

## ENCUESTA OBSERVATUR

# La colaboración entre las agencias y los touroperadores, clave para aumentar el atractivo de los destinos

- Tras esta colaboración, la segunda medida más valorada por los agentes de viajes para reforzar el reclamo de los destinos sería la diversificación de su oferta turística y de sus polos de interés
- La apuesta por las estrategias de turismo inteligente (DTI) para reforzar el atractivo de los emplazamientos no despierta tantas adhesiones
- En un nivel similar a los modelos DTI en cuanto al refuerzo de los alicientes de los destinos se encontraría también la sostenibilidad como valor de interés, a la que los agentes de viajes le conceden importancia, pero más relativa que al resto de las actuaciones ya mencionadas

**Madrid, 25 de marzo de 2024.-** La colaboración entre las agencias de viajes y los touroperadores es la principal medida para aumentar el atractivo de los destinos, según los profesionales del canal consultados por el Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR), a partir de un marco poblacional conformado por más de 5.000 agencias de viajes.

Así al menos lo entienden 8 de cada 10 profesionales del canal minorista entrevistados por este instrumento de seguimiento y monitorización integrado por una decena de firma líderes de la industria del turismo y los viajes, entre las que figuran Amadeus, AON, Beroni, Carrefour Viajes, IAG7/Airmet, Iberia, ILUNION Hotels, Iryo, Mundiplan, ReiniziaT y la Asociación Nacional de Agencias de Viaje (UNAV).



Tras esta colaboración, la segunda medida más valorada por los agentes de viajes para reforzar el reclamo de los destinos (aunque casi 20 puntos por debajo) sería una diversificación de su oferta turística y de sus polos de interés, ya que con ello —a su juicio— se prevendría la sobrecarga de los emplazamientos o los desajustes entre turistas y locales.

La apuesta de los destinos por las estrategias de turismo inteligente (DTI) para reforzar su atractivo —uso de la tecnología aplicada, innovación, accesibilidad...— no despierta tantas adhesiones como las dos anteriores y, en la práctica, es un proceder al que se le confiere un impacto más reducido (20 puntos menos que a la diversificación, por ejemplo, y 40 con respecto a la colaboración entre agencias y touroperadores).

En un nivel similar a los modelos DTI en cuanto al refuerzo de los alicientes de los destinos se encontraría también la sostenibilidad como valor de interés, a la que los agentes de viajes le conceden importancia, pero más relativa que al resto de las actuaciones ya mencionadas.

#### 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, ILUNION Hotels, Iryo, MundiPlan, ReiniziaT y la Asociación Nacional de Agencias de Viaje (UNAV).

---

## DATOS DE CONTACTO

MARKETING & COMUNICACIÓN ObservaTUR  
Marcos Franco | José María Paredes  
646 11 65 74 | 636 641 691  
[marcos.franco@reiniziat.es](mailto:marcos.franco@reiniziat.es)  
[jm.paredes@task-one.com](mailto:jm.paredes@task-one.com)