

## Tras cerrar un nuevo verano de récord las agencias de viajes debaten sobre los retos de futuro del sector en el XXIII Foro de ACAVE



- **Más de 200 agencias de viajes y profesionales del turismo han participado en el XXIII Foro de ACAVE, que hoy se ha celebrado en el Sant Pau Recinto Modernista de Barcelona.**
- **ACAVE ha presentado a los medios de comunicación los resultados de una encuesta donde se augura un otoño e invierno muy positivo para la reserva de viajes pese a los escenarios de desaceleración económica que prevén los expertos.**

**Barcelona, 3 de octubre de 2023** – Los retos de las agencias de viajes y su papel en la cadena de valor del turismo son los dos temas que han centrado el debate del **XXIII Foro de ACAVE**, el principal encuentro para analizar las tendencias de futuro del sector de las agencias de viajes en España que cada otoño organiza ACAVE. Esta edición, que se ha celebrado en Sant Pau Recinto Modernista de Barcelona ha reunido a más de 200 participantes.

**Jordi Martí, presidente de ACAVE**, considera que *“las agencias de viajes, como otros sectores, van a experimentar en los próximos años una importante transformación. Nos enfrentamos a notables retos como cambios en los hábitos de consumo, la aparición de la inteligencia artificial y por supuesto el cambio climático. No debemos tener miedo al cambio. De hecho, el sector de las agencias de viajes ha sido uno de los que mejor ha sabido transformarse y adoptar con naturalidad fenómenos como la digitalización. Ante este contexto vimos imprescindible que el Foro anual de ACAVE centrara su debate en estos cambios”*.

En la inauguración oficial del Foro, **Maria Velasco González**, asesora de la Secretaría de Estado de Turismo, ha explicado que *“una de las consecuencias de la pandemia es que el valor social del turismo se ha incrementado. Los viajes deben ofrecer nuevos valores, como la sostenibilidad, y deben enfrentarse a nuevos retos, como la digitalización. Europa quiere la transformación verde de sus economías, y para ello debemos apostar por la oportunidad que ofrecen los Fondos Next Generation, que pueden ayudarnos en este doble objetivo de transición digital y sostenibilidad”*.

La primera mesa de debate se ha centrado en **la estrategia de los proveedores turísticos y el valor de las agencias de viajes en la distribución turística**.

**Antonio Linares**, director de ventas para España, Portugal y norte de África IBERIA & BRITISH AIRWAYS, ha explicado que las agencias materializan la ilusión de viajar. Son portavoces de los productos de las aerolíneas y también de los viajes finales. El acompañamiento y el factor humano marcan la diferencia, y ahí las agencias de viajes son muy importantes. Por su parte, **Guillermo Turner**, director de ventas de IRYO, ha destacado el rol fundamental que llevan a cabo las agencias para compañías como la suya: la capacidad de actuar como prescriptores. **Francisco Farrás**, director general de AVIS BUDGET GROUP, cree firmemente en el papel de las agencias y las considera un socio estratégico, porque son fundamentales como canal y no se entiende el país sin su apoyo. Las personas buscan la experiencia total y las agencias de viaje son claves en esto. **Hugo Rovira**, director general de NH HOTEL GROUP, PART OF MINOR HOTELS, para sur de Europa, Túnez y USA, ha cerrado el debate poniendo en valor el factor humano que aportan las agencias frente a la automatización de la tecnología: el viajero resuelve en un solo lugar todo lo que necesita. En definitiva, son capaces de ofrecer un traje a medida, y eso es lo que las diferencia ante el auge de la tecnología.

En la segunda sesión, en la que se han abordado los **nuevos retos de las agencias de viajes**, **Arnau Boronat**, CEO de POL VIATGES, ha considerado que la transición ecológica, especialización y digitalización son los tres principales retos a los que se enfrentan las agencias. **Eduard Bogatyr**, director general de TUI IBERIA, ha afirmado que el mayor reto es tener personal cualificado para el trato personalizado y cara a cara con el cliente. *“Nuestro futuro depende de la calidad de nuestro asesoramiento”*, ha dicho. Y ha apuntado también que hay que volver a ser un sector atractivo para el nuevo talento. Otro reto que ha planteado es atraer al nuevo cliente, al cliente joven, dispuesto a pagar la experiencia (por ejemplo, para ir a un concierto) y, por ello, hay que aprender el lenguaje de las nuevas generaciones. Por su parte, **Paula Fuster**, directora general de >Atlanta a Reed & Mackay Company, considera un reto clave el adaptarse a los niveles de exigencia del cliente, especialmente en el ámbito MICE. Refiriéndose a la gestión del talento, ha pedido considerar la especialización en la formación que existe fuera de nuestras fronteras y que haríamos bien en implantar aquí. Finalmente, **Rosó Morlà**, directora comercial de RACC TRAVEL, ha afirmado que no hay que olvidarse que el de las agencias es un sector resiliente: *“Llevamos dos años de restablecimiento y estamos todavía en un momento económicamente complicado. El reto es coger esa necesidad de viajar que ha crecido después de la pandemia y encajarlo en el momento convulso actual. Habrá que buscar otros viajeros, otras maneras de viajar, ofrecer nuevas experiencias.”*

El último debate ha consistido en un diálogo sobre las tendencias de los viajeros ante la evolución económica entre la conductora del evento, la periodista **Cristina Riba**, y el analista económico y divulgador tecnológico **Marc Vidal**. Ha explicado que a nivel global no hemos llegado a niveles prepandemia debido a los niveles altos de inflación.

Vidal ha comentado que el discurso oficial distorsiona la realidad: nuestro país crece en el último tramo de este año, pero no crece igual desde 2020. En relación a las agencias de viajes, éstas han vivido tantos cambios que deberán asumir otro camino en 2025. Y ha expuesto una idea: que las agencias de viajes deberían llamarse "fabricantes de recuerdos", para que el cliente entendiera que un viaje no es un gasto, sino una inversión.

En la clausura, el conseller d'Empresa i Treball de la Generalitat de Catalunya, **Roger Torrent**, ha explicado que las agencias, como cualquier otro sector económico, tienen que transformarse asociándose a tecnologías disruptivas. "*Ante una ciudadanía cada vez más exigente, las agencias deben aportar valor para mantener la competitividad*".

También estuvo presente, realizando la clausura del evento, **Jordi Valls**, teniente alcalde de Economía, Hacienda, promoción Económica y Turismo del Ajuntament de Barcelona, quien destacó la importancia del factor humano en las agencias de viajes.

### **La encuesta de ACAVE**

La encuesta que hoy se ha presentado se ha realizado entre las más de 400 agencias que forman parte de ACAVE y que representan tanto a sector emisor y receptor a nivel nacional, tanto en el ámbito de touroperadores, minoristas y de cruceros.

En esta ocasión se ha preguntado también por algunos de los temas que se tratarán en el Foro, como por ejemplo cuáles son **los nuevos retos a los que se enfrentan las agencias de viajes**:

- Los encuestados han situado como principal reto el **encarecimiento de los precios**, un fenómeno transversal que ha afectado a todos los productos turísticos que conforman el viaje combinado: transporte, alojamiento, restauración o actividades.
- A continuación, identifican el reto de la **transformación digital y la inteligencia artificial**, un proceso que comporta grandes oportunidades, pero del que nadie puede anticipar una dirección clara.
- En tercer lugar, se apunta a la **incertidumbre económica**: este factor está obligando a muchas empresas a trabajar con escenarios a corto plazo que les impiden la planificación estratégica.
- Seguidamente los encuestados coincidieron en apuntar el reto de la **escasez de personal cualificado**, una consecuencia todavía de la pandemia que hizo que muchos profesionales cambiaran de sector.
- Otro reto para las agencias es **el cambio climático**, quizás uno de los factores que más se espera que afecte tanto la actividad de los destinos turísticos como el comportamiento del consumidor a corto y medio plazo.
- El último de los factores en las que las agencias coinciden es **la competencia de los mercados emergentes**.

Además, la encuesta ha preguntado sobre cuáles son **las tendencias de los viajeros que debemos esperar ante la evolución económica en el corto y medio plazo**. Las agencias han coincidido en señalar dos tendencias a priori contrarias pero que demuestran que existen dos perfiles de viajero muy marcadas:

- La primera es la del **viajero prudente** que anticipa la reserva de su viaje para asegurarse el mejor precio y que contrata sus vacaciones tan pronto como detecta una ventana de precios favorable: una tendencia que las agencias aseguran que seguirá al alza.

- La segunda y contrapuesta es la del **viajero con incertidumbre** que se espera al último momento para reservar. No lo hace con la expectativa de encontrar mejores precios como sucedía antes de la pandemia, sino por la incertidumbre de su propia situación personal y económica.
- Otra tendencia que se está notando es la **reducción de la duración de los viajes**: los clientes siguen considerando las vacaciones como una prioridad, pero reducen el precio de las mismas para poderlas afrontar económicamente.
- Una última tendencia, todavía incipiente, está vinculada al cambio climático: se está empezando a notar que hay **clientes que eligen destinos con temperaturas favorables en verano** y con menor riesgo de sufrir olas de calor. Esta tendencia se está notando especialmente entre los clientes del segmento senior.

### **Balance de verano y previsión de otoño e invierno de 2023**

Las agencias encuestadas por ACAVE hacen un balance muy positivo de la temporada de verano que terminó este mes de septiembre. Un **50% de las agencias de viajes registró incrementos en las ventas de entre un 5 y un 15%** respecto a la misma temporada de 2022. Otro 41% de las agencias encuestadas cerró el ejercicio de verano por encima del 15% de incremento en ventas respecto a 2022. Estos incrementos han sido comunes a agencias emisoras, receptoras y también especializadas en cruceros.

Para otoño e invierno se espera que la venta de viajes se mantenga a pesar de las previsiones de recesión para algunos mercados emisores europeos y un encarecimiento de los precios que todavía no amaina. **Un 59% de las agencias esperan que las ventas crezcan entre un 5 y un 15%** respecto al otoño e invierno de 2022. Otro 18% espera que este crecimiento sea por encima del 15%. Otro 23% espera repetir los resultados de 2022.

Un 63% de las agencias afirma que hoy por hoy todavía no ha notado ningún síntoma de freno en la reserva de viajes. Un 18% sí lo ha notado, pero están convencidos de que la actividad se recuperará con las ventas de última hora.

### **Balance y previsiones agencias emisoras**

Entre los destinos nacionales más demandados por los españoles este verano destacaron especialmente Andalucía, los dos archipiélagos (Baleares y Canarias), seguidos por Cataluña y la Costa Atlántica. Entre los destinos internacionales más demandados encabeza la lista Estados Unidos, seguido de costas e islas del Mediterráneo, Oriente Próximo y Medio, África, países asiáticos y seguidos a más distancia por Cruceros, Sudamérica.

Preguntados acerca de **las previsiones para otoño e invierno 2023**, un 65% afirma que la inflación no afectará a las reservas de los españoles, mientras que otro 6% espera una ralentización de la actividad, aunque al final la gente acabe contratando al último momento. Mientras, hay un 29% de encuestados que considera que el cliente español viajará menos en este periodo.

### **Balance y previsiones agencias receptoras**

Por **mercados de origen**, el más importante fue Francia, seguida por este orden por Reino Unido (el mercado que más ha crecido este año), Estados Unidos (que sigue creciendo temporada tras temporada) y Países Nórdicos.

Entre los destinos nacionales más demandados por los viajeros internacionales destacó en primer lugar Cataluña, seguida de cerca por Andalucía, Baleares, y destinos urbanos como Barcelona y Madrid, que han registrado los mayores incrementos respecto a la temporada 2022. También destaca la Costa Atlántica (Galicia, Asturias, Cantabria y Euskadi) y en menor medida otros destinos de interior.

Preguntados acerca de **las previsiones para otoño e invierno 2023**, un 75% espera que la contratación de viajes siga creciendo mientras que un 25% espera una cierta ralentización de la actividad.

### **Sobre ACAVE**

ACAVE, patronal de agencias de viajes de ámbito estatal con sede en Cataluña, es la asociación más representativa de España con más **400 asociados y alrededor de 1.000 puntos de venta en toda España**. Forman parte de la Asociación agencias de las diferentes tipologías: emisoras vacacionales y corporativas, tour operadores, receptivas de costa y de ciudad, agencias online y de cruceros.

### **Para más información:**

Oriol García

Móvil + 34 608 512 909

[oriolgarcia@mahala.es](mailto:oriolgarcia@mahala.es)