



El verano 2026 bajo dos miradas

Los viajeros y las agencias

#6 ÁVORIS TRAVEL INSIGHTS - JULIO 2026



Contenidos

1. Entender el verano 2026: la visión de viajeros y agencias
2. Los viajeros ante el verano 2026: previsión de viajes, destinos y gasto
3. La evolución del verano: nuevas preferencias y factores que condicionan el viaje
4. La voz de las agencias: demanda de verano, tendencias emergentes y el futuro de las agencias
5. Lo que nos anticipa el verano 2026: claves para entender este y los próximos veranos

1. Entender el verano 2026

La visión de viajeros y agencias



● 1. Entender el verano 2026

El verano 2026 se analiza por primera vez desde una doble perspectiva: la de los viajeros y la de las agencias de viajes

Entender el verano turístico exige hoy **ir más allá de las previsiones** de viaje. Factores como la **masificación**, las **altas temperaturas**, la **situación geopolítica** o la **búsqueda de experiencias** más personalizadas **están transformando** la **forma** en que los viajeros planifican y **disfrutan** sus **vacaciones**. Al mismo tiempo, las **agencias observan de primera mano** cómo evolucionan las necesidades, expectativas y comportamientos de sus clientes.

Por ello, **esta edición** del estudio **incorpora** por primera vez una **doble mirada** sobre el verano 2026: **la de los viajeros y la de las agencias de viajes**. Una visión complementaria que permite analizar no solo qué planes tienen los españoles para los próximos meses, sino también cómo se están adaptando las empresas del sector a las nuevas demandas del mercado.



● 1. Entender el verano 2026

Un análisis conjunto para identificar señales de cambio y puntos de encuentro

A lo largo del informe **se exploran las previsiones de viaje** para este verano, los **factores que están condicionando** las decisiones de los viajeros, las **nuevas tendencias** que están ganando protagonismo y los **principales retos y oportunidades que identifican las agencias**. El **análisis conjunto** de ambas perspectivas permite construir una **fotografía más completa** del **momento actual** del turismo y comprender mejor algunas de las dinámicas que están redefiniendo el verano.

Más allá de ofrecer una lectura de la temporada estival, **el estudio busca identificar señales de cambio y puntos de encuentro entre quienes viajan y quienes les acompañan** en la organización de sus viajes. Porque **comprender el verano 2026 implica**, más que nunca, **escuchar** tanto a la **demanda** como a los **profesionales** que la observan cada día.



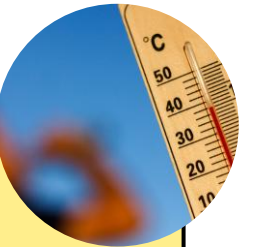
● 1. Entender el verano 2026

El estudio en 5 titulares



El 93% de los viajeros cree que el verano tradicional está cambiando: las vacaciones ya no se concentran en agosto ni responden a un único modelo de viaje

El calor redefine el mapa turístico: siete de cada diez viajeros descartarían destinos por sus altas temperaturas



El verano se reinventa: ganan peso las escapadas cortas, los destinos menos masificados y un turismo más pausado y personalizado

Las agencias detectan un viajero más exigente, más informado, más sensible al precio y con mayores expectativas



Las agencias reivindican su papel en la era digital: confianza, personalización y apoyo ante incidencias son sus principales diferenciales

2. Los viajeros ante el verano 2026

Previsión de viajes, destinos y gasto



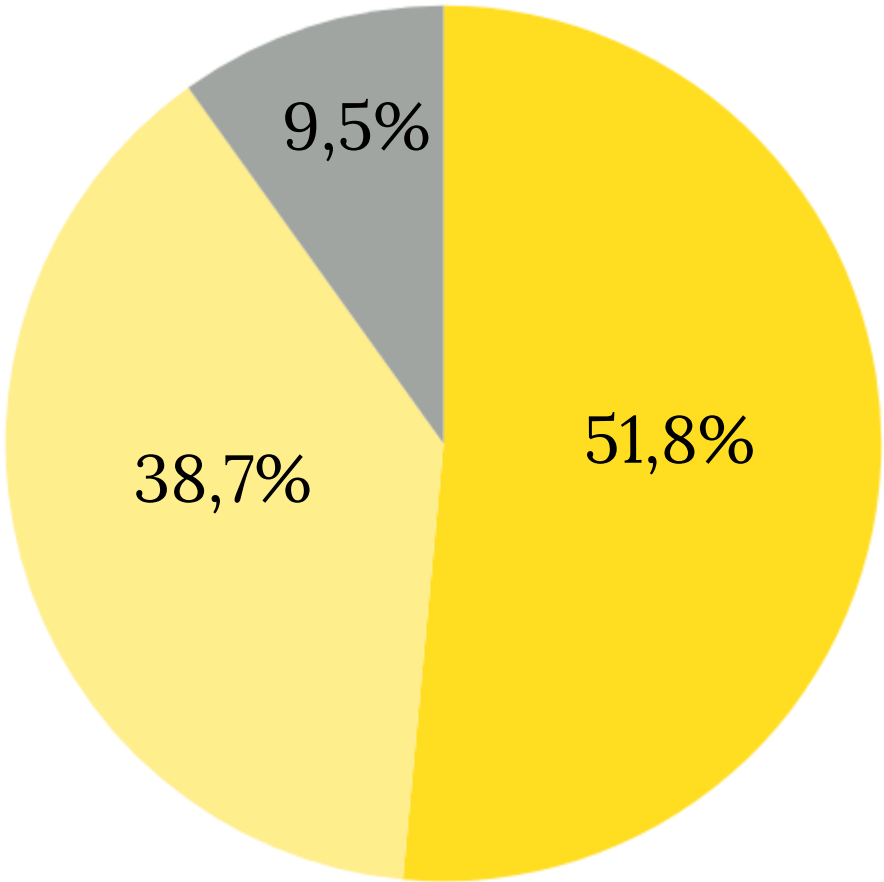
● 1. Los viajeros ante el verano 2026

Intención de viaje para el verano 2026

¿Tienes previsto realizar algún viaje de ocio este verano?

Viajar forma parte de los planes estivales de más de la mitad de viajeros.

El verano continúa ocupando un lugar central en los planes vacacionales de los españoles. Más de la mitad afirma que realizará con seguridad algún viaje de ocio durante esta temporada mientras que tan solo un 10% de viajeros descarta completamente viajar el próximo verano. Además, existe un importante margen de crecimiento, ya que una proporción significativa todavía no ha decidido definitivamente si viajará o no.



SEGURO QUE SÍ viajaré en 2026

AÚN NO SÉ si viajaré en 2026

SEGURO QUE NO viajaré en 2026

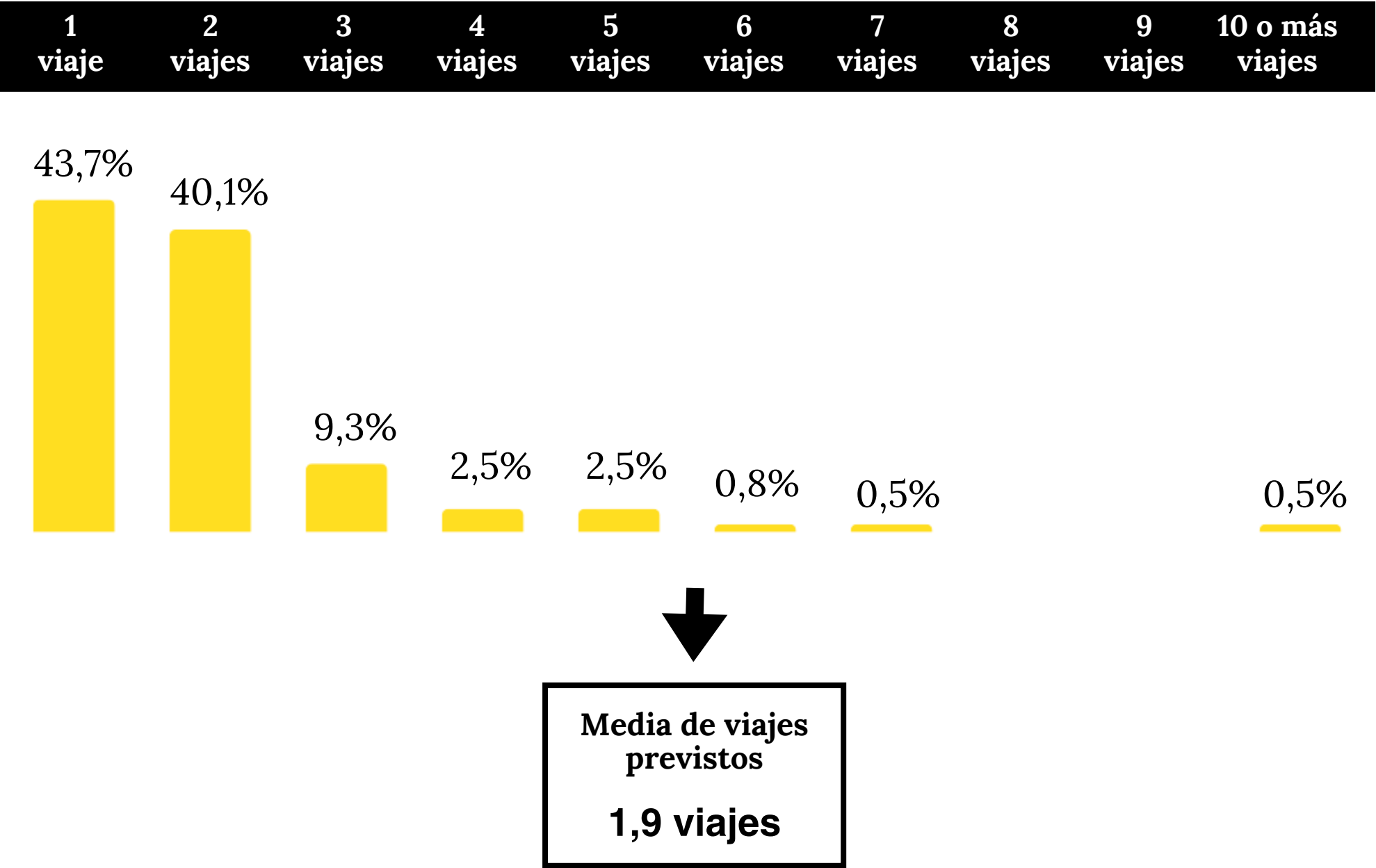
● 1. Los viajeros ante el verano 2026

Número previsto de viajes durante el verano

¿Cuántos viajes tienes previsto hacer durante el verano de 2026?

Uno o dos viajes concentrarán los planes de verano de la mayoría de viajeros.

Entre quienes tienen previsto viajar este verano, predominan claramente aquellos que realizarán uno o dos viajes de ocio durante la temporada. De hecho, más de ocho de cada diez viajeros se sitúan en este rango, situando la media en torno a los dos viajes por persona. Los desplazamientos más frecuentes o la acumulación de múltiples escapadas quedan reservados a una minoría.



 1. Los viajeros ante el verano 2026

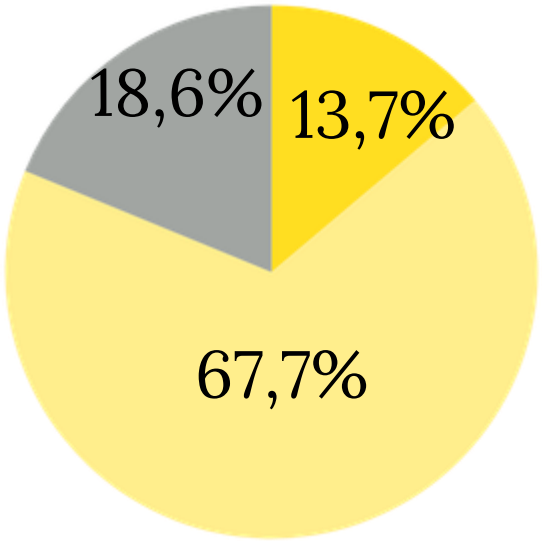
Comparativa con el verano de 2025

¿Cómo crees que será tu verano en número de viajes o escapadas respecto al del año pasado? //
Y en cuanto al número de días que pasarás fuera de casa, ¿cómo será tu verano respecto al pasado?

El verano de 2026 mantendrá unos niveles de viaje similares a los del año pasado.

Las expectativas de los viajeros apuntan a una elevada estabilidad respecto al verano anterior. En torno a dos tercios consideran que realizarán un número de viajes similar al del año pasado y que pasarán fuera de casa una cantidad de días parecida. Aunque existe una parte de la población que prevé incrementar o reducir sus vacaciones, la percepción dominante es la de mantener unas pautas de viaje muy similares a las registradas en 2025.

Evolución en número de viajes

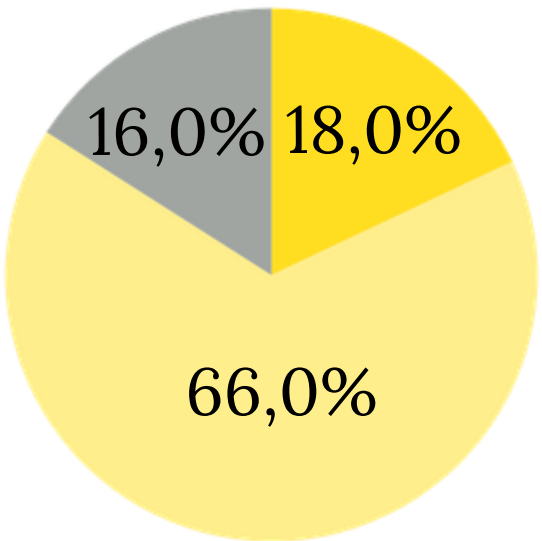


VIAJARÉ MÁS que en verano 2025

VIAJARÉ PARECIDO al verano 2025

VIAJARÉ MENOS que en verano 2025

Evolución en número de días fuera de casa



VIAJARÉ MENOS que en verano 2025

 1. Los viajeros ante el verano 2026

Antelación en la reserva de las vacaciones de verano

¿Con cuánta antelación has reservado o tienes previsto reservar tus vacaciones de verano?

La reserva anticipada marca la organización de los viajes de verano.

La reserva anticipada continúa siendo la práctica predominante entre los viajeros españoles. Dos de cada tres tienen previsto organizar sus vacaciones con al menos un mes de antelación, mientras que una parte significativa comienza a planificarlas incluso varios meses antes. Frente a ello, son minoritarios quienes dejan la organización para el último momento o quienes optan por no realizar reservas previas.



 1. Los viajeros ante el verano 2026

Duración prevista de las vacaciones de verano

¿Cuánto durarán principalmente tus viajes este verano?

Las escapadas cortas se consolidan como la fórmula predominante para viajar en verano.

Los planes de verano se articulan cada vez más en torno a viajes de menor duración. Más de la mitad de los viajeros prevé realizar principalmente varias escapadas cortas a lo largo del verano, mientras que las largas vacaciones concentradas en un único periodo quedan reservadas a una minoría. Además, una parte relevante combinará ambos modelos.



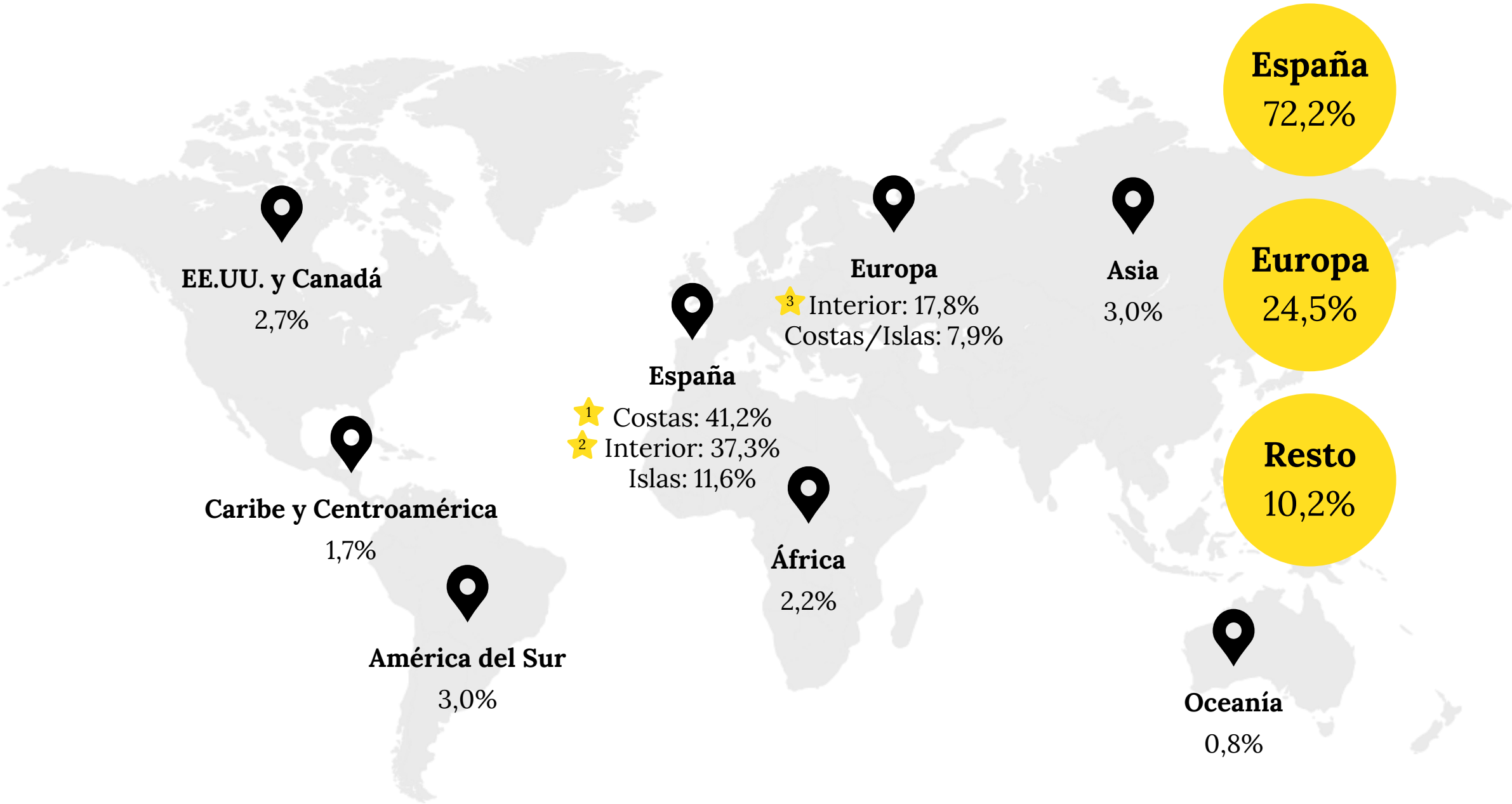
1. Los viajeros ante el verano 2026

Destinos previstos para el verano 2026

¿Qué destinos vas a visitar durante este verano de 2026?

España lidera los planes de viaje del verano, con las costas como principal reclamo, pero también con un destacado protagonismo de los destinos de interior.

Como cabría esperar en la temporada estival, las costas españolas se sitúan como el destino más mencionado por los viajeros. Sin embargo, los destinos de interior también tendrán un papel destacado dentro de los planes vacacionales. Más allá de España, Europa mantiene una presencia relevante entre las opciones contempladas por los viajeros, especialmente en sus zonas de interior, mientras que los destinos de larga distancia quedarán reservados a una proporción más reducida de los planes previstos para este verano.



★ TOP 3 Destinos más mencionados
Nota: Respuesta múltiple

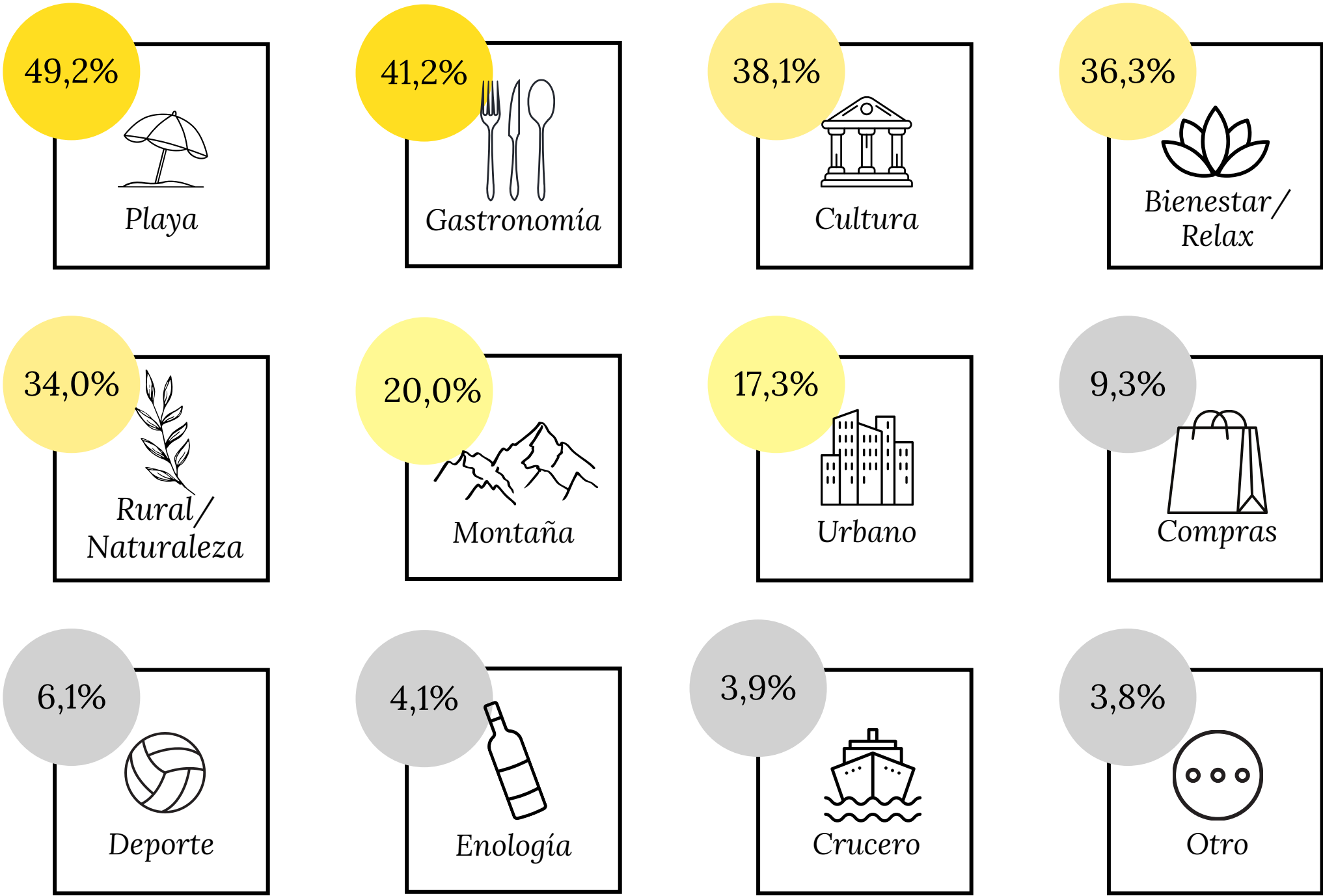
1. Los viajeros ante el verano 2026

Qué buscan disfrutar los viajeros en sus vacaciones

¿Qué es lo que buscarás disfrutar en esos destinos?

La playa sigue siendo la principal motivación del verano, pero convive con una búsqueda creciente de experiencias culturales, gastronómicas, de bienestar y naturaleza.

Aunque la playa continúa siendo el principal atractivo de los viajes de verano, los viajeros muestran intereses cada vez más diversos a la hora de elegir y disfrutar sus destinos. La gastronomía, la cultura, el bienestar y el contacto con la naturaleza ocupan también un lugar destacado entre las experiencias buscadas, reflejando un verano que combina descanso, descubrimiento y disfrute personal más allá del tradicional turismo de sol y playa.



Nota: Respuesta múltiple

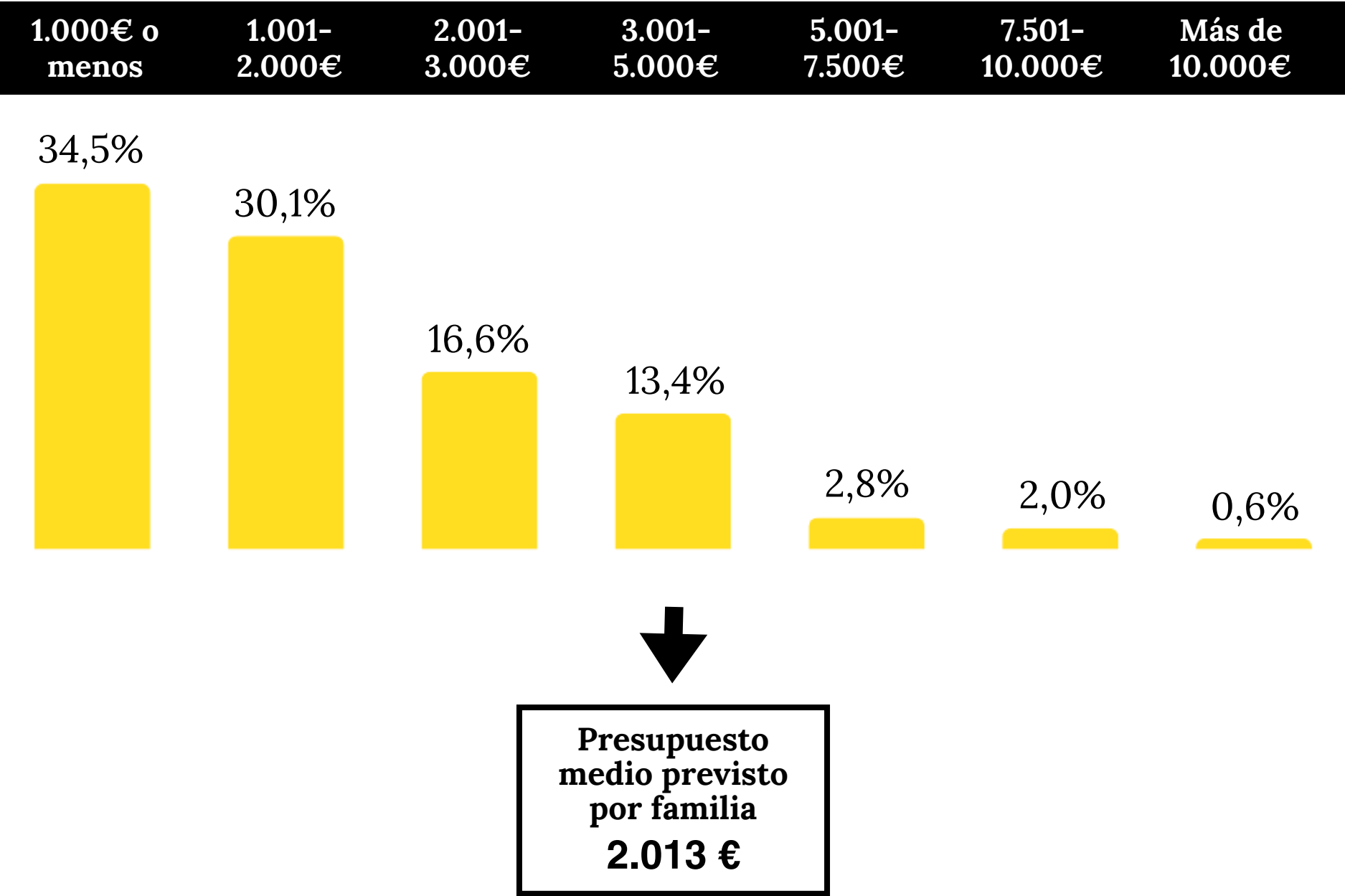
 1. Los viajeros ante el verano 2026

Presupuesto previsto para las vacaciones de verano

¿Qué presupuesto destinarás a tus vacaciones de verano de este año? Nos referimos al importe total de las vacaciones, no al presupuesto por persona.

Los viajeros prevén destinar en torno a 2.000€ a sus vacaciones de verano, aunque los presupuestos muestran una notable diversidad.

El presupuesto previsto para las vacaciones estivales se sitúa en torno a los 2.000€, reflejando una amplia variedad de realidades entre los viajeros. Aunque la mayoría concentrará su gasto en importes inferiores a esa cifra, una proporción significativa contempla presupuestos más elevados, poniendo de manifiesto la coexistencia de diferentes formas de viajar y de disfrutar del verano.



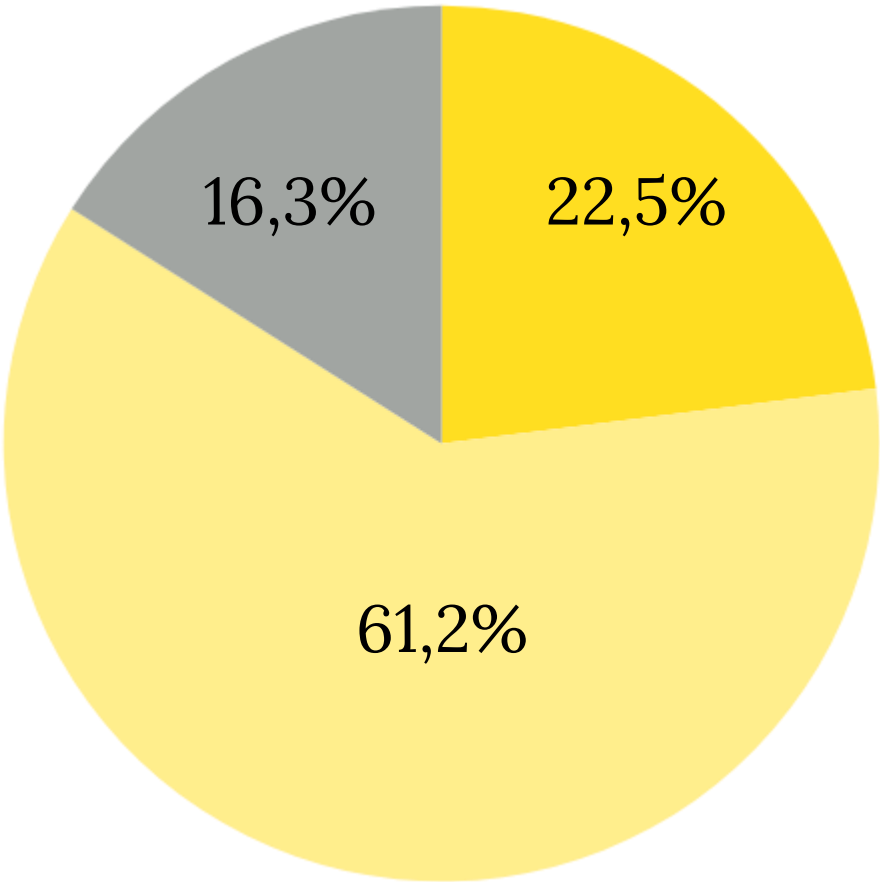
 1. Los viajeros ante el verano 2026

Evolución del presupuesto vacacional respecto al verano 2025

¿Tienes previsto realizar algún viaje de ocio este verano?

La mayoría de los viajeros mantendrá un presupuesto similar al del verano anterior, aunque uno de cada cuatro prevé incrementar su gasto.

El gasto previsto para las vacaciones de verano muestra una notable estabilidad respecto al año pasado. La mayoría de los viajeros estima que destinará un presupuesto similar al de 2025, mientras que aquellos que prevén aumentar su desembolso superan claramente a quienes esperan reducirlo. Todo ello apunta a un verano marcado por la continuidad en los niveles de gasto, aunque con margen para un mayor esfuerzo económico por parte de una parte relevante de los viajeros.



GASTARÉ MÁS que en verano 2025

GASTARÉ PARECIDO al verano 2025

GASTARÉ MENOS que en verano 2025

3. La evolución del verano

Nuevas preferencias y factores que condicionan el viaje



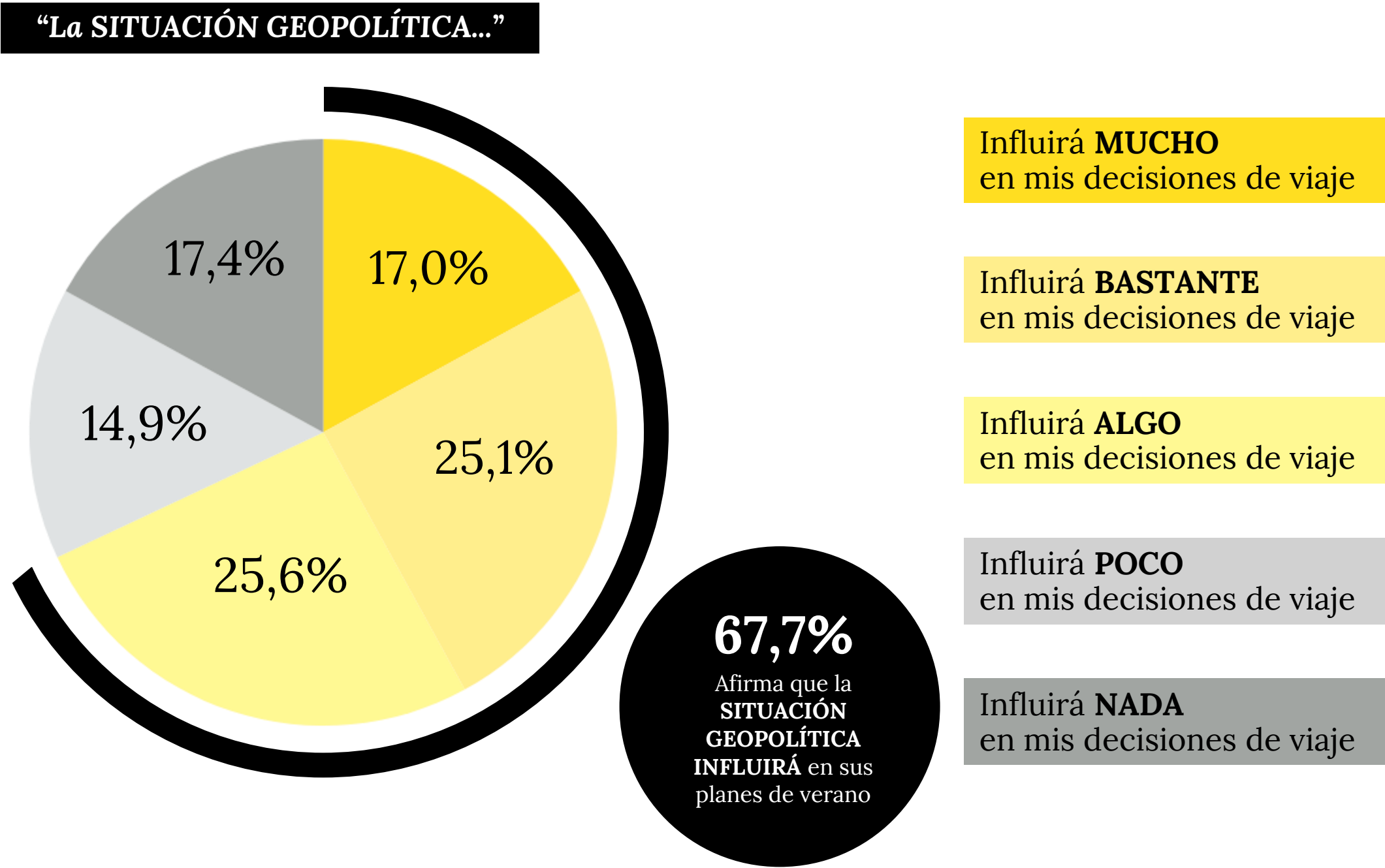
● 1. La evolución del verano

Influencia de la situación geopolítica en los planes de verano

¿Hasta qué punto influye la situación geopolítica internacional en tus decisiones de viaje para este verano?

La situación geopolítica ya forma parte de las decisiones vacacionales de la mayoría de los viajeros.

Los acontecimientos internacionales han pasado a ocupar un lugar relevante en la planificación de las vacaciones. Dos de cada tres viajeros reconocen que la situación geopolítica influye, en mayor o menor medida, en sus decisiones de viaje para este verano, reflejando una mayor sensibilidad hacia el contexto global a la hora de elegir destinos y organizar sus vacaciones.



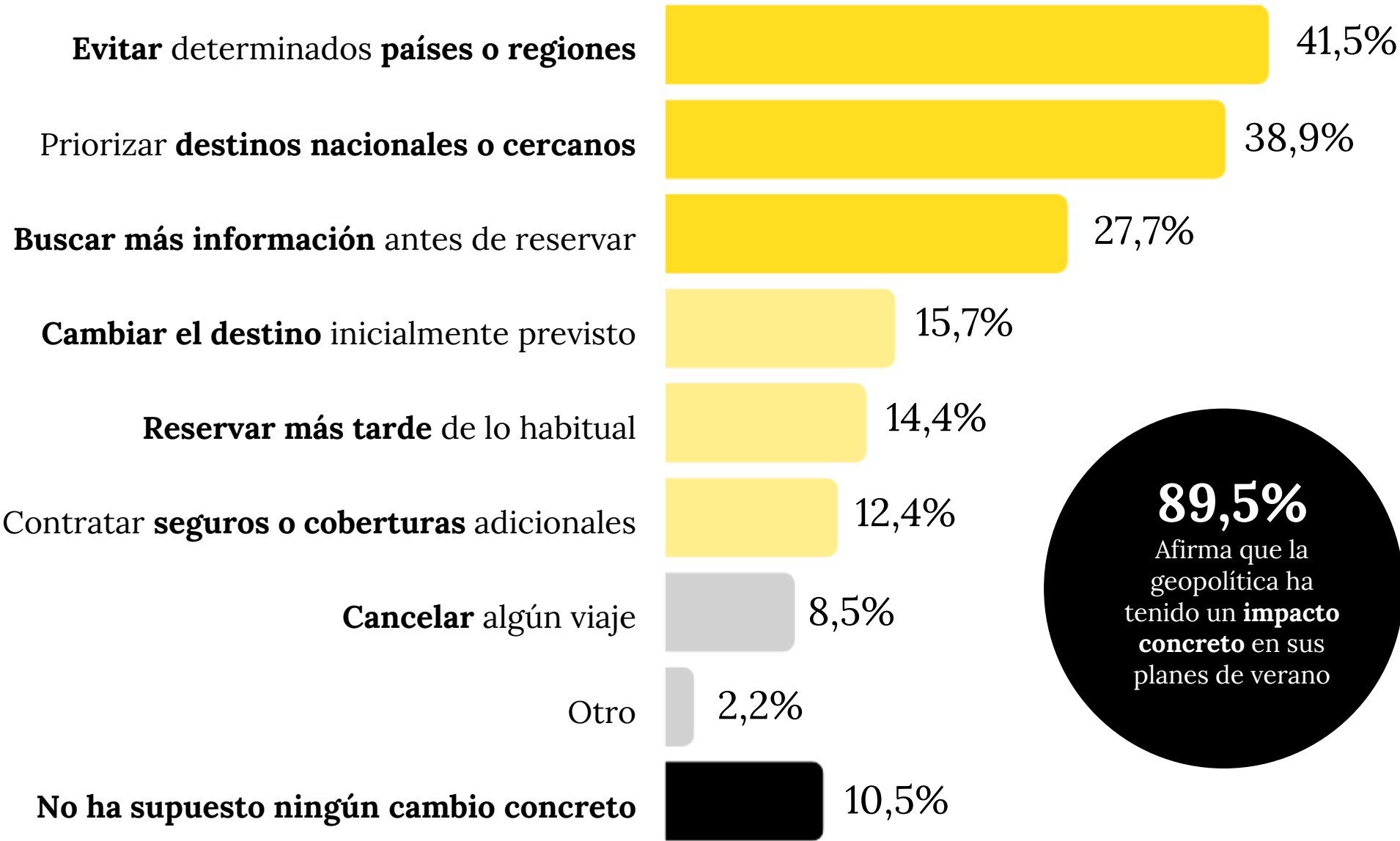
 1. La evolución del verano

Impactos concretos de la situación geopolítica en los planes de verano

¿De qué forma ha influido o podría influir la situación geopolítica en tus planes de viaje?

Más que cancelar viajes, los viajeros optan por adaptar sus planes y priorizar destinos que les transmitan mayor tranquilidad.

Cuando la situación geopolítica influye en las decisiones de viaje, la respuesta más habitual es evitar determinados países o regiones y priorizar destinos nacionales o cercanos. También destaca la búsqueda de información adicional antes de reservar, mientras que las cancelaciones o los cambios drásticos de planes afectan a una proporción significativamente menor de viajeros.



Nota: Respuesta múltiple // Solo aquellos que afirman que la situación geopolítica influirá en las decisiones de viaje de este verano

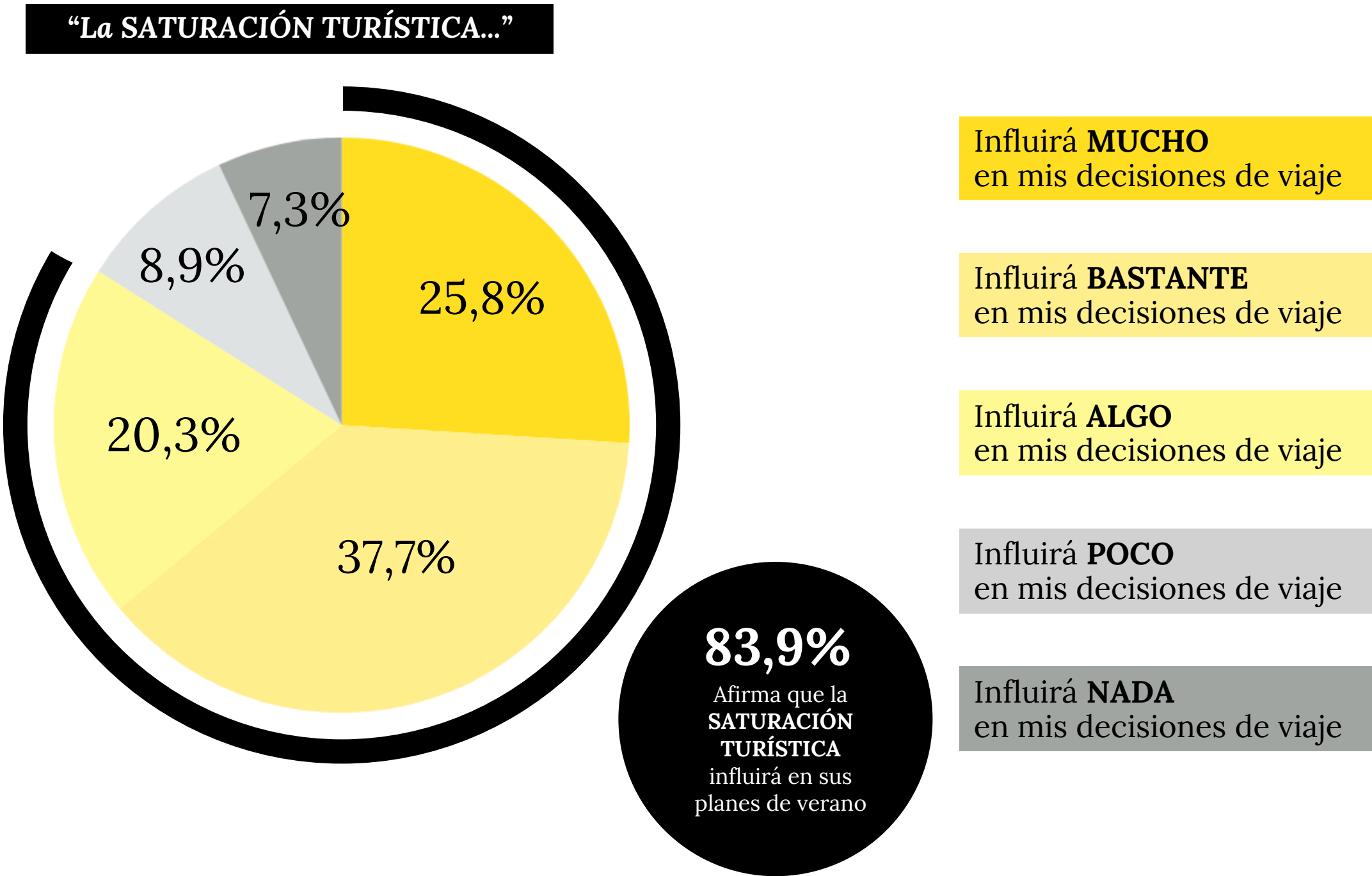
1. La evolución del verano

Influencia de la saturación turística en los planes de verano

¿Hasta qué punto la saturación turística influye en tus decisiones de viaje de verano?

La masificación se ha convertido en un importante factor condicionante de la elección de destinos vacacionales de verano.

La concentración de visitantes en determinados destinos es una cuestión cada vez más presente en la planificación de los viajes. Más de ocho de cada diez viajeros afirman que la saturación turística influye en sus decisiones de viaje, lo que pone de manifiesto una creciente sensibilidad hacia aspectos relacionados con la comodidad, la experiencia y la calidad de la estancia.



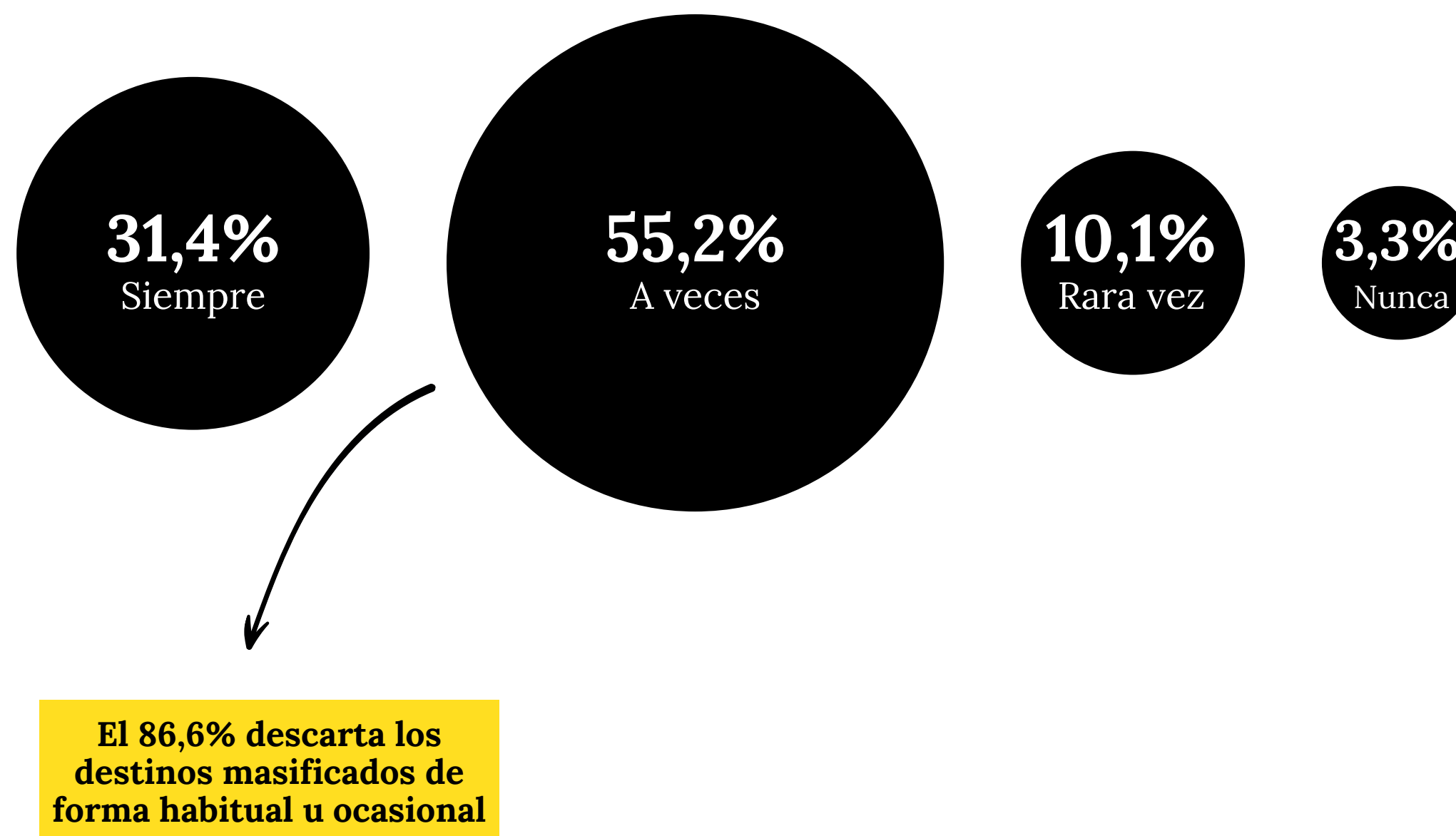
● 1. La evolución del verano

Grado de rechazo hacia los destinos masificados

¿El hecho de que un destino esté muy masificado hace que lo descartes directamente?

La masificación ya es motivo de descarte para una amplia mayoría de viajeros.

Los viajeros no solo perciben la saturación turística como un factor relevante, sino que también actúan en consecuencia. Más de la mitad afirma que descarta destinos masificados al menos en algunas ocasiones, mientras que cerca de un tercio asegura hacerlo de forma sistemática. Por el contrario, son muy pocos quienes afirman que la masificación nunca influye en su elección de destino.



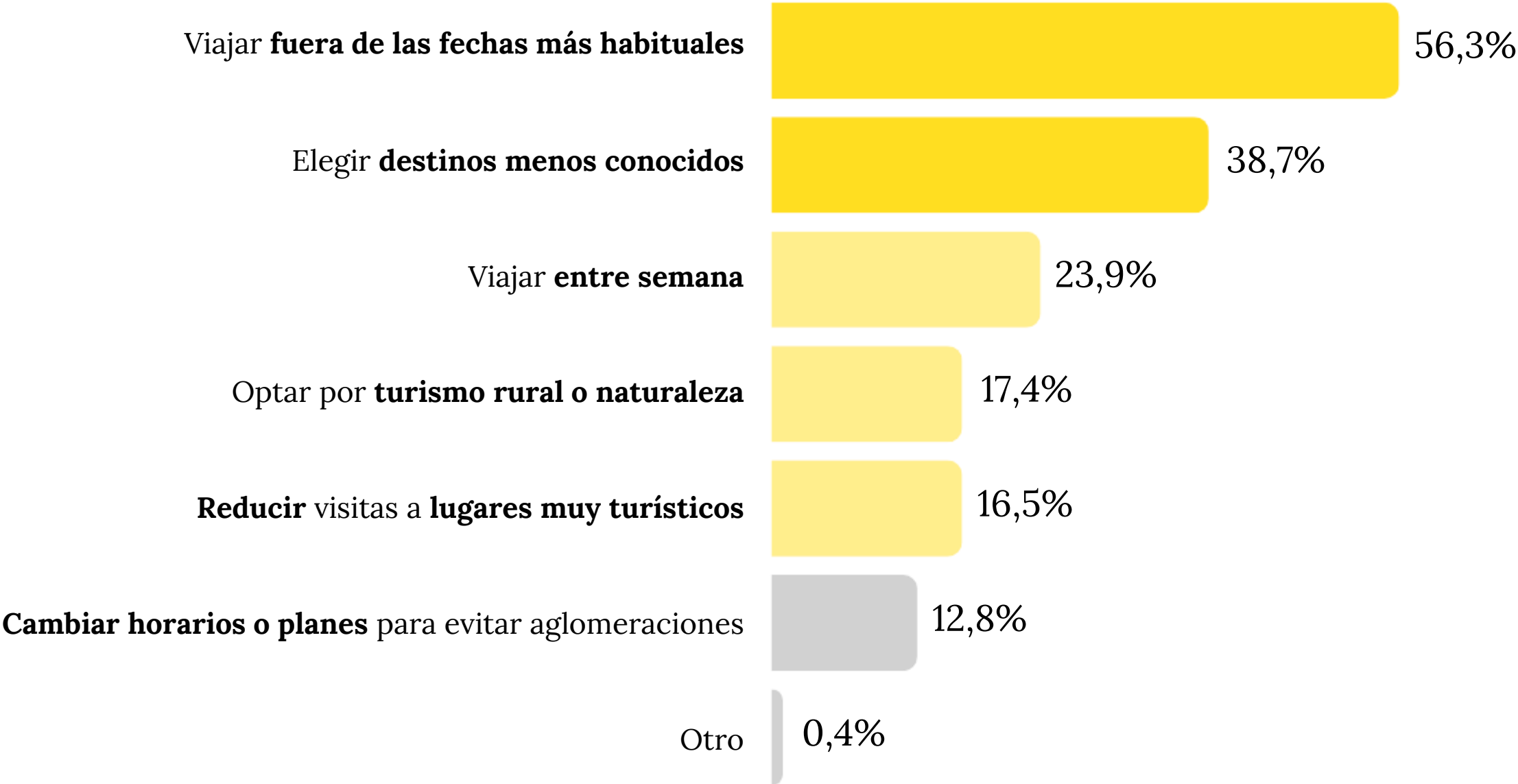
 1. La evolución del verano

Medidas para evitar destinos masificados en verano

¿Qué acciones tomarías más en cuenta a la hora de evitar destinos masificados?

La flexibilidad en las fechas de viaje se convierte en la principal estrategia para escapar de la masificación.

Ante la posibilidad de encontrar destinos saturados, los viajeros muestran una clara predisposición a adaptar la forma en la que viajan. La medida más extendida consiste en desplazarse fuera de las fechas tradicionalmente más demandadas, seguida de la elección de destinos menos conocidos. Otras alternativas, como viajar entre semana o reducir las visitas a lugares muy turísticos, también forman parte de las estrategias contempladas para disfrutar de una experiencia más tranquila.



Nota: Respuesta múltiple // Solo aquellos que afirman que la saturación turística influirá en las decisiones de viaje de este verano

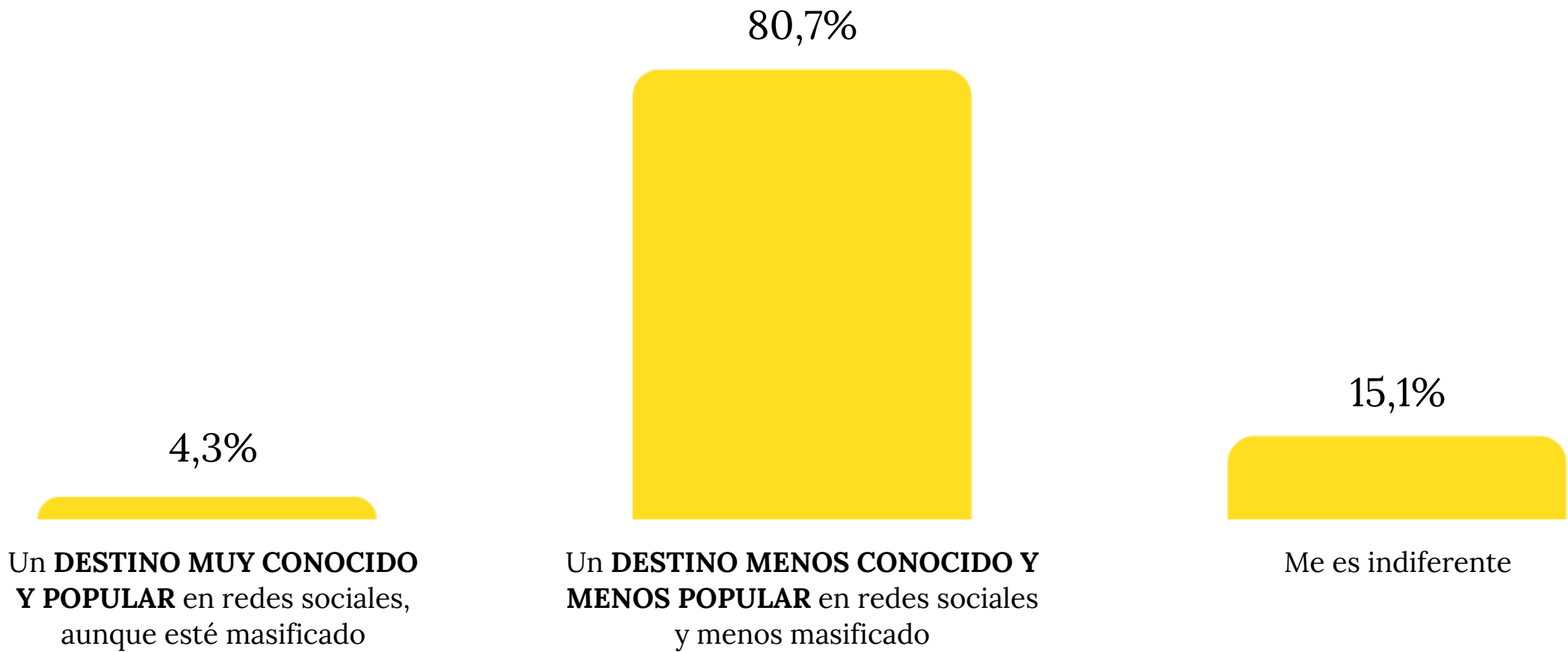
 1. La evolución del verano

Preferencia entre destinos populares y menos conocidos

Si tuvieras que elegir entre las siguientes opciones, ¿con cuál te quedarías para tus vacaciones de verano?

La gran mayoría de los viajeros prioriza la tranquilidad frente a la popularidad de los destinos.

Cuando se enfrentan a la elección entre un destino ampliamente conocido y otro menos popular, los viajeros muestran una clara preferencia por alternativas menos masificadas. La notoriedad en redes sociales o la popularidad del destino pierde peso frente a factores relacionados con la comodidad, la autenticidad y la calidad de la experiencia turística.



1. La evolución del verano

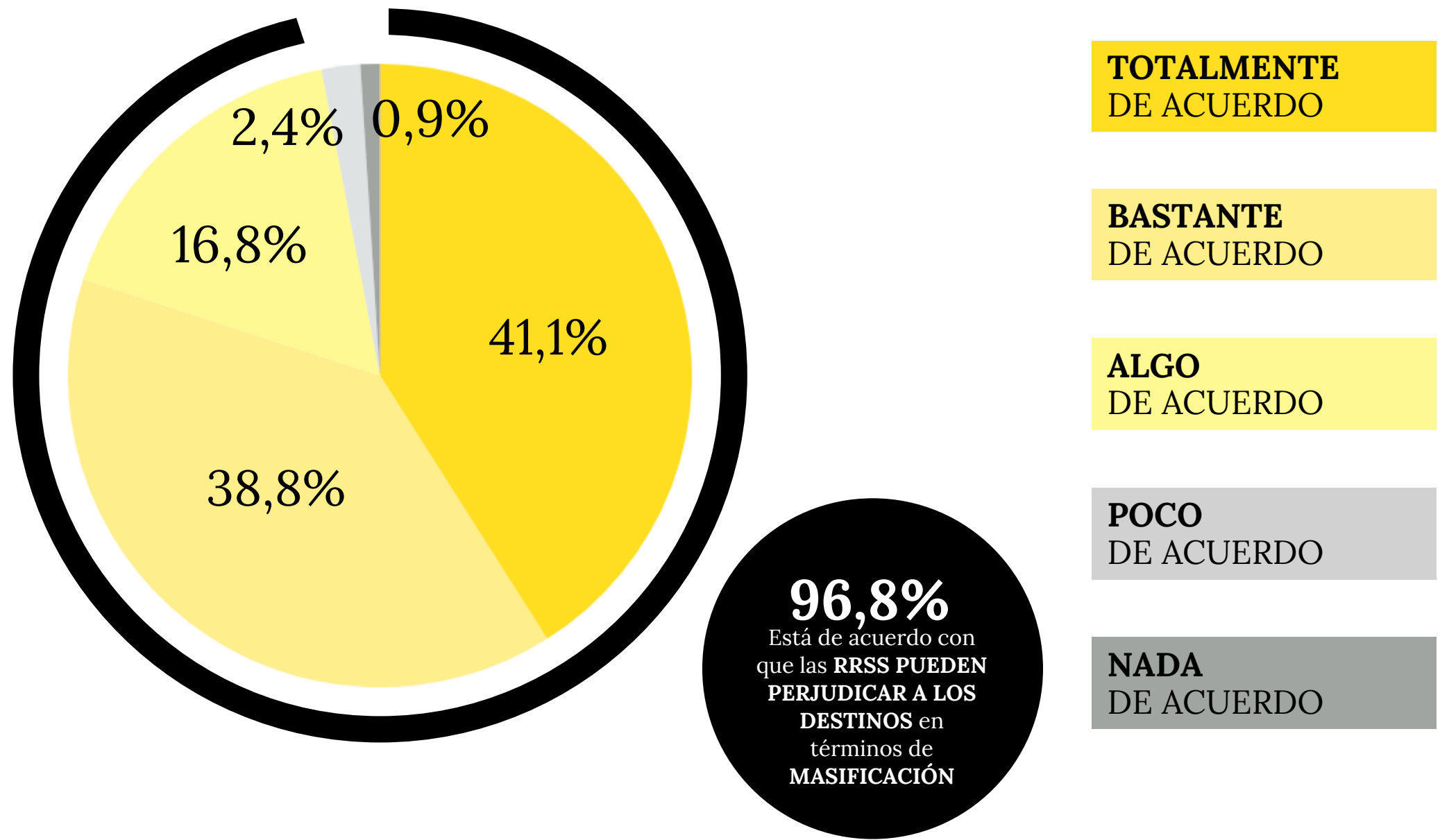
Percepción del impacto de las redes sociales en la masificación turística

¿En qué medida estás de acuerdo con que las redes sociales pueden llegar a perjudicar un destino turístico por la masificación que generan?

Los viajeros señalan que las redes sociales pueden ser unas grandes impulsoras de la masificación turística.

Existe un amplio consenso entre los viajeros sobre el papel que desempeñan las redes sociales en la popularización de determinados destinos. La exposición constante de lugares y experiencias contribuye a concentrar la demanda en espacios concretos, favoreciendo fenómenos de saturación turística que pueden terminar afectando a la experiencia del visitante y a la propia sostenibilidad del destino.

“Las RRSS pueden llegar a **PERJUDICAR A UN DESTINO** turístico por la masificación que generan”



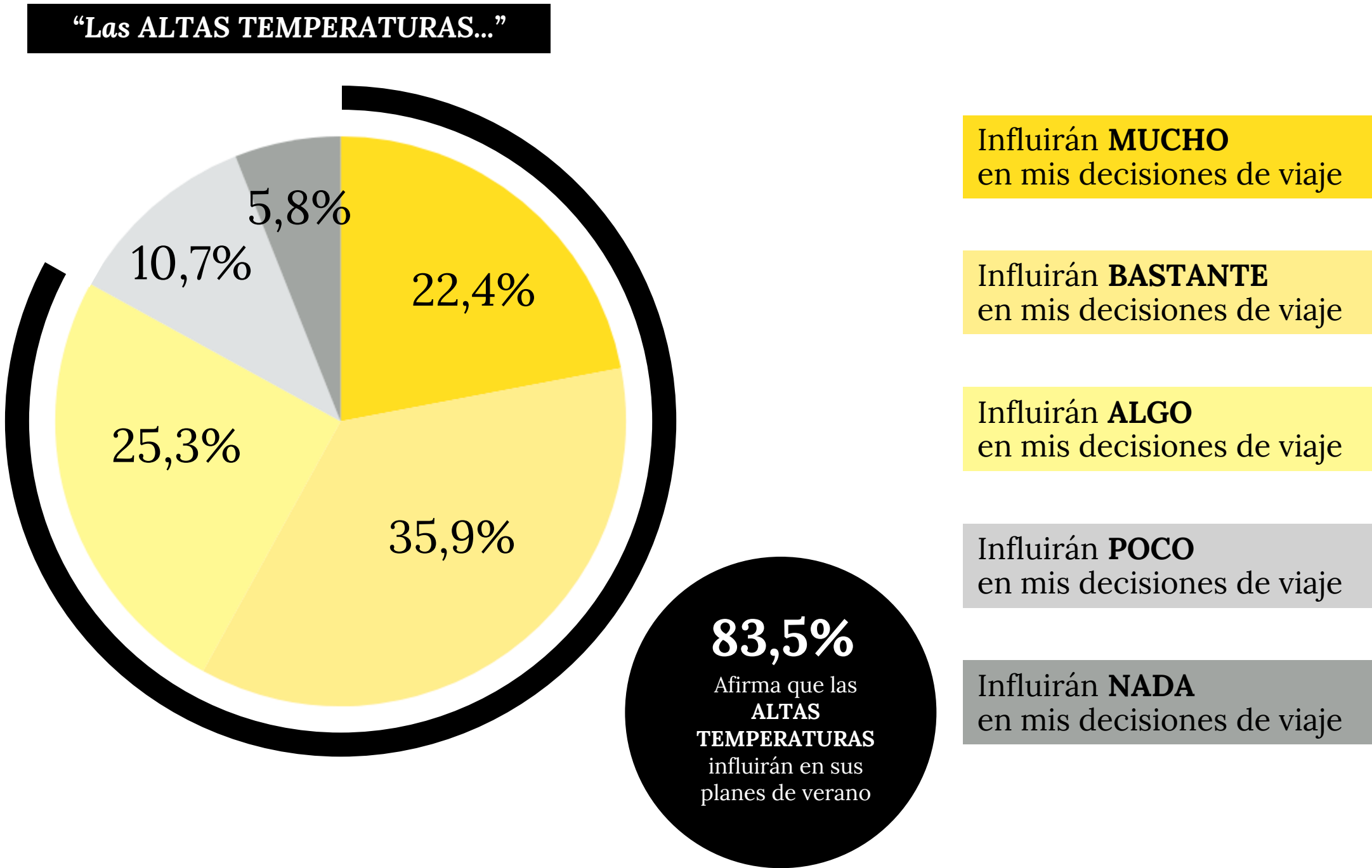
1. La evolución del verano

Influencia de las altas temperaturas en los planes de verano

¿Hasta qué punto influyen las altas temperaturas en tus decisiones de viaje de verano?

El calor como factor determinante en la planificación de las vacaciones de verano.

Las altas temperaturas forman ya parte de los elementos que los viajeros tienen en cuenta al organizar sus vacaciones. Más de ocho de cada diez reconocen que influyen, en mayor o menor medida, en sus decisiones de viaje, reflejando cómo los fenómenos climáticos están ganando protagonismo en la elección de destinos, fechas y actividades.



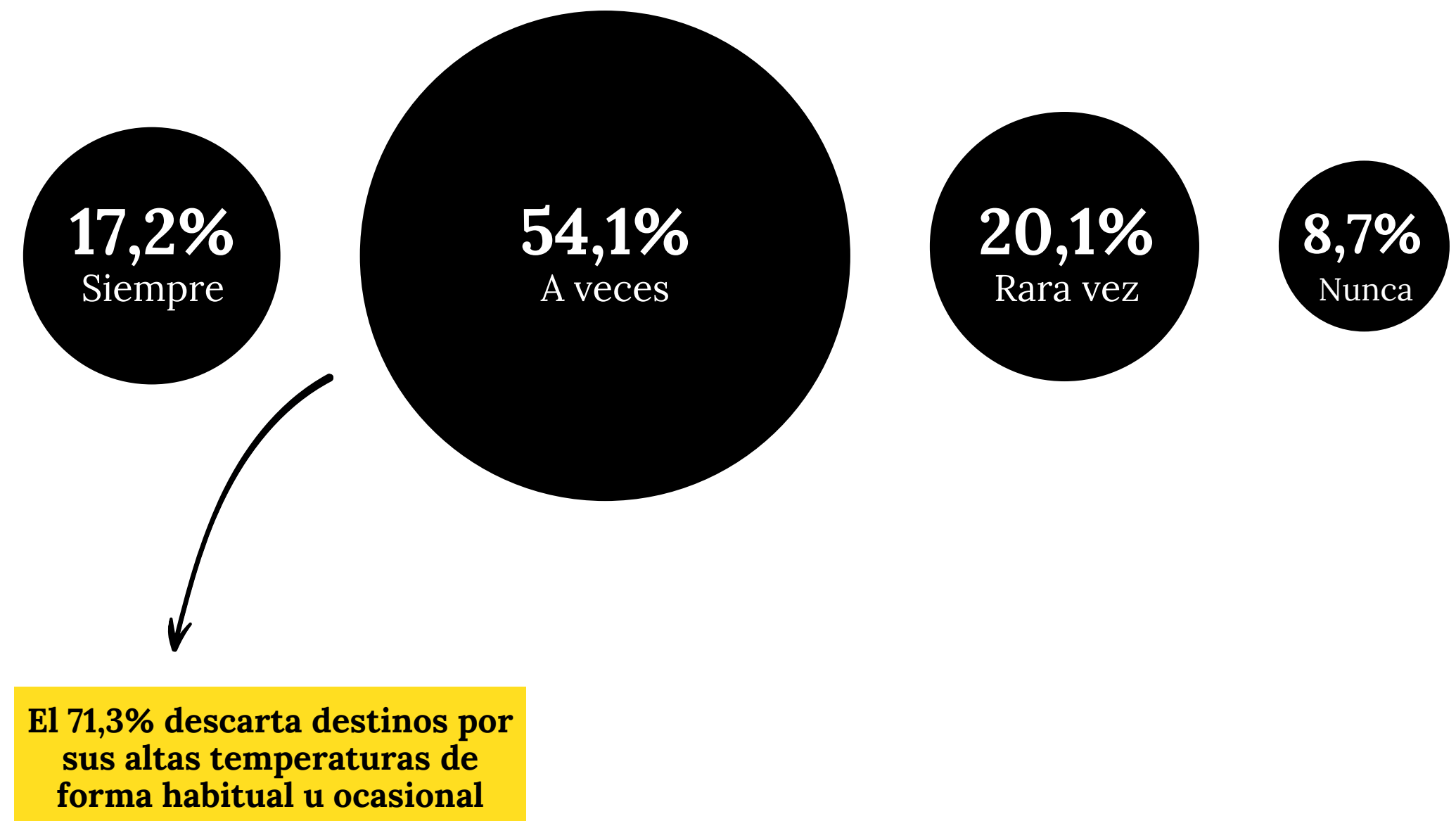
● 1. La evolución del verano

Grado de rechazo hacia los destinos con altas temperaturas

¿El hecho de que un destino tenga altas temperaturas hace que lo descartes directamente?

Las altas temperaturas son motivo de descarte para una parte significativa de los viajeros.

Más allá de influir en la planificación, el calor también condiciona directamente la elección de los destinos. Siete de cada diez viajeros reconocen que, al menos en algunas ocasiones, han descartado o descartarían un destino por sus elevadas temperaturas, evidenciando una creciente adaptación de los hábitos de viaje a las condiciones climáticas.



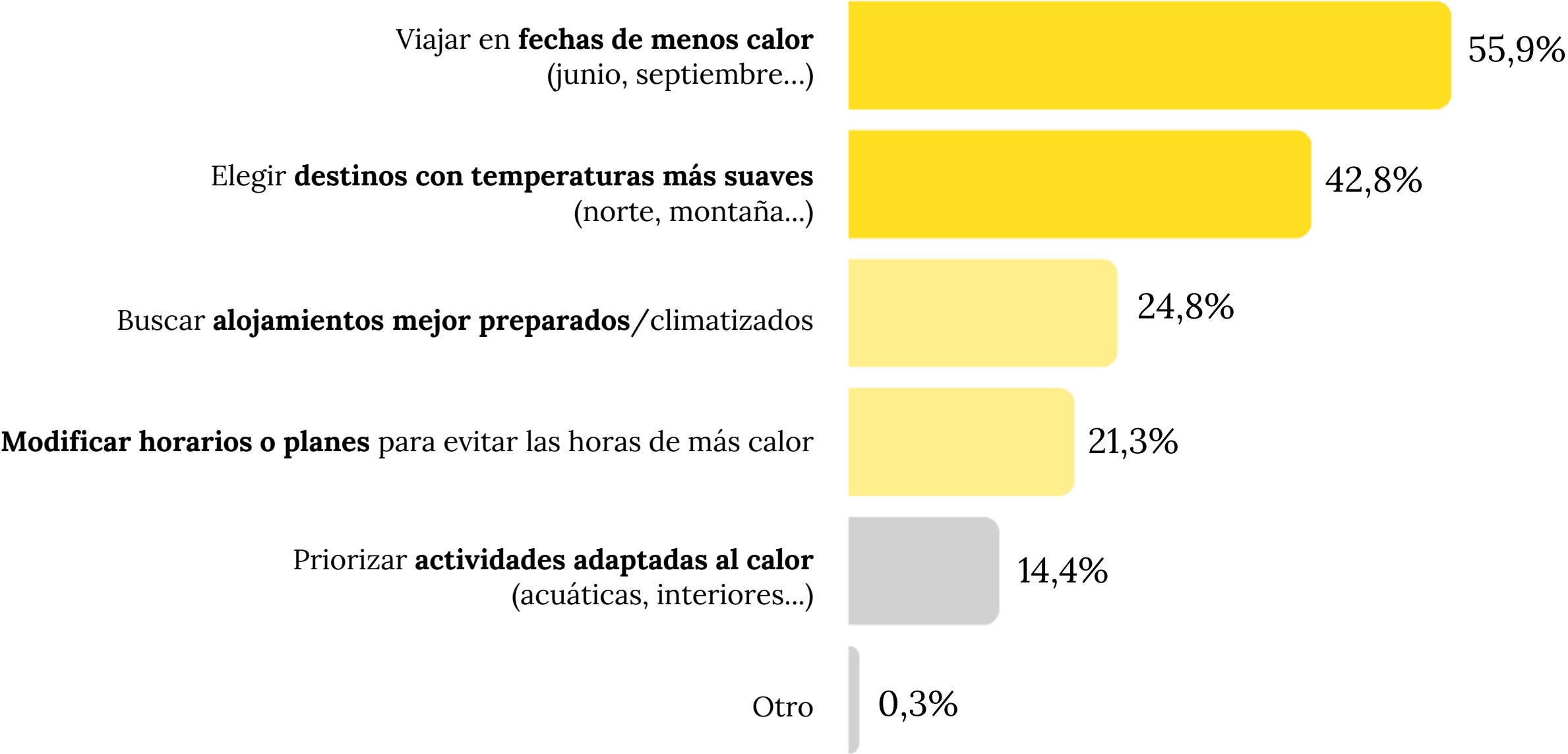
● 1. La evolución del verano

Medidas para evitar o adaptarse a las altas temperaturas

¿Qué medidas tomarías más en cuenta a la hora de evitar destinos con altas temperaturas?

Los viajeros prefieren adaptar cuándo y dónde viajan para evitar las altas temperaturas.

Frente a las altas temperaturas, los viajeros optan principalmente por estrategias de adaptación. Viajar en periodos con un clima más suave y elegir destinos menos calurosos son las medidas más extendidas, por delante de otras opciones relacionadas con el alojamiento o la organización de las actividades.



Nota: Respuesta múltiple // Solo aquellos que afirman que la masificación influirá en las decisiones de viaje de este verano

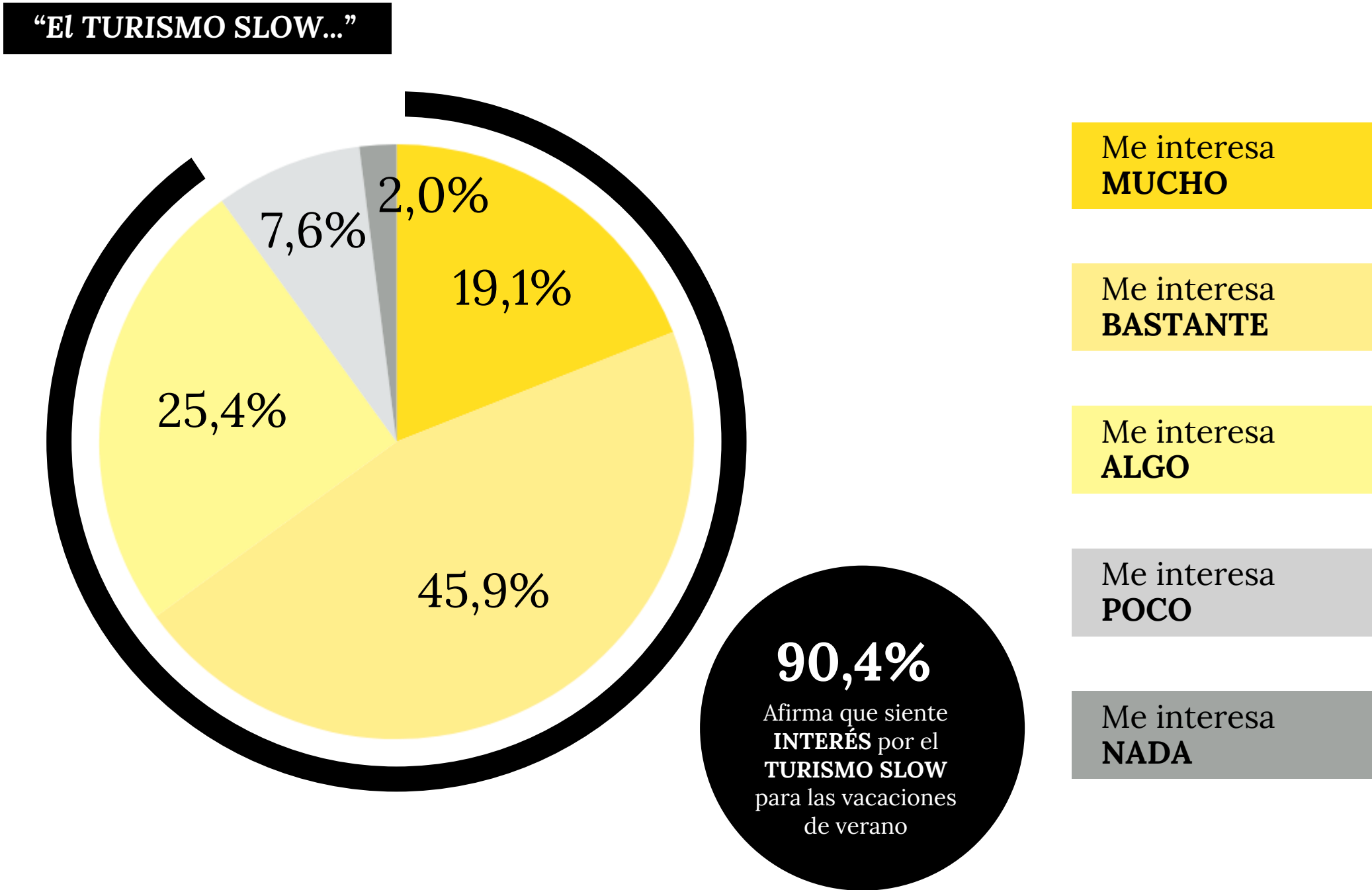
● 1. La evolución del verano

Interés por el turismo slow para las vacaciones de verano

¿Hasta qué punto te atrae el turismo slow para unas vacaciones de verano?

El turismo slow conecta con una amplia mayoría de viajeros.

Las propuestas de viaje basadas en ritmos más pausados, una mayor conexión con el entorno y experiencias menos aceleradas despiertan un elevado interés entre los viajeros. El turismo slow se posiciona así como una tendencia alineada con nuevas formas de entender las vacaciones, donde el disfrute del destino gana protagonismo frente a la acumulación de actividades o desplazamientos.



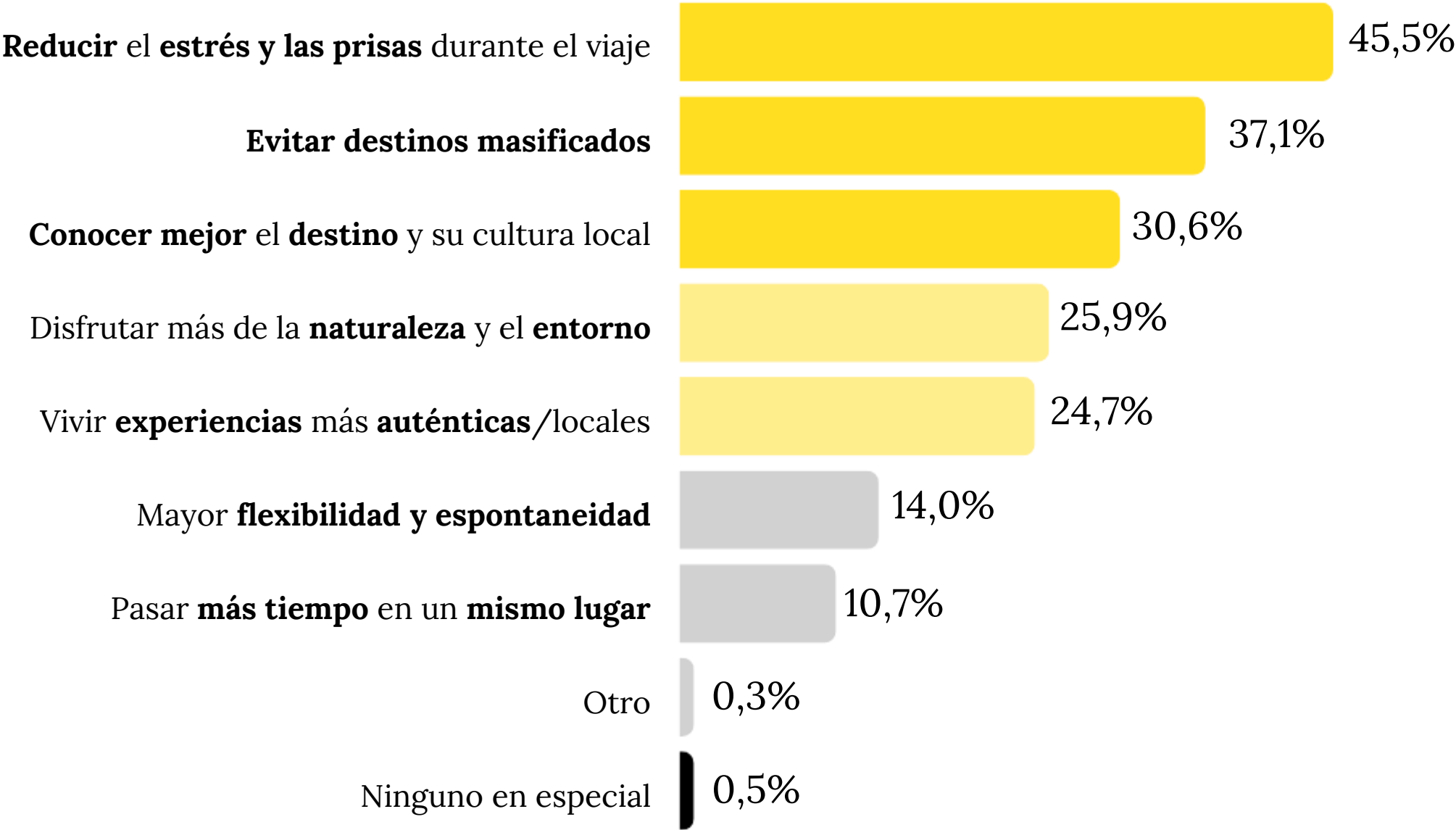
● 1. La evolución del verano

Principales atractivos asociados al turismo slow

¿Qué dos aspectos del turismo slow te resultarían más atractivos para unas vacaciones de verano?

El turismo slow se asocia principalmente con una búsqueda de bienestar, calma y experiencias locales.

Los principales atractivos del turismo slow están relacionados con la posibilidad de disfrutar de unas vacaciones más relajadas y menos condicionadas por las prisas. Reducir el estrés, evitar la masificación y dedicar más tiempo a conocer el destino aparecen como los aspectos más valorados, reflejando una concepción del viaje centrada en la calidad de la experiencia y la conexión con el entorno.



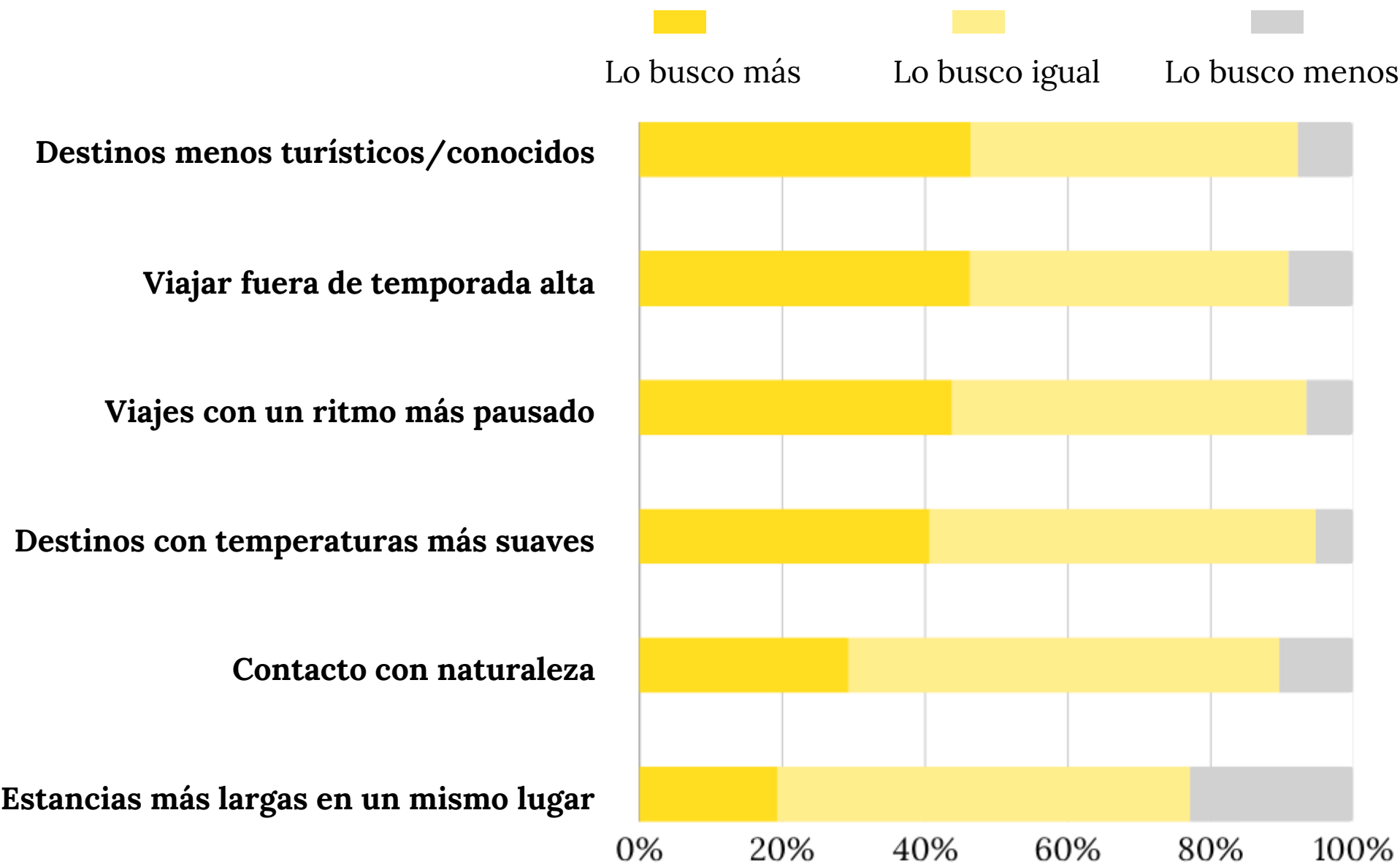
 1. La evolución del verano

Evolución de las preferencias de viaje durante el verano

Pensando en cómo ha evolucionado tu forma de viajar durante la época de verano en los últimos años, indica si cada uno de los siguientes aspectos lo buscas ahora más, menos o igual que antes

Los viajeros muestran una creciente inclinación hacia destinos menos masificados y viajes fuera de temporada alta.

Aunque muchas preferencias se mantienen estables, una parte relevante de los viajeros reconoce que en los últimos años ha reforzado su interés por destinos menos turísticos, periodos de viaje alejados de la temporada alta y experiencias más pausadas. También aumenta la búsqueda de destinos con temperaturas más suaves, reflejando cómo factores como la masificación o el clima están influyendo progresivamente en la forma de viajar.



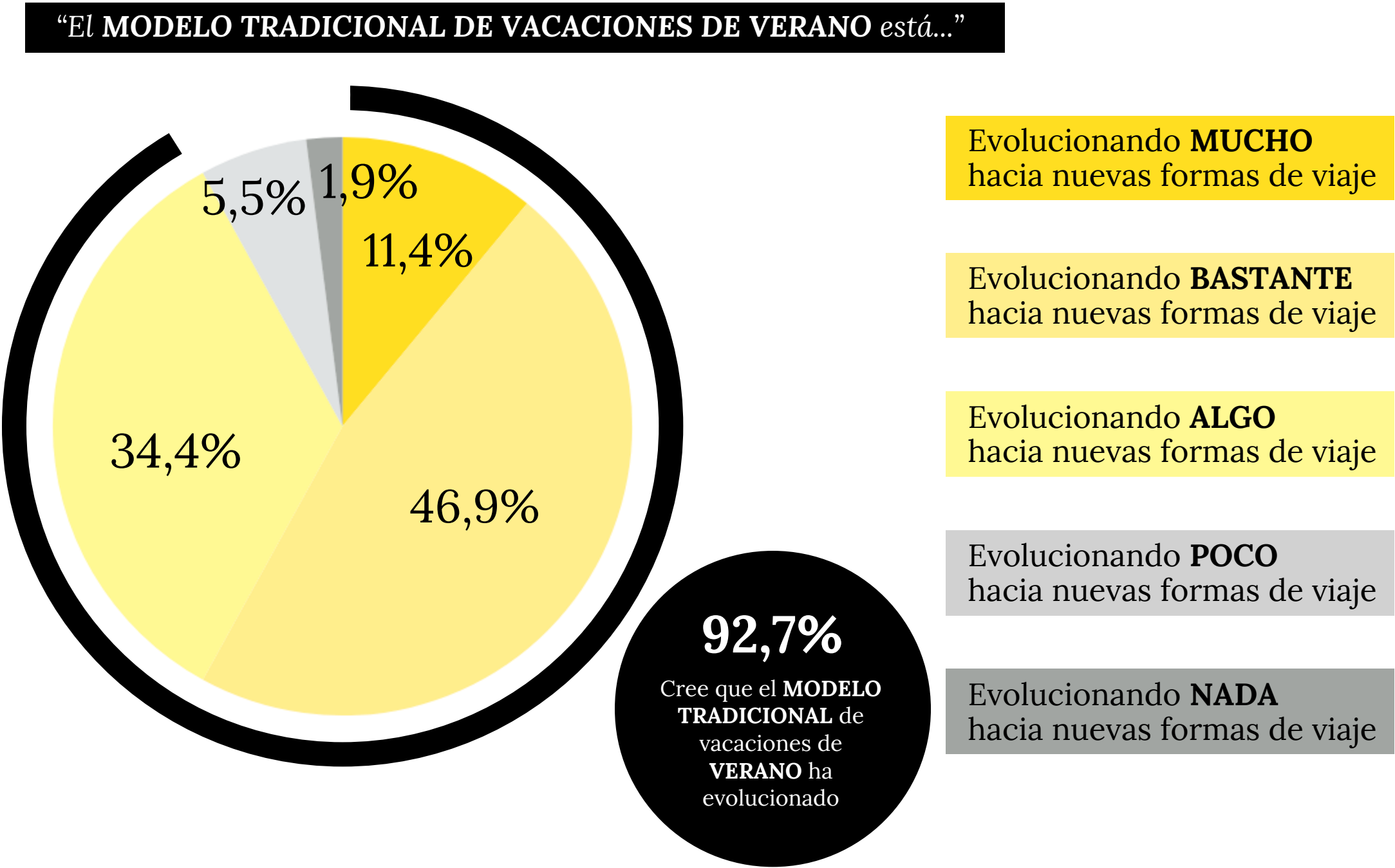
● 1. La evolución del verano

Percepción sobre la evolución del modelo tradicional de vacaciones de verano

¿Crees que el modelo tradicional de vacaciones de verano está evolucionando hacia nuevas formas de viajar?
Nos referimos al modelo clásico basado en largas vacaciones concentradas en agosto, en destinos masivos y con patrones de viaje muy similares año tras año.

Existe un amplio consenso en que el modelo tradicional de vacaciones de verano está cambiando.

La percepción de que el modelo tradicional de vacaciones de verano está evolucionando es ampliamente compartida entre los viajeros. Más de la mitad considera de forma clara que este modelo, basado en largas vacaciones concentradas en agosto y en destinos muy concurridos, está dando paso a nuevas formas de viajar. Además, prácticamente la totalidad identifica algún grado de cambio, reflejando la sensación de que las vacaciones de verano son hoy más diversas y menos homogéneas que en el pasado.



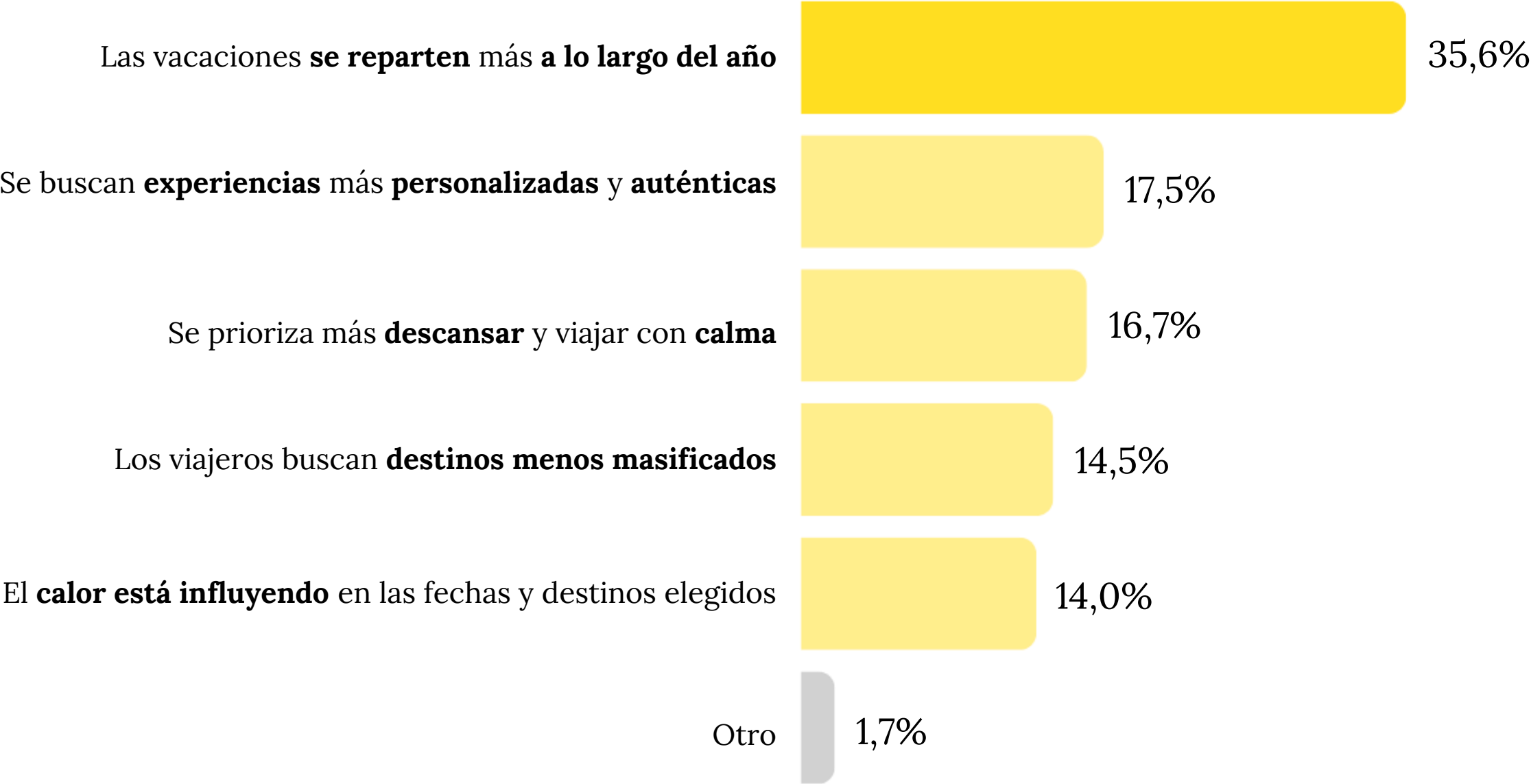
1. La evolución del verano

Principales cambios percibidos en la forma de viajar durante el verano

¿Cuál crees que es el principal cambio que se está produciendo en la forma de viajar durante el verano?

La distribución de las vacaciones a lo largo del año emerge como el principal cambio percibido por los viajeros.

Entre las transformaciones que los viajeros identifican en la forma de viajar durante el verano, destaca principalmente una mayor distribución de las vacaciones a lo largo del año. Junto a ello, también ganan relevancia aspectos relacionados con la búsqueda de experiencias más auténticas y personalizadas, el deseo de viajar con más calma y la adaptación a factores como la masificación o las altas temperaturas.



Nota: Respuesta múltiple // Solo aquellos que afirman que el modelo tradicional de vacaciones de verano está evolucionado hacia nuevas formas de viajar

4. La voz de las agencias

Demanda de verano, tendencias emergentes
y el futuro de las agencias



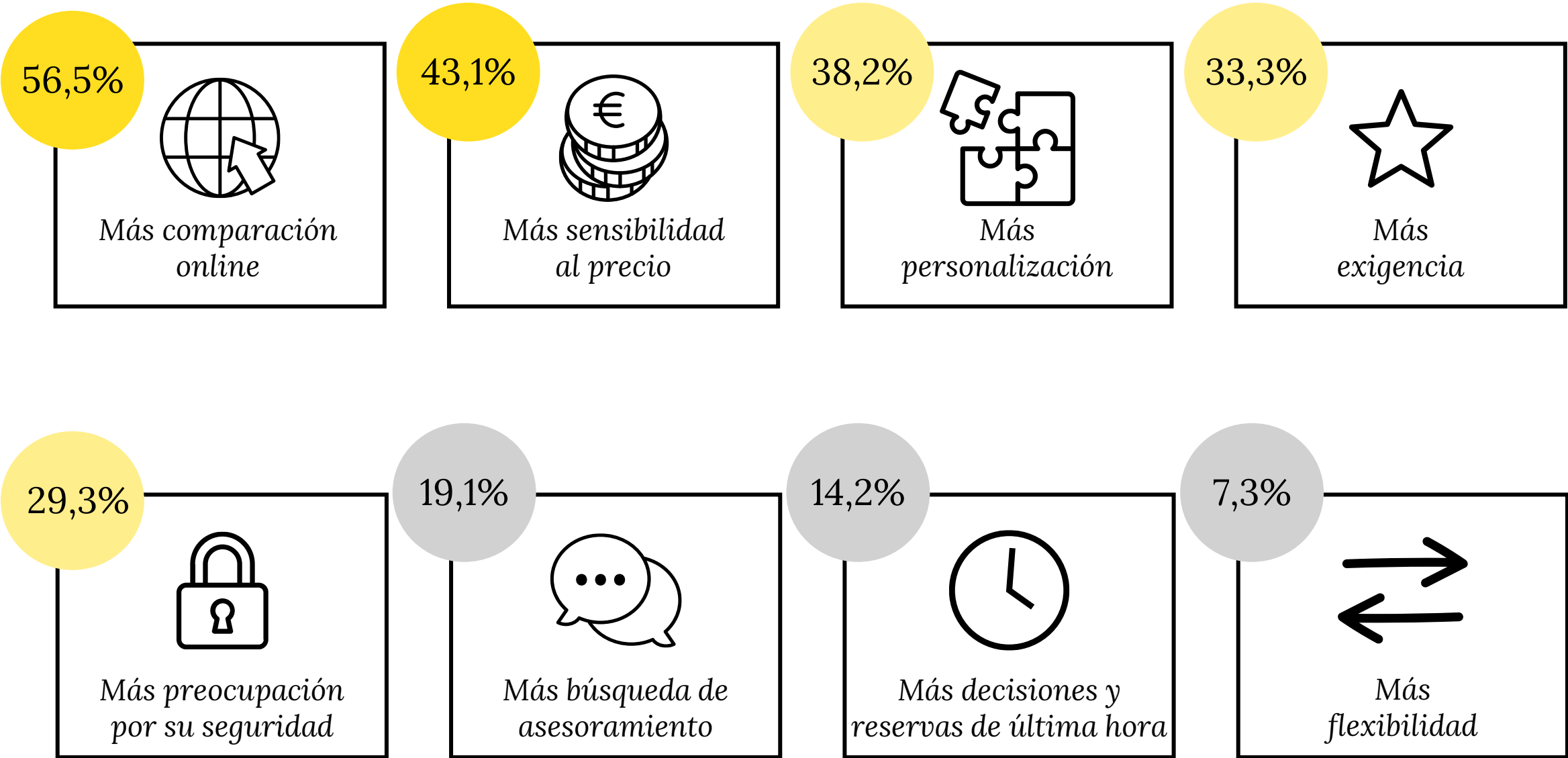
 1. La voz de las agencias

Evolución del comportamiento del viajero en los últimos años

¿Cómo dirías que ha evolucionado el comportamiento del viajero en los últimos años?

Las agencias perciben un viajero más informado, más sensible al precio y más exigente.

Según las agencias de viajes, el comportamiento del viajero ha evolucionado hacia una mayor comparación online y una creciente sensibilidad al precio. Junto a ello, destacan también una mayor personalización en las demandas y un nivel de exigencia más elevado, configurando un perfil de viajero más informado, más selectivo y con expectativas más definidas.



Nota: Respuesta múltiple // Otro: 2,4%

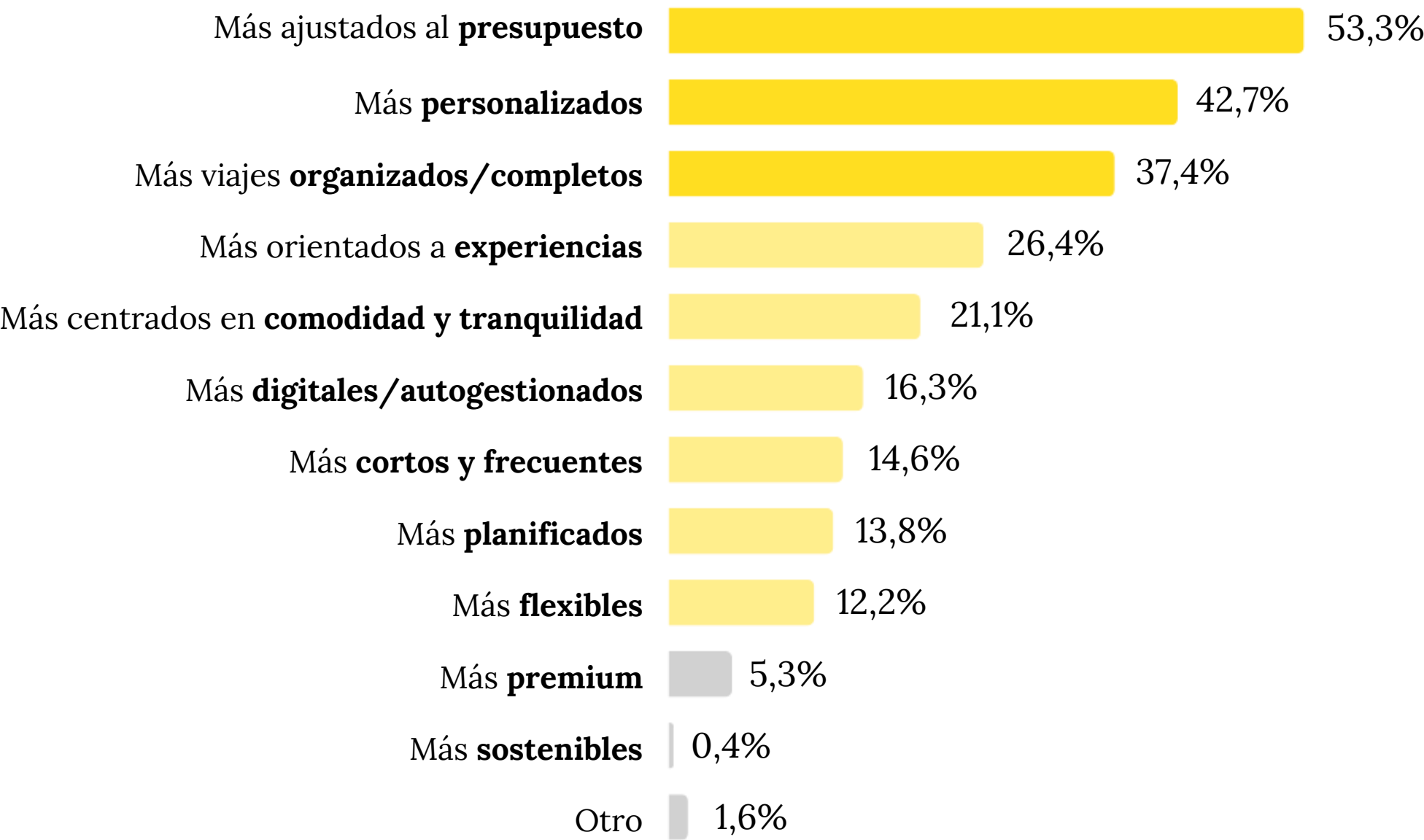
1. La voz de las agencias

Características de los viajes más demandados

¿Cuál crees que es el principal cambio que se está produciendo en la forma de viajar durante el verano?

Los viajes más demandados combinan ajuste al presupuesto, personalización y organización completa.

Las agencias perciben que la demanda actual se orienta principalmente hacia viajes ajustados al presupuesto, pero sin renunciar a propuestas más personalizadas y adaptadas a cada viajero. También destaca el peso de los viajes organizados o completos, lo que refleja una búsqueda de soluciones que simplifiquen la planificación y aporten mayor tranquilidad durante todo el proceso.



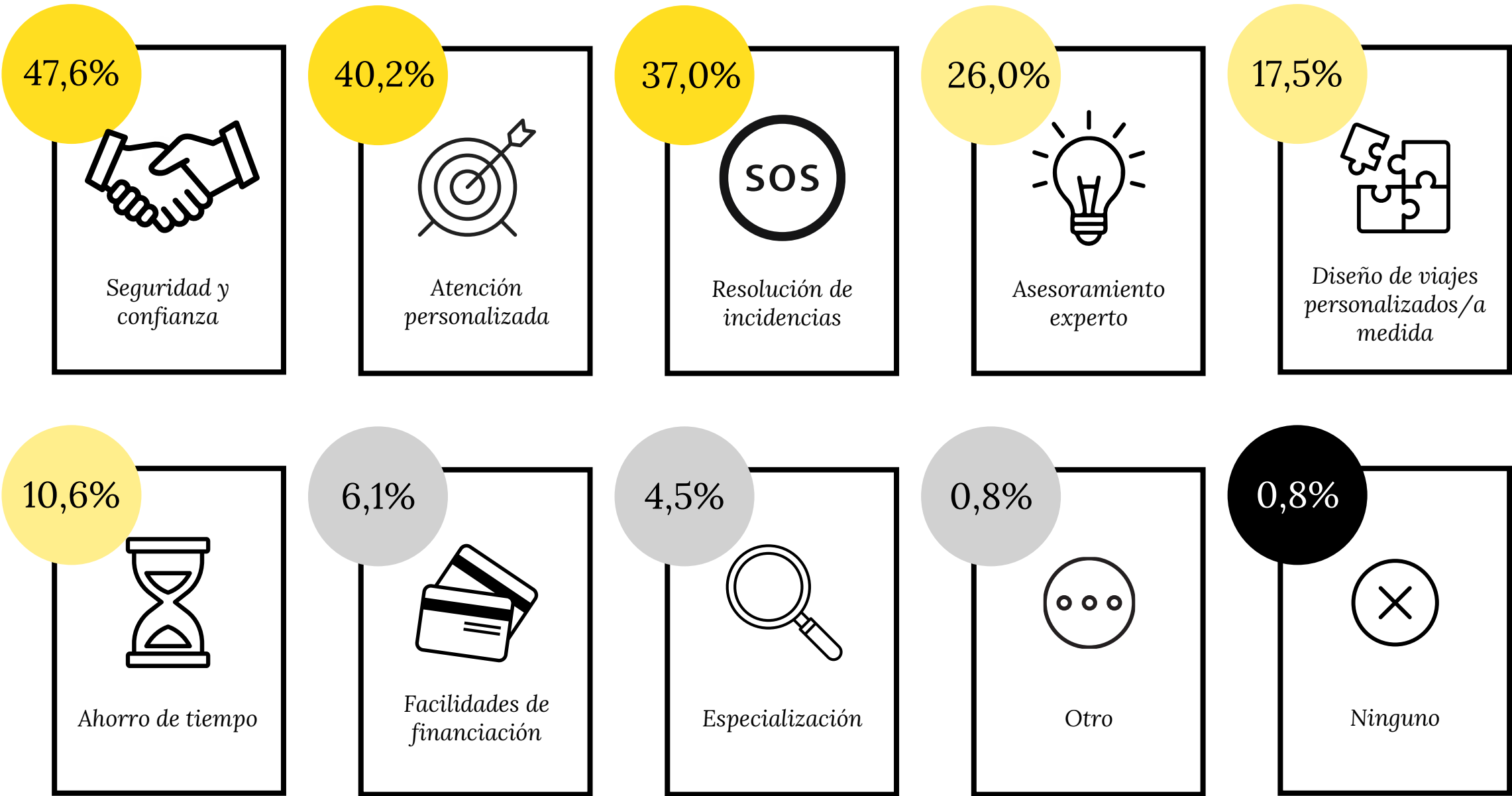
 1. La voz de las agencias

Aspectos más valorados de las agencias de viajes

¿Qué aspectos crees que valoran más hoy los viajeros de una agencia?

La confianza, la atención personalizada y el respaldo ante imprevistos constituyen los principales atributos diferenciales según las propias agencias.

En un contexto en el que los viajeros disponen de múltiples alternativas para planificar sus viajes, los elementos más valorados de las agencias están relacionados con la tranquilidad y el acompañamiento. La seguridad y la confianza aparecen como los atributos más relevantes, seguidos de la atención personalizada y la capacidad de respuesta ante posibles incidencias, reforzando el valor añadido de la intermediación más allá de la propia reserva.



Nota: Respuesta múltiple

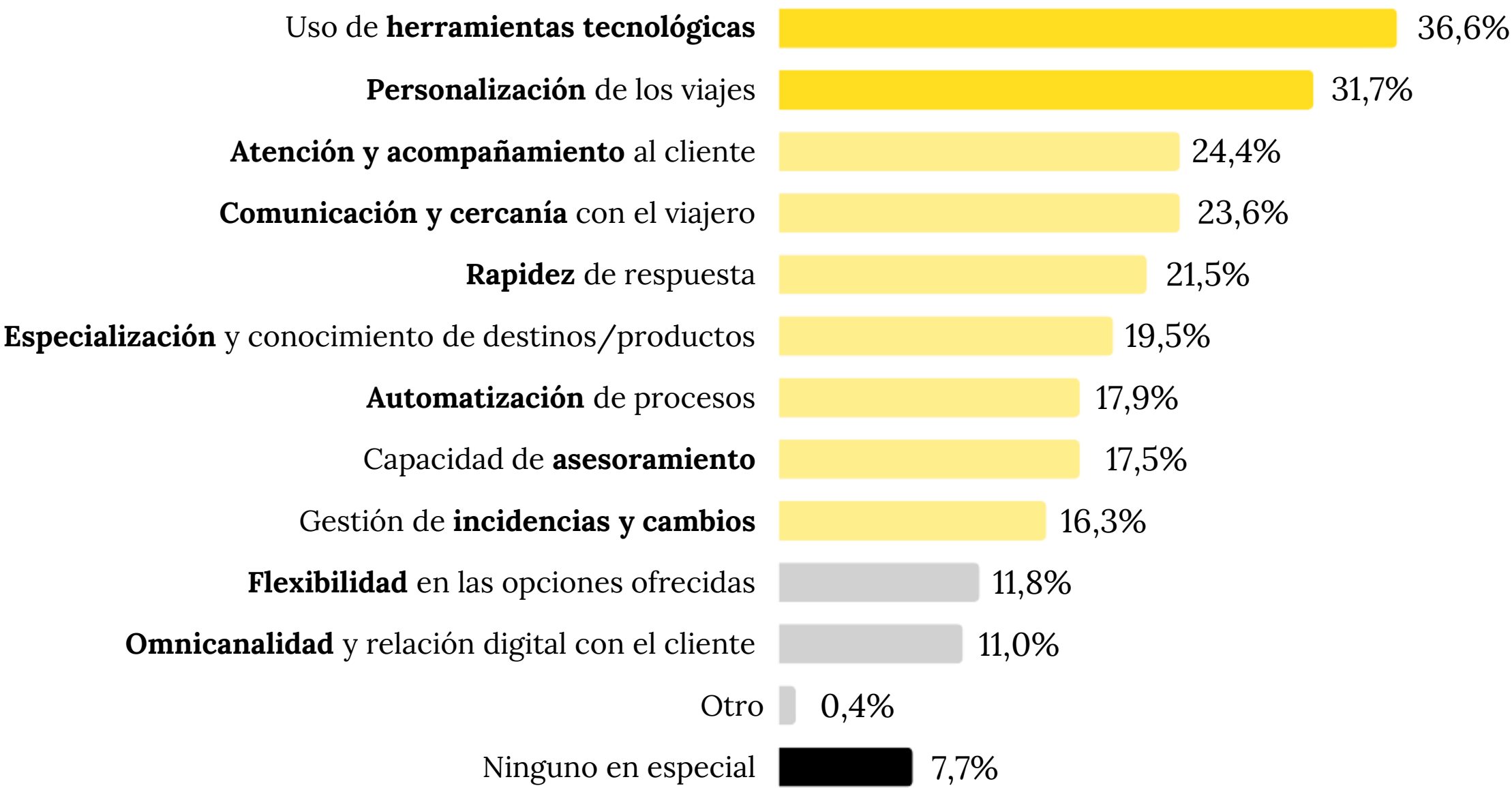
1. La voz de las agencias

Aspectos en los que más han evolucionado las agencias

¿Qué crees que las agencias hacen mejor que hace 5 años?

Las agencias perciben una mejora especialmente significativa en el uso de la tecnología y en la capacidad de personalizar la experiencia del viajero.

La evolución de las agencias en los últimos años se percibe principalmente en ámbitos relacionados con la digitalización y la adaptación a las nuevas demandas del cliente. El uso de herramientas tecnológicas encabeza las mejoras identificadas, acompañado de avances en personalización, atención al cliente y capacidad de respuesta. Todo ello refleja un sector que ha reforzado tanto sus capacidades tecnológicas como su orientación al viajero.



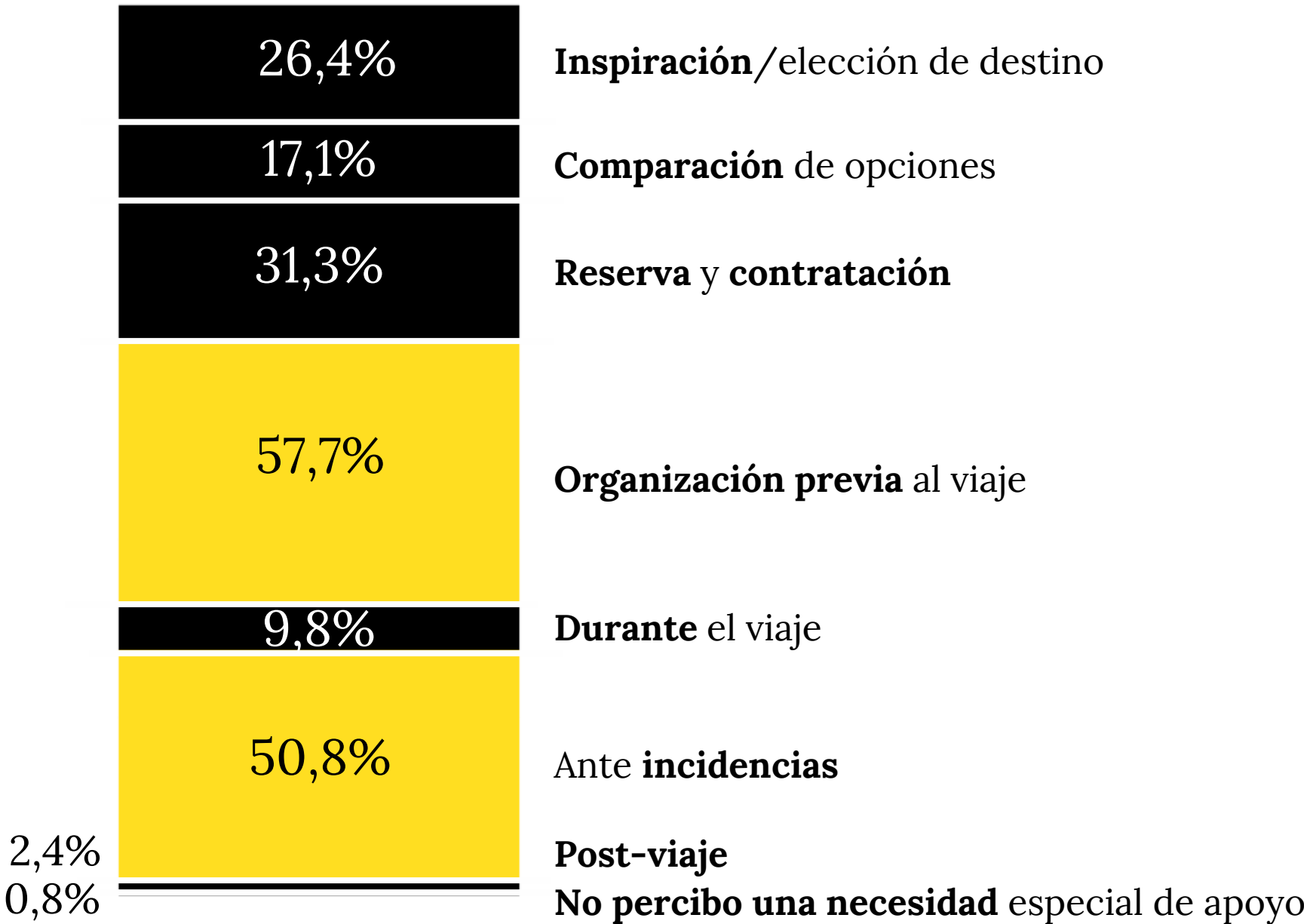
 1. La voz de las agencias

Momentos del viaje de mayor necesidad de asesoramiento

¿En qué momentos del viaje percibe una mayor necesidad de apoyo o asesoramiento por parte del viajero?

La preparación del viaje y la gestión de incidencias son los momentos en los que más se demanda el apoyo de las agencias.

La necesidad de acompañamiento se concentra principalmente en las fases de preparación y organización del viaje, donde los viajeros buscan orientación para tomar decisiones y planificar su experiencia. Junto a ello, la capacidad de respuesta ante incidencias continúa siendo uno de los ámbitos donde las agencias aportan un mayor valor diferencial.



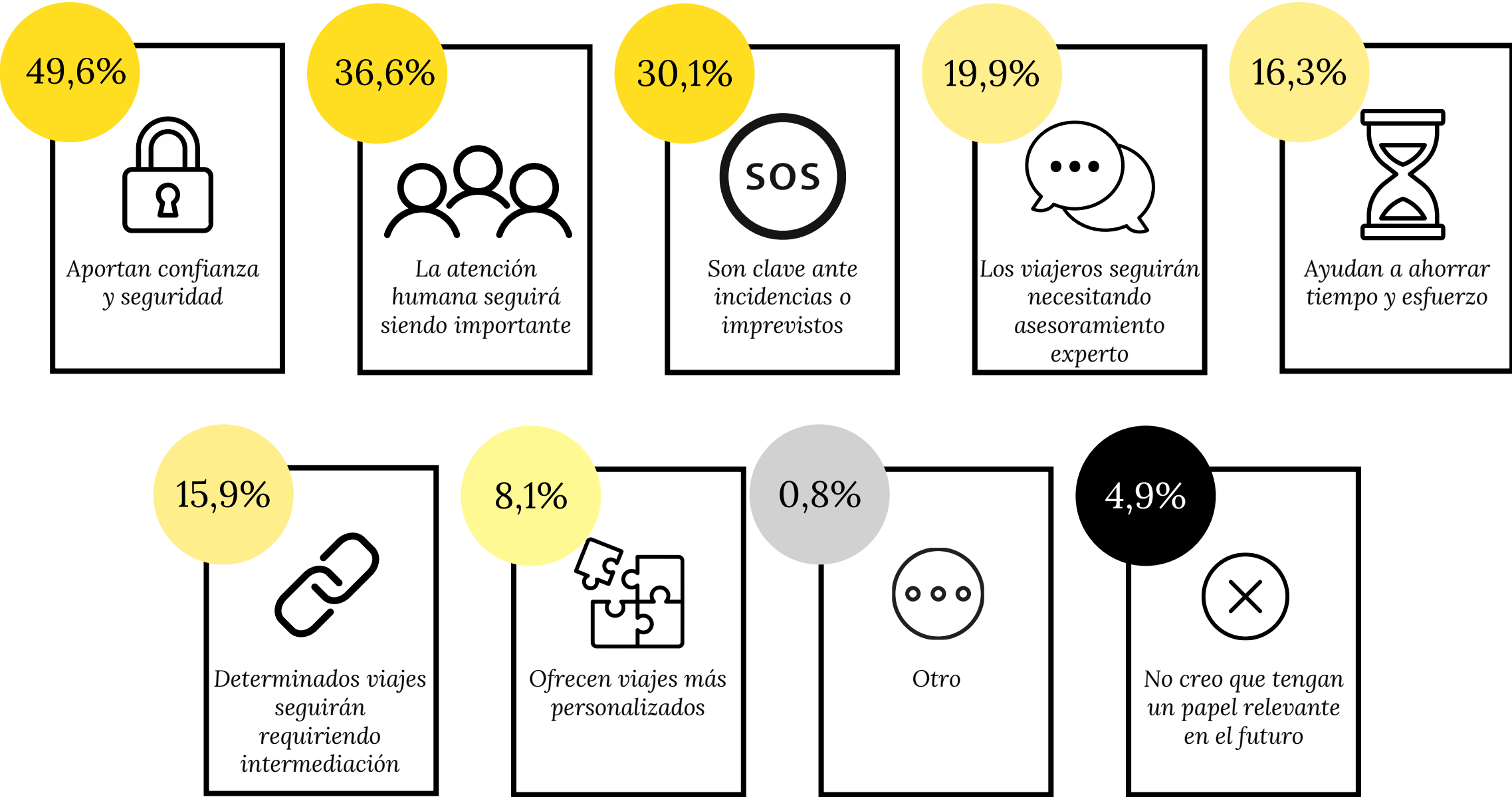
1. La voz de las agencias

Razones que garantizan la relevancia futura de las agencias

¿Por qué crees que las agencias de viajes seguirán teniendo sentido en el futuro?

La confianza, el factor humano y la capacidad de respuesta ante imprevistos sustentan el futuro de las agencias.

Lejos de asociar su futuro únicamente a la comercialización de viajes, las agencias identifican su valor en atributos difícilmente sustituibles por otros canales. La confianza y la seguridad aparecen como el principal motivo por el que seguirán siendo relevantes, acompañadas por la importancia de la atención humana y la capacidad de ofrecer apoyo cuando surgen incidencias o imprevistos durante el viaje.



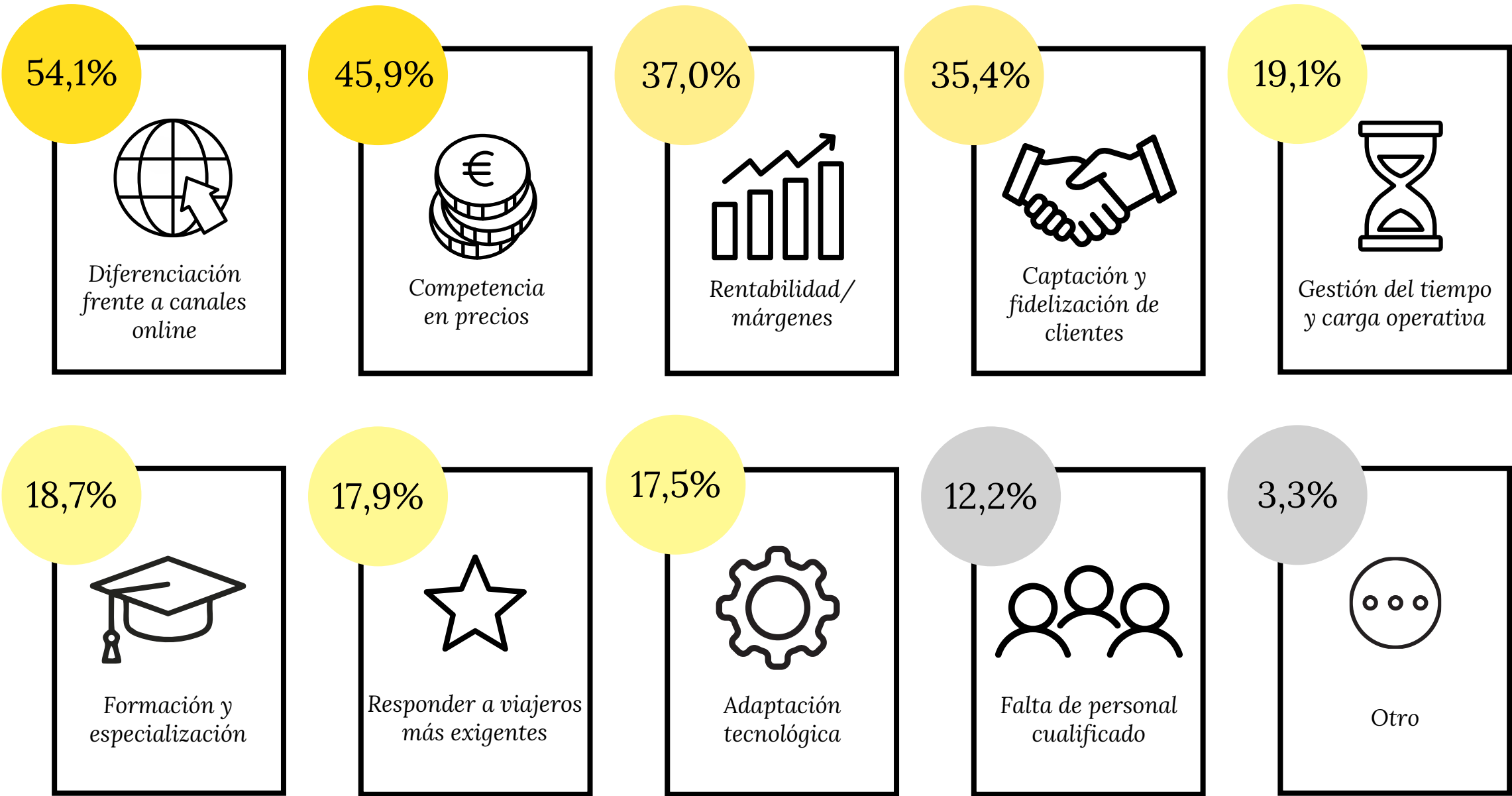
1. La voz de las agencias

Principales retos de las agencias de viajes

¿Cuáles crees que son hoy los principales retos para las agencias de viajes?

La diferenciación frente a los canales online y la presión competitiva siguen siendo los principales desafíos para las agencias.

En un entorno cada vez más competitivo, las agencias identifican como principal reto la necesidad de diferenciar claramente su propuesta de valor frente a los canales online y la reserva directa. A ello se suman desafíos relacionados con la competencia en precios, la rentabilidad del negocio y la captación y fidelización de clientes, reflejando la necesidad de reforzar tanto el posicionamiento como la sostenibilidad de la actividad.



Nota: Respuesta múltiple

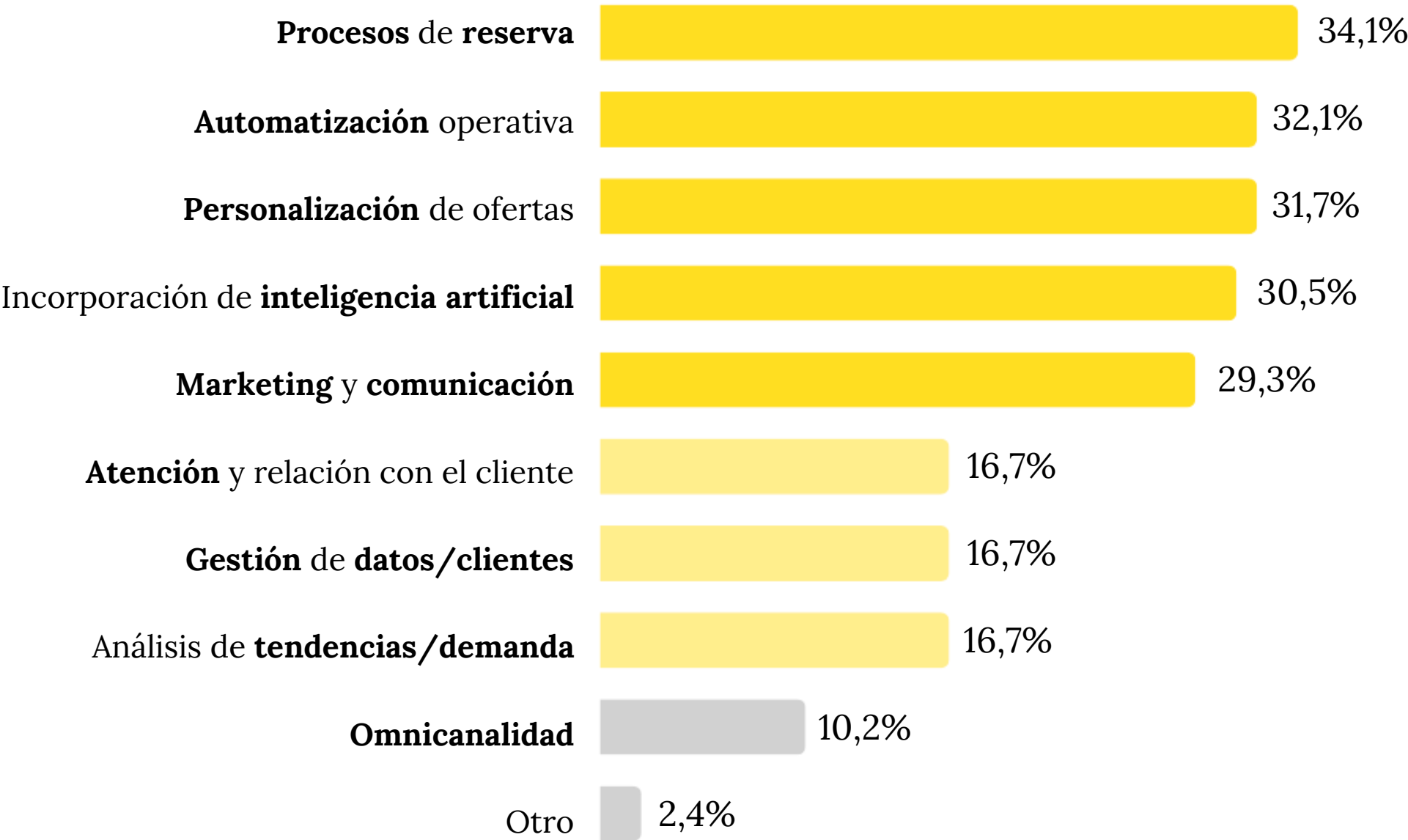
● 1. La voz de las agencias

Ámbitos prioritarios para la evolución tecnológica de las agencias

¿En qué ámbitos percibes una mayor necesidad de evolución tecnológica dentro de las agencias?

La transformación tecnológica se orienta principalmente a ganar eficiencia operativa y mejorar la personalización de la experiencia del cliente.

Las necesidades de evolución tecnológica identificadas por las agencias se concentran en ámbitos que permitan optimizar procesos internos y ofrecer un servicio más adaptado a cada viajero. La mejora de los procesos de reserva, la automatización operativa, la personalización de ofertas y la incorporación de nuevas herramientas basadas en inteligencia artificial aparecen como las principales áreas de desarrollo para los próximos años.



Nota: Respuesta múltiple

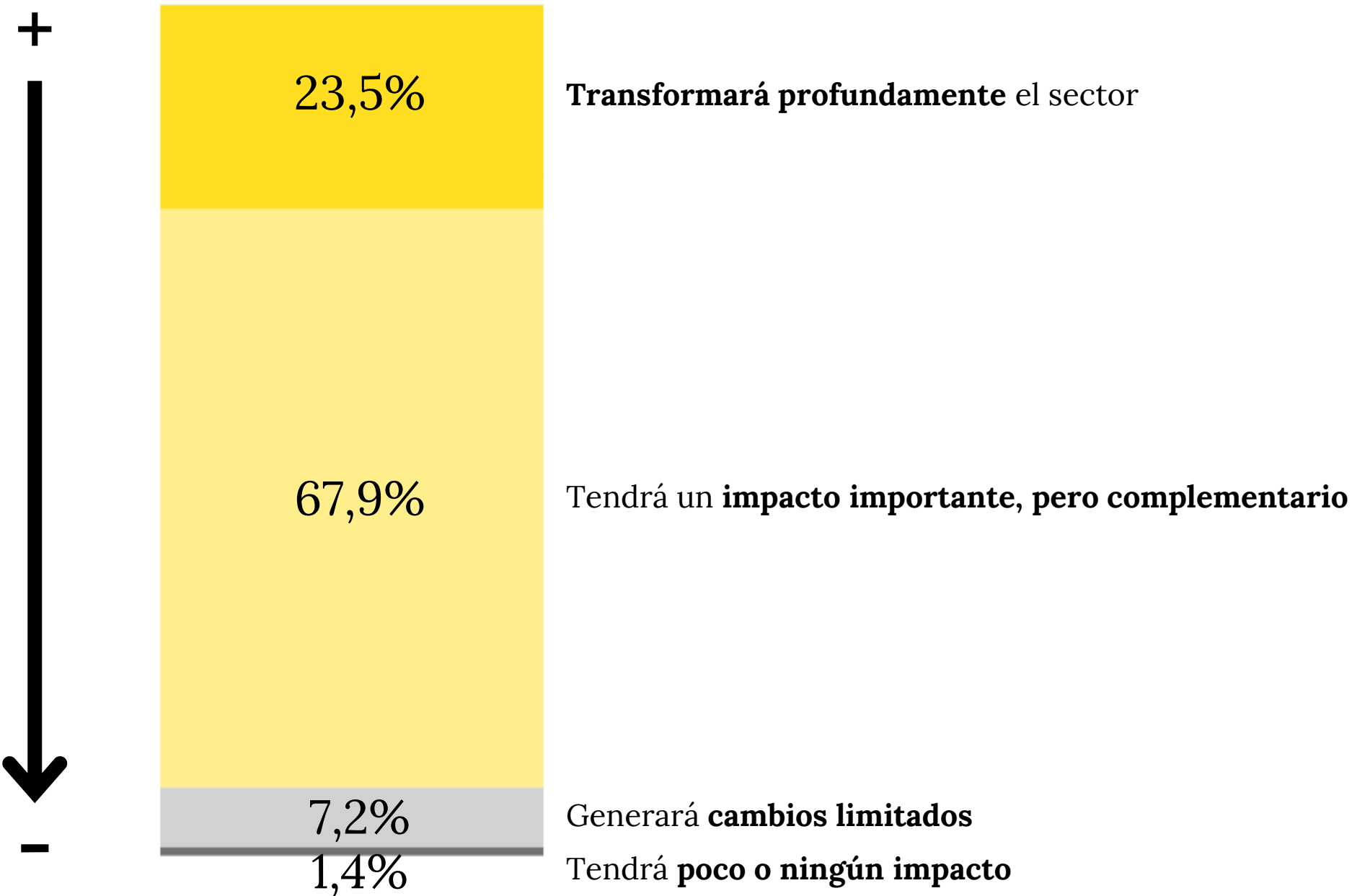
 3.El papel de la IA en el viaje

Impacto esperado de la Inteligencia Artificial en las agencias de viajes

¿En qué medida crees que la Inteligencia Artificial transformará el trabajo de las agencias de viajes en los próximos años?

La Inteligencia Artificial se percibe como un agente de transformación del sector, aunque principalmente como complemento al trabajo de las agencias.

El impacto de la Inteligencia Artificial sobre las agencias de viajes genera un amplio consenso dentro del sector. La gran mayoría considera que transformará significativamente la actividad, si bien predomina la visión de una tecnología destinada a complementar y potenciar el trabajo de los profesionales más que a sustituirlo. La IA se percibe así como una herramienta con capacidad para redefinir procesos y mejorar la eficiencia de las agencias.



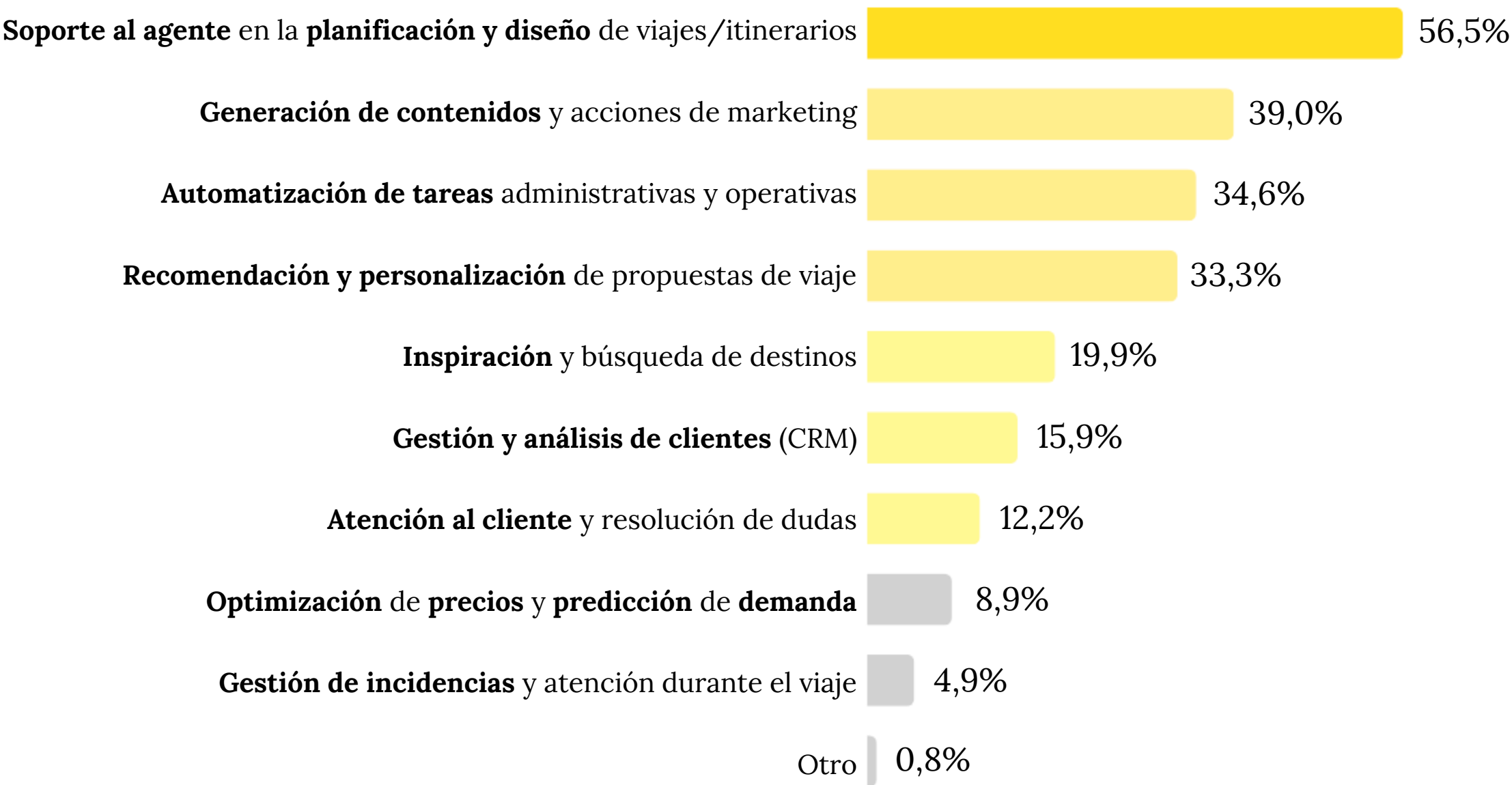
 1. La voz de las agencias

Ámbitos de mayor aportación de valor de la Inteligencia Artificial

¿En qué ámbitos consideras que la Inteligencia Artificial puede aportar más valor a una agencia de viajes?

La planificación de viajes, la generación de contenidos y la automatización destacan como los ámbitos de mayor potencial para la IA.

Las agencias identifican el mayor potencial de la Inteligencia Artificial en aquellas tareas que permiten reforzar el trabajo de los profesionales y optimizar los procesos internos. Destaca especialmente su utilidad como apoyo en la planificación y diseño de viajes, seguida de la generación de contenidos, la automatización operativa y la personalización de propuestas. En conjunto, la IA se percibe como una herramienta capaz de aumentar la eficiencia y mejorar la capacidad de respuesta al cliente.



Nota: Respuesta múltiple

5. Lo que nos anticipa el verano 2026

Claves para entender éste y los próximos veranos



1. Lo que nos anticipa el verano 2026

España seguirá siendo el gran escenario del verano 2026, impulsado por escapadas, experiencias y una demanda estable

Los viajeros afrontan el verano de 2026 con una **elevada predisposición a viajar** y con unos **planes vacacionales** que muestran una **notable continuidad** respecto al año anterior. La mayoría prevé realizar un número de viajes similar al de 2025, manteniendo también niveles de gasto estables.

España seguirá concentrando la mayor parte de los desplazamientos previstos, **especialmente** hacia destinos de **costa**, aunque los destinos de **interior mantienen** una **presencia** significativa dentro de los planes vacacionales. Europa continuará desempeñando un papel complementario, mientras que los viajes de larga distancia seguirán teniendo un peso más reducido.

Las vacaciones estivales se caracterizarán por una **combinación de escapadas cortas** y, en muchos casos, **planificadas con** varios meses de **antelación**. En cuanto a las **motivaciones**, el disfrute de la **playa**, la **gastronomía** y el **descanso** se situarán entre los principales motores del viaje.



● 1. Lo que nos anticipa el verano 2026

El viajero adapta sus decisiones de verano ante el nuevo contexto turístico: masificación, altas temperaturas y geopolítica

El **verano** continúa ocupando un **lugar central** en los **planes de viaje** de los españoles, **aunque** las **decisiones** vacacionales **incorporan** factores relacionados con el contexto y las preferencias personales. La **masificación turística**, las **altas temperaturas** o la **situación geopolítica** son elementos que muchos viajeros tienen en cuenta a la hora de elegir destinos, fechas o actividades.

Lejos de traducirse en una renuncia a viajar, estos factores **impulsan procesos de adaptación** que se **reflejan** en **cambios de destino**, **ajustes en las fechas** de viaje o una mayor búsqueda de **alternativas menos concurridas**.

En este contexto, **también emerge** el **interés por experiencias** más **auténticas**, **destinos menos conocidos** y formas de viajar que permitan disfrutar del destino con mayor **calma y flexibilidad**.

En conjunto, los resultados dibujan un **verano que mantiene muchas** de sus **características** tradicionales, **pero que convive con nuevas sensibilidades** y criterios de elección que amplían las formas de entender y disfrutar las vacaciones.



 1. Lo que nos anticipa el verano 2026

Las agencias detectan un viajero más exigente, informado y orientado a la personalización

Desde la perspectiva de las agencias, el **viajero actual** accede a **más información**, **compara más** y presta una **mayor atención al precio**, lo que se traduce en una **demanda más exigente** y en **mayores expectativas sobre** el valor aportado por las **agencias**. El resultado es un cliente más informado, pero también más selectivo y con una idea más definida de la experiencia que desea vivir.

Esta **evolución** también se refleja en las características de los **viajes más demandados**. Las agencias describen una demanda que combina la búsqueda de un **mayor ajuste al presupuesto** con la **personalización** de la experiencia y una creciente preferencia por **viajes organizados de forma integral**.

En conjunto, las agencias observan un mercado menos estandarizado y más orientado a soluciones a medida, en el que el precio sigue siendo un elemento relevante, pero convive con la búsqueda de comodidad, personalización y una mejor experiencia global de viaje.



 1. Lo que nos anticipa el verano 2026

La confianza y el asesoramiento son los grandes diferenciales de las agencias, reforzados por la capacidad de personalización y atención al cliente

Las agencias identifican en la **confianza**, la **atención personalizada** y la **resolución de incidencias** algunos de los **atributos más valorados** por los viajeros. Su **papel** resulta **especialmente relevante** en **momentos clave** del viaje, como la **planificación inicial** o la **gestión de incidencias e imprevistos**, ámbitos en los que el acompañamiento profesional sigue aportando un importante valor añadido.

Al mismo tiempo, las **agencias consideran haber evolucionado** significativamente en los últimos años, especialmente en el uso de **herramientas tecnológicas**, la **personalización** de los viajes y la **atención al cliente**. Esta combinación de capacidades les permite responder a las nuevas expectativas de los viajeros y reforzar aquellos atributos que consideran más diferenciales frente a otros canales de reserva.

En un contexto donde los viajeros disponen de múltiples herramientas para informarse y reservar por su cuenta, **las agencias entienden** que su **principal aportación no reside únicamente en la gestión de la reserva**, sino en la capacidad de **ofrecer confianza, simplificar decisiones y acompañar** al cliente durante todo el proceso de viaje.



● 1. Lo que nos anticipa el verano 2026

El futuro de las agencias pasa por combinar tecnología, especialización y valor humano

Las **agencias** afrontan los **próximos años** desde una visión en la que la **tecnología** y la **Inteligencia Artificial** tendrán un **papel** cada vez más **relevante**, pero sin desplazar aquellos atributos que consideran diferenciales. La **confianza**, la **atención personalizada**, la capacidad de **resolver incidencias** y el **asesoramiento experto** son los principales elementos que, a su juicio, **garantizarán** la relevancia de las agencias en el **futuro**.

Al mismo tiempo, el sector identifica importantes **retos** relacionados con la **diferenciación frente** a los **canales online**, la presión sobre los **precios**, la captación de **talento** y la necesidad de seguir **adaptándose a** un **entorno** cada vez más digitalizado. En este contexto, la **tecnología** se percibe como una **herramienta** para **reforzar** la **eficiencia** y **mejorar el servicio**, especialmente en ámbitos como la planificación de viajes, la automatización de procesos, la generación de contenidos y la personalización de propuestas.

Más que sustituir el papel del agente, la **Inteligencia Artificial** aparece como un **complemento** capaz de **potenciar** aquellas **funciones** donde el **factor humano** sigue aportando un mayor valor añadido.



Acerca del estudio

La información contenida en este documento procede de una encuesta realizada en junio de 2026 a 703 viajeros españoles y 246 agencias de viajes.

La muestra de viajeros fue diseñada para ser representativa de la población española, considerando variables como sexo, edad y comunidad autónoma de residencia. El margen de error muestral es de $\pm 3,7\%$ para un nivel de confianza del 95%.

El estudio incorpora además la visión de 246 agencias de viajes pertenecientes a la red y entorno Ávoris, aportando una perspectiva complementaria sobre la evolución de la demanda, los cambios observados en los viajeros y las transformaciones que afronta el canal de agencias.

Este estudio tiene como objetivo analizar las previsiones de viaje para el verano de 2026 desde una doble perspectiva: la de los viajeros y la de las agencias de viajes. A través de ambas miradas, el informe profundiza en los planes vacacionales de los españoles, la evolución de las formas de viajar, el impacto de factores como la situación geopolítica, la masificación o las altas temperaturas, así como en los retos, oportunidades y transformaciones que afrontan las agencias de viajes.

A continuación, se presenta la caracterización de las muestras de viajeros y agencias participantes en el estudio:

VIAJEROS (muestra=703)			AGENCIAS (muestra=246)		
Variable	Categoría	Distribución	Variable	Categoría	Distribución
Género	Masculino	48,8%	Tipo de venta	Vacacional generalista	63,8%
	Femenino	51,2%		Larga distancia/Grandes viajes	14,6%
Edad	Entre 18 y 24 años	8,3%		Grupos/Circuitos	7,7%
	Entre 25 y 34 años	12,4%		Corporativo/Business Travel	3,7%
	Entre 35 y 44 años	16,1%		Especializada en destino/tipología concreta	3,3%
	Entre 45 y 54 años	19,3%		Otro	6,9%
	Entre 55 y 64 años	17,8%	Tamaño agencia	1-2 personas	74,0%
	65 o más años	26,2%		3-5 personas	23,2%
CC.AA. residencia	Andalucía	17,5%		6 personas o más	2,8%
	Cataluña	14,2%	CC.AA. sede	Madrid	20,7%
	Madrid	13,2%		Cataluña	15,9%
	C. Valenciana	12,5%		Andalucía	13,0%
	Castilla y León	8,1%		Castilla y León	6,9%
	Resto	34,4%		País Vasco	6,9%
Ingresos hogar	30.000€ o menos	38,9%		Resto	36,6%
	Entre 30.001€ y 50.000€	39,5%			
	Entre 50.001€ y 75.000€	14,3%			
	Más de 75.000€	7,3%			

Acerca de Ávoris

En Ávoris trabajamos para ofrecer experiencias únicas a nuestros clientes. Somos la división de viajes del Grupo Barceló y hemos evolucionado hacia un ecosistema turístico donde nuestras marcas especializadas se adaptan a cada viajero para hacer realidad su viaje ideal.

Estamos presentes en todos los eslabones de la cadena de valor, por lo que podemos diseñar de manera integral la experiencia de viajar, aportando un estilo propio y diferenciado.

En la actualidad, Ávoris es líder en la península ibérica tanto por número de agencias de viajes como por la creación de producto a través de sus marcas de turoperación y compañía aérea, donde colaboran más de 6000 empleados, aportando su talento y profesionalidad.