

Las agencias de viajes reunidas en el 25 Foro de ACAVE mantienen buenas perspectivas para el cierre de la temporada turística 2025

- Más de 250 profesionales del sector turístico han participado en el 25 aniversario del encuentro del sector turístico más longevo de nuestro país
- A pesar del contexto geopolítico, este verano las agencias han visto aumentadas las reservas entre 5 y el 15% respecto a 2024, y las previsiones para otoño también auguran un aumento similar
- Durante el foro se han presentado en primicia los resultados preliminares de un estudio de ACAVE y Turijobs sobre el talento en las agencias de viajes

Barcelona, 29 de septiembre de 2025.- El Foro ACAVE, que este año cumple 25 ediciones, se consolida como el gran encuentro del sector de las agencias de viajes en un año en que el contexto geopolítico ha marcado el sector, pues según la encuesta que todos los años se envía a las agencias, los conflictos bélicos son la principal preocupación de los viajeros.

Jordi Martí, Presidente de ACAVE, ha comentado que *“el sector de las agencias de viajes no deja de demostrar año tras año su estabilidad y resiliencia. A lo largo de las 25 ediciones del Foro de ACAVE, se han debatido los desafíos a los que nos hemos enfrentado como colectivo profesional. Hemos afrontado retos tan importantes como la digitalización de nuestra actividad, la globalización de la competencia, los cambios de hábitos de los viajeros, crisis económicas o incluso la pandemia. Y aquí seguimos: creciendo y registrando nuevos récords cada temporada”*.

En el foro de este año, se ha centrado en temas que afectan el presente de la actividad de las agencias de viajes como la situación geopolítica mundial, la necesidad de avanzar en un turismo más inclusivo y el reto del relevo generacional en la profesión, un tema que se ha debatido en una mesa redonda con **María Abellanet, presidenta del grupo CETT, Xavier Martín, director general de Turijobs, y Marc Domingo, director de operaciones de Andrómeda Viajes**.

Abellanet ha apuntado que, ante la dificultad de encontrar personas que quieran quedarse en el mundo del turismo, *“las agencias tienen que despertar el anhelo por trabajar en un sector atractivo y con futuro”*; por su parte, **Martín** ha añadido que *“estamos compitiendo con muchos sectores; el mundo de las agencias es cada vez más tecnológico. Es importante para los jóvenes tener un horizonte de retos claros”*. Y, finalmente, **Domingo** ha afirmado que *“el turismo no es el sector mejor pagado, pero es muy gratificante a nivel de experiencias”*, de ahí que sea importante que se conozcan las posibilidades que ofrece la profesión.

Encuesta sobre previsiones de viajes: buenas perspectivas de reservas para otoño

En el marco del Foro, ACAVE ha presentado los resultados de una encuesta a sus agencias asociadas para tomar el pulso del sector y conocer el balance de la temporada de verano y las previsiones para otoño.

El **balance del verano** es muy positivo para las agencias de viajes encuestadas. Un 52% afirma que las ventas de viajes han aumentado de media un 10% respecto al verano de 2024, mientras que un 13% sitúa este incremento por encima del 15%. El resto no ha notado variaciones respecto al mismo periodo del año pasado. **Para este otoño**, confían en mantener esta tendencia positiva: el 65% de las agencias encuestadas espera crecer entre el 5 y el 15% en comparación con 2024, mientras que un 18% espera repetir resultados.

Al albur de noticias de este verano acerca de la caída de consumo turístico en sectores como la restauración y el entretenimiento, también se ha preguntado a las agencias de viajes sobre **si han notado o esperan un cambio de tendencia en su actividad**. Un 22% no espera ningún cambio y mantiene previsiones muy positivas, mientras que otro 18% matiza que, pese a que el crecimiento se mantendrá en las próximas temporadas, sí que se está registrando una ligera bajada en la duración de los viajes. Un 17% se muestra pesimista y espera un descenso de reservas para las próximas temporadas, y otro 39% afirma no tener claro qué sucederá y considera que existe incertidumbre sobre el futuro.

En el **ámbito de las agencias emisoras**, los **destinos nacionales** que han registrado más ventas este verano por parte de viajeros españoles han sido, por este orden, las Islas Canarias, Baleares y las costas de Cataluña, así como las comunidades autónomas de la Costa Atlántica (Galicia, Asturias, Cantabria o País Vasco) unos destinos que están creciendo en demanda al ofrecer mejores temperaturas en épocas de olas de calor. En el ámbito de **destinos internacionales**, los viajeros españoles se han decantado este verano en primer lugar por países asiáticos (como China, Japón, Vietnam o Tailandia) seguidos por países de América del Sur, África y safaris, y las costas e islas del Mediterráneo. Asimismo, se consolida el retroceso de los viajes a Estados Unidos.

Por su parte, este verano las **agencias receptoras** han tenido como principales mercados emisores Reino Unido, Francia y Estados Unidos. En este caso, los viajeros han elegido destinos urbanos como Barcelona y Madrid, así como destinos de costa como Cataluña, Andalucía, Baleares y Canarias.

Por otro lado, en la encuesta también se ha preguntado por dos de los temas del foro: el turismo inclusivo y las afectaciones del contexto geopolítico.

Un turismo sin clientes de segunda

Sobre el **tema del turismo inclusivo**, un 78% de las agencias considera que es un aspecto para mejorar, dado que falta una mayor adaptación de los servicios y existe poca información disponible sobre los servicios que ofrecen los destinos. Es, también, alguno de los asuntos que han destacado los invitados a la mesa de debate sobre este tema: **Ma José Pujol Rojo, fundadora de In&Out Hostel**, ha destacado que *“ser inclusivo no es más caro; además, la accesibilidad física o visual para nuestros trabajadores también es una ayuda para los clientes”*; por su parte, **Alberto Gutiérrez Pozuelo, presidente de Autism**

Friendly Club Global ha apuntado que *“cuando no se piensa en personas neurodivergentes, se crean clientes de segunda. El objetivo fundamental es que, al diseñar una propuesta turística, se tenga en cuenta que, al otro lado, hay al menos 90 millones de personas autistas. El mundo está construido por cerebros neurotípicos para cerebros neurotípicos, por eso hay que construir espacios que sumen.”* Finalmente, **Julià Montero, CEO de Barcelona Zero Limits**, ha añadido otra idea: *“el turismo inclusivo es una oportunidad de negocio: una persona con una discapacidad es un cliente como cualquier otra. Hay que generar un perfil de cliente con discapacidad, porque el cambio de paradigma que se dio hace años aún no se ha trasladado al sector.”*

La geopolítica y su afectación en el turismo ha sido uno de los temas centrales del foro de este año, que ha contado con la participación de los **periodistas Albert Garrido, Xesco Reverter y Juan Fierro** en una mesa redonda dedicada a analizar cómo las guerras, la inestabilidad política y las dificultades para obtener permisos para viajar afectan a la hora de planificar los viajes.

Los tres han destacado la inestabilidad y la incertidumbre del momento presente: **Juan Fierro**, periodista de la Cadena COPE, ha afirmado que *“nos movemos en un territorio insólito, los países europeos tendremos que buscar nuevos vínculos económicos para enfrentarnos a la situación, y eso conllevará sacrificios”*. **Xesco Reverter**, periodista de la sección de internacional en TV3, ha añadido que *“estamos transicionando hacia un nuevo orden, y las transiciones son siempre inciertas: Rusia no puede provocar una guerra, pero sí inestabilidad, que es lo que está haciendo Putin. Esto tendrá afectación en el este de Europa y en los planes de los viajeros hacia esos países.* Por su parte, **Albert Garrido**, periodista de El Periódico, ha destacado que *“Europa, por primera vez desde la II Guerra Mundial, es consciente de su debilidad ante Rusia, que ha conseguido aliarse con China e India, y solo hay una salida para evitar un conflicto: las sanciones económicas.”* Los tres expertos han coincidido también que un mundo en el que la gente tema viajar a Estados Unidos, es un mundo peor.

La otra cara de la moneda es que **España**, ante este contexto, se consolida como **destino seguro y atractivo para los viajeros**, según el 60,9% de las agencias encuestadas por ACAVE. Preguntadas acerca de la afectación de la inestabilidad política y los conflictos, todas las agencias sitúan estos dos factores como decisivos para los viajeros, que se decantarán siempre por destinos estables. Guerras e inestabilidad no sólo afectan a los países en conflicto, sino también a sus vecinos.

Eudald Carbonell, antropólogo y paleontólogo, ha cerrado el foro con una conferencia sobre el Homo turisticus, en la que ha dejado una idea: *“el ser humano es explorador, colonizador, emigrante, por naturaleza. No está en nuestra naturaleza ser sedentarios. Seguimos siendo nómadas, a pesar de que la sociedad actual nos obliga a quedarnos, por eso viajamos”*.

En el momento de las conclusiones, **Jordi Martí** ha destacado la formación en inclusión como una de las asignaturas pendientes de las agencias; la necesidad de incorporar talento joven para actualizar conocimiento, y la caída del mercado estadounidense en las ventas, a pesar del aumento de las reservas. Finalmente, ha destacado que, 25 años tras la aparición de Booking y Expedia, las agencias siguen ahí, y eso demuestra que el sector tiene futuro.

Estudio de ACAVE y Turijobs sobre el talento en las agencias de viajes

En el marco del foro, se han avanzado los primeros resultados de un estudio de ACAVE y Turijobs dedicado a analizar el futuro del sector de las agencias de viajes y cómo atraer y retener talento. El estudio, que se ha llevado a cabo entre 849 profesionales y 58 agencias, se presentará próximamente y permitirá conocer una radiografía completa del sector, las perspectivas de futuro, necesidades y oportunidades de la profesión.

Según este estudio, el sector de las agencias de viajes está en plena transformación, y sigue siendo una salida laboral atractiva entre los profesionales del turismo, pues **9 de cada 10 consideran o han considerado trabajar en una agencia en algún momento**.

El estudio destaca, por otra parte, que hay profesionales del sector interesados en las agencias de viajes que todavía no conoce todas las **posibilidades de desarrollo de una agencia**, pero prefieren en su mayoría (el 36%) una **agencia tradicional con atención al público** que una digital 100% online. Es decir, el contacto humano y la especialización siguen seduciendo más que el modelo virtual.

Por parte de las agencias de viajes, el principal reto destacado es **asegurar el relevo generacional**. Entre los perfiles más demandados **destaca el agente de viajes generalista**, seguido de coordinadores de grupos y eventos. Asimismo, **4 de cada 10 agencias planean contratar personal** en los próximos 6 a 12 meses.

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, receptoras de costa y de ciudad, agencias online y de cruceros.

Para más información:

Oriol Garcia
oriolgarcia@mahala.es
608 51 29 09

Eva Rexach
eva@mahala.es
647 877 461