

## Los destinos nacionales mejoran su imagen tanto en seguridad como en calidad, según los agentes de viajes

- Los profesionales piensan también que la medida más efectiva para que los destinos recuperen su demanda normalizada sería el incremento de la colaboración con las agencias de viajes y los touroperadores
- Llama la atención el hecho de que los agentes de viajes consideran que los destinos habrían de retomar las mismas campañas de promoción y comunicación previas a la pandemia
- Los agentes de viajes consultados por ObservaTUR opinan que la mejora de la oferta de productos y servicios sería la actuación más relevante para reforzar la relación con las agencias, seguida de una mejora de los canales de información

**Madrid, 17 de marzo de 2022.-** La imagen de los destinos nacionales ha registrado una importante progresión en el último año y alcanza el notable tanto en calidad como en seguridad, según los agentes de viajes consultados por el Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR).



De acuerdo con este instrumento de análisis —integrado por Amadeus, AON, Beroni, Carrefour Viajes, IAG7/Airmet, Iberia, ReiniziaT, Renfe-SNCF en Cooperación y la Asociación Nacional de Agencias de Viaje (UNAV)— esta mejora, de media, se aproxima a los siete puntos, en una escala de cero a diez puntos.

Por otra parte, los profesionales piensan que la medida más efectiva para que los destinos recuperen su demanda normalizada sería el incremento de la colaboración con las agencias de viajes y los touroperadores. Poner en valor las nuevas medidas sanitarias que han adoptado los destinos resultaría igualmente una actuación notablemente valorada.



Llama la atención el hecho de que los agentes de viajes consideran que los destinos habrían de retomar las mismas campañas de promoción y comunicación previas a la pandemia. También sube el número de profesionales que opina que los destinos deberían aprovechar las actuales circunstancias para impulsar más la sostenibilidad de sus territorios.

La mejora de la oferta de productos y servicios es, en otro orden de cosas, la actuación que se considera más relevante para reforzar la relación con las agencias. El segundo lugar lo ocuparía la mejora de los canales de información. La creación de nuevos polos de atracción turística, en cambio, es el apartado menos valorado por los agentes en sus comentarios (sólo 5,7 puntos sobre 10).



## NOTA DE EDICIÓN

El Observatorio Nacional del Turismo Emisor, ObservaTUR, es el primer instrumento de seguimiento y monitorización especializado en turismo emisor, que indaga en profundidad cómo se comporta hoy en día el turista español en sus vacaciones dentro y fuera de España, cómo se inspira, cómo reserva, qué destinos y servicios demanda en mayor medida y cuáles son sus hábitos de compra. ObservaTUR es una iniciativa promovida por Amadeus, AON, Beroni, Carrefour Viajes, IAG7/Airmet, Iberia, ReiniziaT, Renfe-SNCF en Cooperación y la Asociación Nacional de Agencias de Viaje (UNAV).

## DATOS DE CONTACTO

Marketing Observatur  
Marcos Franco  
646 11 65 74  
[marcos.franco@reiniziat.es](mailto:marcos.franco@reiniziat.es)