

El futuro de las agencias pasa por una mayor inversión en tecnología y publicidad, según sus profesionales

- Un 70% de los agentes de viajes afirma estar de acuerdo también con que el futuro pasará por cobrar por los servicios profesionales
- De cara al mañana, la inteligencia artificial sigue sin posicionarse con claridad en la conversación de las agencias de viajes
- El menor grado de adhesión entre los profesionales consultados lo despierta la declaración de que el futuro pasa por la concentración en grandes grupos
- Respecto a los servicios que tendrán más peso en años venideros, los trabajadores de las agencias creen que la contratación de experiencias y actividades en el destino será la que cobrará más relevancia

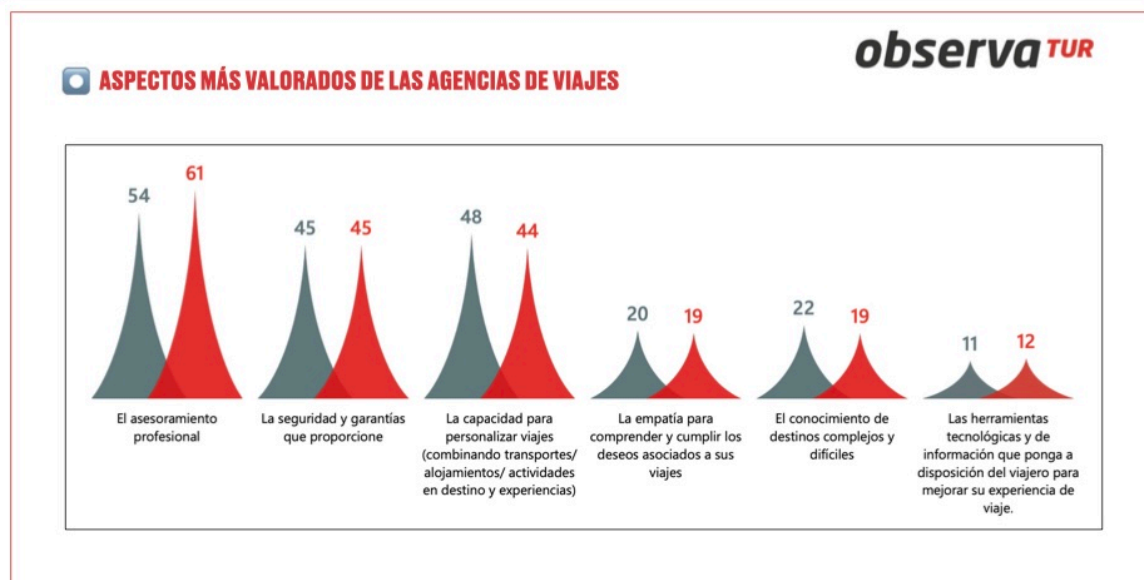
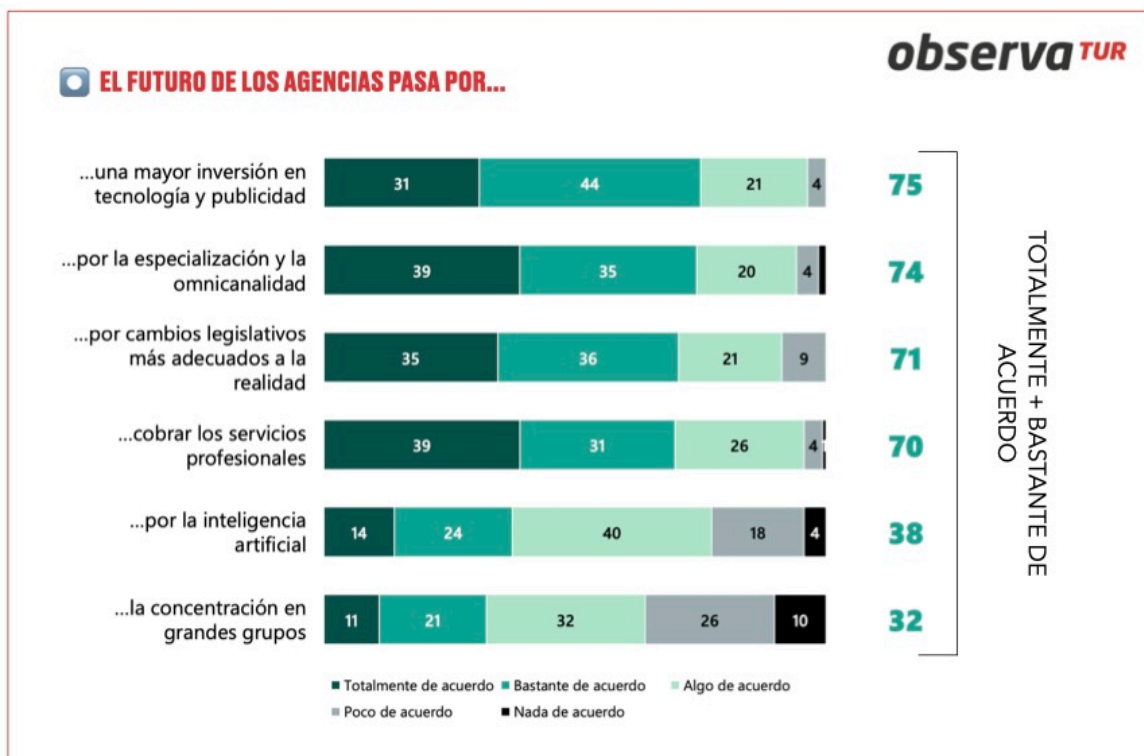
Madrid, 27 de marzo de 2025.- El futuro de las agencias de viajes pasa por una mayor inversión en tecnología y publicidad. Así lo creen al menos tres de cada cuatro agentes de viajes consultados por el Observatorio Nacional del Turismo Emisor, ObservaTUR, que están totalmente o bastante de acuerdo con esta afirmación.

Un grado de conformidad muy parecido al que mantienen también aquellos que consideran que los tiempos venideros de las agencias estarán condicionados por la especialización y la omnicanalidad.

Un 71 por ciento de los entrevistados por el Observatorio, por otra parte, afirman que el futuro de las agencias vendrá determinado por unos cambios legislativos más adecuados a la realidad, y señalan expresamente, con un alto nivel de consenso, que ese futuro pasará por cobrar por los servicios profesionales (70% total o bastante de acuerdo).

Por el contrario, en conjunto, el menor nivel de conformidad para anticipar el mañana de las agencias de viajes se da en dos afirmaciones.

En la primera de ellas, acerca del peso que podría tener la inteligencia artificial, sólo un 38% le otorga una importancia más o menos razonable (38%), criterio que, eso sí, se dispara si se le incorpora el punto de vista de aquellos que están "algo de acuerdo" (40%).



Mientras, el menor grado de adhesión lo despierta la declaración de que el futuro pasaría por la concentración en grandes grupos, pues entre los que están poco o nada de acuerdo suman un 36%, cuatro puntos más que los que opinan lo contrario.

Respecto a los servicios que tendrán más peso en el futuro de las agencias de viajes, los profesionales creen que la contratación de experiencias y actividades en el destino será la que cobrará más relevancia (58%), por encima de la comercialización de seguros asociados a los viajes (27%) y, a distancia, el alquiler de vehículos (15%).

A propósito de los aspectos que más se seguirán valorando de las agencias de viajes en el futuro, siguen al frente de las opiniones el asesoramiento, la seguridad y garantías proporcionados, y la personalización de viajes.

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, Exoticca, IAG7/Airmet, Iberia, Ilunion Hotels, 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 · jm.paredes@task-one.com