

## NOTA DE PRENSA

# Tras otro verano de récord, el Foro ACAVE centra su debate en la necesidad de compatibilizar el desarrollo turístico con la sostenibilidad y la convivencia

- Más de 200 agencias de viajes y profesionales del turismo han participado en la edición 2024 del Foro ACAVE, que ha tenido lugar en el Paraninfo de la Universitat de Barcelona
- Se han celebrado cinco mesas redondas sobre temas tan diversos como el turismo premium, la experiencia de viaje o la evolución de las ciudades turísticas

**Barcelona, 26 de septiembre de 2024** – “Por la excelencia y calidad del turismo”. Bajo esta premisa, el XXIV Foro ACAVE ha puesto sobre la mesa las respuestas del sector ante los retos de las ciudades turísticas: cómo gestionar la masificación y la turismofobia, cómo atender al turismo premium, cómo comunicar los atractivos de los destinos y, al mismo tiempo, hacer sostenible el turismo. Ponentes del sector público y privado han debatido sobre estas cuestiones ante un auditorio formado por alrededor de 200 personas.

**Jordi Martí, presidente de ACAVE**, ha destacado que *“el sector está respondiendo muy bien a los retos que se han planteado los últimos tiempos. Tenemos un examen importante, el de la turismofobia, y los debates que hemos tenido hoy nos demuestran que lo estamos superando con nota”*.

La jornada ha empezado con una conferencia de **Raymond Torres**, director de coyuntura económica de Funcas, quien ha puesto en valor el impacto del turismo en la economía española: *“el turismo es una cuarta parte del crecimiento económico, con una aportación muy importante a la balanza exterior. El superávit externo del sector el turismo alcanza los 55.000 millones, y ello demuestra que es un sector clave”*.

La primera mesa redonda llevaba por título *El turismo premium para el desarrollo sostenible*, y en ella han participado **Ernesto García-Dresbach**, executive manager de Southern Cross; **Mateu Hernández**, director general de Turisme de Barcelona; y **Nil Dulcet**, socio y director del restaurante Compartir Barcelona. **García-Dresbach** ha destacado que *“la apuesta por el turismo premium es fundamental para todas las ciudades. Hablamos de la captación del turismo de los ultrarricos, viajeros que gastan una gran cantidad de fondos en sus viajes. Buscan experiencias únicas, privadas, únicas y secretas. Gastan entre 30 y 100 veces más que cualquier otro viajero, por encima de los 50-60.000 euros por persona por viaje de una semana.”*

**Hernández**, por su parte, ha puntualizado que hace 30 años Barcelona necesitaba transformarse, *"y hoy compartimos retos con Amsterdam, París, Londres o NY. Ahora nos toca ver qué aporta el turismo a la ciudad, porque no es solo el PIB. Queremos un turismo que apuesta por los congresos médicos, los congresos tecnológicos. Barcelona es medicina, es infraestructura para congresos, es referente en varios sectores, y esto es lo que hay que vender."*

Finalmente, en lo que se refiere a otro sector del turismo, el gastronómico, **Dulcet** ha añadido que *"para nosotros, los momentos clave de turismo premium están estrechamente vinculados a la actividad MICE de los destinos. Lo notamos especialmente cuando hay un congreso, pero nuestra prioridad debe seguir siendo el visitante local"*.

La segunda mesa redonda, que llevaba por título *De la experiencia al viaje*, ha estado dedicada a hablar de qué buscan los viajeros cuando van a un destino y qué se les puede ofrecer desde el sector. **Sandra Angulo**, managing director de goES Travel, ha apuntado que *"el turismo musical es fundamental como carta de presentación de una ciudad. No sólo los grandes conciertos actúan como motor para atraer público a las ciudades, sino que también hay un circuito de grupos amateur que se mueven de una ciudad a otra"*. Con ella ha coincidido **Laia Barceló**, responsable de ticketing en Doctor Music, quien ha destacado que *"Barcelona está en el mapa cultural de los artistas y los conciertos son un gran reclamo porque se junta una ciudad atractiva con un gran espectáculo. Además, hay que tener en cuenta que mucha gente descubre las ciudades gracias a los conciertos"*.

Al margen del turismo musical, los eventos deportivos son otro reclamo para las ciudades. En este sentido, **Isabel Juárez**, directora comercial del Circuit de Barcelona-Catalunya, ha apuntado que *"el turista que consume un evento deportivo viene en un 60% por la F1, pero también para disfrutar de una actividad complementaria en destino. Es decir, en este caso, la F1 es una excusa para descubrir y disfrutar de la ciudad. Además, se ha constatado que un 50% de quienes vinieron esta temporada se alojaron en Barcelona y otro 50% en la Costa Brava"*, de modo que todo el territorio se ve beneficiado. Lo mismo ha ocurrido con la Copa del América: en palabras de su director corporativo, **Albert Vilumara**, *"el público viene para ver dos o tres regatas, de modo que entre una y otra disfruta de los atractivos de Barcelona"*.

## **Más allá del sol y playa: nuevas formas de promocionar las ciudades**

Tras la pausa para el café, el foro ha seguido con una mesa redonda dedicada a *Más allá del turismo de sol y playa*. **Cristina Lagé**, directora general de Turismo de Catalunya, ha recordado que en 2025 Catalunya será la capital mundial de la gastronomía y, por tanto, habrá que apostar por eso. *"Tenemos que saber qué queremos ser, cómo vendemos el país, cómo somos como territorio. Gastronomía, deporte como forma de vida y salud y MICE son los tres sectores a potenciar. Y las agencias de viajes deben recuperar su lugar como prescriptoras para vender lo que nos interesa que conozcan."*

Por su parte, **Vicent Marí**, presidente del Consell Insular d'Eivissa, ha expresado un deseo: que, en Ibiza, se alcanzaran temporadas de 10 meses, que permitieran desestacionalizar el turismo. *"Esto se puede conseguir porque estamos a dos horas de muchas ciudades europeas"*. Sin embargo, también ha apuntado que *"la democratización ha provocado que todo se comercialice como turístico, y esto ha generado un problema de disponibilidad de vivienda en la isla. Y ahí es donde toca trabajar para hacer frente a la turismofobia."*

**Roberto Torregrosa**, director general de Hotels Guitart, ha coincidido con él: *“Hay que mantener la apuesta por el segmento MICE y deportivo, pero también el cultural o el lingüístico (gente que viene a estudiar idiomas). Esto permite desestacionalizar y tener actividad hotelera todo el año”.*

Finalmente, la última mesa redonda ha estado dedicada a hablar de la Evolución de las ciudades turísticas para el desarrollo económico social. Jonathan Gómez Punzón, director general de Turismo y Promoción de Málaga, ha apuntado uno de los temas cruciales del debate: *“hay que poner las ciudades en el centro. Por eso, nuestra estrategia es comunicar turismo cultural, gastronómico y urbano. No apostamos por el sol y playa, porque eso ya lo hace Costa del Sol.*

A su lado, **Xavier Suñol**, director de Turismo del Ayuntamiento de Barcelona, ha coincidido: *“Trabajamos en un nuevo paradigma: no hay que promocionar, sino gestionar lo que ya tenemos. En 2023 vinieron 12 millones de turistas, y se tiene la sensación de haber llegado a un límite. Incluso los propios turistas creen en un 68% que hemos llegado a un límite. Debemos trabajar la prescripción y un enriquecimiento en la relación entre visitante y residente.”*

Esta última idea es la que ha lanzado también **Jordi Valls**, teniente de alcaldía de Economía, Hacienda, Promoción Económica y Turismo del Ayuntamiento de Barcelona: *“Antes se atendía solo a la demanda, ahora las políticas públicas deben centrarse en otra cosa: la oferta. Y hay que hacerlo con el sector privado. La nueva realidad es cómo se gestiona la convivencia entre turistas y ciudadanía. No hay dilema: no podemos escoger turismo o ciudad, el turismo es importante para las ciudades, pero debe entender que los ciudadanos son el valor más importante del destino. Sin los ciudadanos, una ciudad son solo piedras”.*

## **Encuesta de tendencias**

Por otro lado, también hoy se ha presentado la encuesta que se ha realizado entre las más de 400 agencias que forman parte de ACAVE y que representa tanto a sector emisor y receptivo 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 tratan en el Foro, como por ejemplo cuáles son **los nuevos retos a los que se enfrentan las agencias de viajes**:

- En relación con la premisa de esta edición del Foro, el **100% de los encuestados coincide en la necesidad urgente de transformar el modelo turístico**, apostando cada vez más por la calidad, la especialización y las experiencias únicas en detrimento de la cantidad de turistas.
- Sobre los retos del sector, señalan en primer lugar la preocupación por la **transformación digital y la inteligencia artificial**, un proceso que comporta grandes oportunidades pero que sigue requiriendo una inversión a menudo complicada para las PYMES.
- El segundo reto es el **persistente 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.

- El tercer reto en orden de importancia es la **escasez de personal cualificado** un problema que sigue persistiendo en el tiempo.
- A continuación, se sitúa **la inminente entrada en vigor del RD 933/2021** sobre obligaciones de registro documental: a pesar de su aplazamiento hasta final de año, esta normativa preocupa especialmente por los recursos humanos y económicos que requerirá.
- Seguidamente encontramos la preocupación por un **contexto económico incierto** y en último lugar vemos por primera vez los **casos de turismofobia** que se han vivido en algunos destinos turísticos españoles.

En relación con la **entrada en vigor del RD 933/2021**, los encuestados han puesto de manifiesto que lo que más les preocupa es:

- En primer lugar, **la falta de información sobre cómo realizar el registro de los datos**. En este sentido reclaman más información sobre el procedimiento que se ha establecido.
- La segunda preocupación es **no tener suficiente equipo para realizar todas las gestiones necesarias**. Las agencias están muy preocupadas por el tiempo que esta burocracia restará al trabajo comercial.
- En tercer lugar, sitúan la **preocupación por las sanciones por un registro erróneo o incompleto**.
- Y aquellas agencias que han testado **la plataforma del Ministerio del Interior para registrar los datos han explicitado su preocupación por su mal funcionamiento** y errores que hacen imposible completar la carga de documentación.

Preguntados específicamente por **las protestas de residentes y casos de turismofobia** de este verano y sus consecuencias para la actividad turística, los encuestados manifiestan:

- Mayoritariamente coinciden en que **los pisos turísticos sin licencia son la raíz de la problemática de saturación de los destinos** y reclaman un mayor control a las administraciones para asegurar la sostenibilidad.
- En segundo lugar, consideran que **los casos de turismofobia son preocupantes** porque pueden terminar afectando a la percepción de los clientes, si bien no lo perciben como un riesgo a corto plazo. En este sentido pocos encuestados consideran que turistas y programadores internacionales estén preocupados actualmente por este fenómeno.
- Finalmente consideran que una de las claves de la transformación es **atraer menos turistas, pero de mayor poder adquisitivo**.

## **Balance de verano y previsión de otoño e invierno de 2024**

Los participantes en la encuesta confirman las estadísticas oficiales que señalan que esta temporada de verano ha sido nuevamente de récord. Además, la mayoría coincide en señalar que **este año la temporada de verano se ha ampliado notablemente hasta finales de septiembre, un periodo que está asociado con mejores precios**.

Este verano, un **55% de las agencias de viajes registró incrementos en las ventas de entre un 5 y un 15%** respecto a la misma temporada de 2023. Otro 9% de las agencias encuestadas cerró el ejercicio de verano incluso por encima del 15% de incremento en ventas respecto a 2023. Un 27% repitió los resultados de verano de 2023.

Esta tendencia se mantiene para otoño e invierno cuando se espera que la venta de viajes a buen ritmo. **Un 41% de las agencias esperan que las ventas crezcan entre un 5 y un 15%** respecto al otoño e invierno de 2023. Otro 22% espera que este crecimiento sea por encima del 15%. Otro 36% se muestra prudente y espera repetir los resultados del mismo periodo del año pasado. Muchos encuestados han apuntado que para este final de año se está notando un **incremento en la reserva con poca antelación o incluso de última hora** respecto a la tendencia de 2023.

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

Entre los destinos nacionales más demandados por los españoles en las agencias de viajes este verano destacaron especialmente los dos archipiélagos (Baleares y Canarias), seguidos por Cataluña, la Costa Atlántica y Andalucía. Entre los destinos internacionales más vendidos en julio y agosto destacan especialmente los países asiáticos, principalmente China, Japón, Vietnam, Tailandia o Corea del Sur. A continuación, los destinos más elegidos han sido Estados Unidos, seguido de costas e islas del Mediterráneo, Oriente Próximo y Medio, África, Sudamérica y Cruceros.

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

Por **mercados de origen**, el más importante sigue siendo Francia, seguido por Reino Unido. A continuación, encontramos por primera vez igualados Alemania y Estados Unidos (que sigue creciendo temporada tras temporada).

Entre los destinos nacionales preferidos por los viajeros internacionales destacan en primer lugar Cataluña y Andalucía. Este año se ha registrado también un importante incremento en la demanda de turismo urbano, especialmente de Barcelona y Madrid.

### **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 García  
Móvil + 34 608 512 909  
[oriolgarcia@mahala.es](mailto:oriolgarcia@mahala.es)

Eva Rexach  
Móvil +34 647 877 461  
[eva@mahala.es](mailto:eva@mahala.es)