

El turismo experiencial y el sénior son los segmentos con mejores previsiones de crecimiento a medio plazo

- El turismo corporativo, el de sol y playa y el cultural presentan previsiones mayoritariamente estables
- La sostenibilidad sigue sin calar suficientemente entre los viajeros, y se deja entrever cierta desconexión entre el discurso sectorial y la demanda efectiva del mercado
- La IA muestra una trayectoria ascendente en términos de percepción de utilidad y potencial impacto dentro de las agencias

Madrid, 26 de febrero de 2026.- El turismo experiencial y el sénior son los segmentos con mejores previsiones de crecimiento a medio plazo, aun a pesar de que el optimismo en ambos casos se modera en comparación con el periodo 2024-2025, cuando las expectativas de expansión alcanzaron cotas más elevadas dentro de la serie histórica.

Eso es, al menos, lo que señalan más de la mitad de las agencias de viajes que han participado en el última consulta llevada a cabo por ObservaTUR, el instrumento de análisis del emisor nacional, integrado por Amadeus, AON, Beroni, Carrefour Viajes, Exoticca, IAG7/Airmet, Iberia, Ilunion Hotels, Mundiplan, ReiniziaT y la Asociación Nacional de Agencias de Viaje (UNAV).

El turismo corporativo, el de sol y playa y el turismo cultural, por su parte, presentan previsiones mayoritariamente estables, con seis de cada 10 agencias anticipando un comportamiento sin grandes variaciones. No obstante, en clave interanual, tanto el segmento de sol y playa como el cultural muestran una mejora en sus expectativas respecto al ejercicio previo, reforzando su papel como pilares de estabilidad dentro del mix de producto.

Sostenibilidad y agencias de viajes

En esta misma consulta, ObservaTUR ha indagado acerca de cómo perciben la sostenibilidad las agencias de viajes.

Y la respuesta es que, por el momento, las agencias no advierten un incremento significativo de la demanda de productos turísticos sostenibles: solo una de cada cuatro identifica un mayor interés por este tipo de propuestas. Se trata de una proporción que se mantiene en niveles similares a los registrados en oleadas anteriores de los cuadro de mando de ObservaTUR, sin evidencias de aceleración en el corto plazo.

Asimismo, no existe un consenso claro sobre el papel que desempeña actualmente la sostenibilidad en el negocio. Aunque las opiniones están fragmentadas, la opción más señalada es que se trata de un aspecto poco relevante en la actualidad, mencionada únicamente por el 29% de las agencias entrevistadas.

Este análisis dejaría entrever, por tanto, cierta desconexión entre el discurso sectorial y la demanda efectiva del mercado.

IA: avance progresivo con foco en eficiencia operativa y personalización

En contraste, la inteligencia artificial muestra una trayectoria ascendente en términos de percepción de utilidad y potencial impacto dentro de las agencias de viajes.

De este modo, una de cada dos agencias considera que su impacto puede ser significativo, lo que supone una mejora respecto a oleadas anteriores, en las que predominaban valoraciones más prudentes. Este avance se enmarca en una mayor familiaridad con soluciones tecnológicas aplicadas al negocio.

Los principales ámbitos de aplicación identificados son la automatización de tareas administrativas (59%), la personalización de ofertas y recomendaciones (56%) y el análisis y la predicción de la demanda (52 %).

Estos datos reflejan una orientación clara hacia la eficiencia operativa y la mejora de la experiencia del cliente, consolidando la IA como uno de los vectores de transformación más relevantes en el corto y medio plazo.

En opinión de Marcos Franco, portavoz de ObservaTUR, "las agencias perciben una normalización progresiva del mercado tras las fases más intensas de recuperación, con segmentos como el experiencial y el sénior manteniendo su dinamismo, aunque en un contexto de expectativas más ajustadas. En paralelo, se consolida la adopción de tecnologías como la inteligencia artificial, mientras que ámbitos como la sostenibilidad avanzan a un ritmo más gradual, todavía sin un reflejo claro en la demanda".

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