

Turismo online 2026

¿Qué está perdiendo tu Agencia de Viajes?

El cliente ya busca, compara y compra viajes en internet. La oportunidad no es pelear por cada clic: es aparecer antes, con más criterio y más valor.

Tesis: la agencia no debe imitar a las plataformas. Debe vender lo que ellas no pueden explicar igual.



El ecommerce español ya juega en otra escala

29.296 M€

facturación ecommerce España · 3T 2025

110.683 M€

ecommerce B2C anual · 2024

59,6%

población 16-74 compró online en 3 meses · 2025

Fuentes: CNMC 3T 2025; ONT y reguladoras online en España 2025; NE TIC · 3 meses 2025



Cuando el ecommerce habla de turismo, habla de agencias, vuelos y hoteles

10,8%

agencias de viajes y turoperadores

6,6%

transporte aéreo

5,4%

hoteles y alojamientos similares

Fuente: CNMC, datos comercio electrónico España 3T 2025.

Casi uno de cada cuatro euros del ecommerce español está conectado con turismo.



El cliente no compra online u offline: compra donde decide mejor

26,6% contrató alojamiento online

26,5% contrató transporte online

La venta empieza antes del presupuesto: inspiración, comparación, dudas, reseñas, WhatsApp y decisión.



No hay un único comprador online de viajes. Hay perfiles distintos y mensajes distintos.

Cuatro compradores que tu agencia debería mirar mejor

Joven-adulto digital: 25–44, compara, compra y usa IA.

Cliente planificador: busca seguridad, fechas y menos fricción.

Senior de alto valor: menos impulsivo, más confianza y gasto.

Comprador híbrido: investiga online, decide con criterio.



No solo compra viajes: compra comodidad, tiempo y seguridad

81%

prevé gastar en viajes en los próximos 12 meses

40%

planeaba gastar más en vacaciones 2025

34%

más gasto en actividades, gastronomía y experiencias

Fuentes: Observatorio Cetelem Consumo España 2025/2026; Booking.com encuesta verano 2025.



sóloagentes

La oportunidad tiene calendario

Semana Santa 2026: 44% de españoles con intención de viajar.

Verano 2025: 78% con intención de viajar; gasto medio 1.395 €.

Escapadas urbanas: Madrid, Sevilla, Barcelona, Granada, Valencia, Málaga...

La agencia no necesita inventar demanda: necesita leerla antes y activarla mejor.

No compitas como plataforma. Vende lo que ella no explica igual que tú

951,6 M

noches en alojamientos de corta estancia reservadas vía plataformas en
la UE · 2025

1.235 M

room nights booked · Booking Holdings 2025

Las plataformas tienen escala.
La agencia tiene criterio,
confianza y lectura humana.



Menos improvisación. Más capacidad comercial.

37,9%

población española 16-74 ha usado IA generativa · 2025

13%

compradores online usa IA para buscar productos o servicios

Usos para agencia: segmentar, adaptar mensajes, recuperar presupuestos, generar contenido y responder antes.



La oportunidad existe. Ahora falta capturarla mejor.

DOMINA ChatGPT – IA para Agentes de Viajes

30 horas para aprender a usar la IA con método: prompts, propuestas, campañas, análisis, contenidos, GPTs personalizados y organización diaria.

Basado en ChatGPT; útil también para Claude, Gemini y las IA que vengan después.

Si el cliente ya compra digital, tu agencia debe vender con método.

