

NOTA DE PRENSA

El presidente de ACAVE, Rafa Serra, pide un Pacto Nacional por el Turismo en el XXVI Foro ACAVE

- El relevo generacional, la inteligencia artificial, la reputación del turismo y el papel de las agencias emisoras como impulsoras del territorio han centrado la jornada
- El encuentro ha reunido en Barcelona a más de 160 profesionales, empresarios, expertos y representantes institucionales del sector turístico

Barcelona, 29 de septiembre de 2026.– La Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE) ha celebrado hoy **en el Teatro de Sarrià (Barcelona) el XXVI Foro ACAVE**, una jornada de reflexión y debate dedicada a analizar los principales desafíos que marcarán el futuro de las agencias de viajes durante la próxima década. Bajo el lema **“Próximo destino: Continuidad. Innovación. Reputación. Valor”**, el programa ha articulado en torno a cuatro grandes retos: el relevo y la continuidad de las empresas, el impacto de la inteligencia artificial en el modelo de negocio, la reputación del turismo y la capacidad de las agencias emisoras para contribuir al desarrollo y la proyección de los territorios.

Rosó Morlà, vicepresidenta primera de ACAVE ha dado comienzo al acto apuntando que *“las agencias de viajes somos tejedoras de sueños, y por eso no nos hemos extinguido a pesar de que pandemias, desastres y guerras lo han intentado”*. Y ha citado los cuatro retos a los que se enfrentan las agencias de viajes: el relevo generacional, la irrupción de la IA, la reputación del turismo y, en especial, la visibilización de las agencias emisoras, *“que ya es hora que entren en el tablero de juego y sean visibles a nivel institucional”*.

En la apertura institucional de la jornada, **José Antonio Donaire, Comisionado para la Gestión del Turismo Sostenible del Ayuntamiento de Barcelona**, ha señalado que *“el gran valor de las agencias es que aplican un criterio, que es lo que no tiene el algoritmo”*. Y ha apuntado que las administraciones *“necesitamos las agencias de viajes para que nos ayuden a crear un turismo bueno”*.

La primera sesión, titulada **“¿Quién tomará el relevo? La continuidad en las agencias de viajes”**, ha analizado uno de los desafíos empresariales más relevantes para el sector. Han participado **Montse Bea, de Viatges Sakkara–Kaluma Travel; Victoria Martí, de Giroguies; Alfonso Hernández, de Ávoris; y Xavier Andreu, de ViEmocions**; y todos ellos han coincidido en la misma idea: hay que aportar valor al sector, revalorizar la profesión y saber comunicar lo que ofrecen las agencias: la honestidad y la

profesionalidad. La atención al cliente individualizada y personalizada es lo que la IA no puede ofrecer. Han reiterado además la importancia de prestigiar la formación universitaria para que termine esta percepción de que los estudios de turismo son de segunda.

A continuación, el humanista digital **Joan Clotet** ha realizado una ponencia titulada **“2035: ¿Cómo redefinirá la IA la agencia de viajes?”**, centrada en las oportunidades y transformaciones que la tecnología generará en la actividad, los procesos y la relación con los viajeros. Clotet ha comentado que *“si la forma de decidir del cliente cambia, también debe cambiar la manera de crear valor”*. Y ha apuntado algunas ideas aplicables al sector: *“Las agencias de viajes no serán irrelevantes, pero sí que convertirá en irrelevantes algunas tareas que realizan. Por tanto, hay que saber ponerse en marcha a tiempo, pensar qué se puede automatizar con ayuda de la IA y qué debe seguir haciéndose con personas, porque la IA multiplica opciones; pero el profesional reduce incertidumbre”*. Y ha terminado con una idea: *“Cuanto más digital sea el mundo, más humano debemos hacerlo”*.

La tercera sesión se ha centrado en **el reto de la reputación del turismo**, especialmente ante un escenario en el que la convivencia entre turistas y residentes se hace más complejo año tras año. Los cuatro participantes han coincidido en que el problema de la reputación del turismo es la gestión del mismo; por ejemplo, **Pere Granados, alcalde de Salou**, ha apuntado que *“no es lógico que la fiesta del turismo la pague el residente. Se necesita un nuevo modelo de financiación en el que la presión fiscal no recaiga sobre el residente.”*

Elisabeth Keegan, gerente de Lloret Turisme, ha destacado el papel de las agencias de viajes para dirigir la hiperespecialización de los destinos y diferenciarlos, pues el modelo turístico de municipios como el suyo es muy distinto del de una ciudad como Barcelona. Por su parte, **Juli Alegre, director del Patronato de Turismo de la Diputación de Lleida-Ara Lleida** ha comentado la importancia de conseguir la satisfacción del residente ante el turista, *“para que éste se lleve una buena experiencia”*. Y ha añadido: *“El turista tiene que aportar valor al residente para que la interacción sea sostenible.”*

Mateu Hernández, director general de Turisme de Barcelona, se ha lamentado de la mala reputación que tiene el turismo en Barcelona, *“donde el 32% de los residentes opina que es malo para la ciudad”*, y ha apuntado que parte de la responsabilidad recae en la poca comunicación que se hace de lo positivo del turismo: *“Poca gente sabe que, gracias a los visitantes norteamericanos, hay más vuelos a Estados Unidos y, en consecuencia, Astra Zeneca ha invertido en Barcelona”*. Y ha añadido que Barcelona tiene un reto enorme para cambiar la percepción negativa que tiene la ciudadanía.

La última mesa de debate se ha centrado en el papel de **las agencias de viajes emisoras como potenciadoras del territorio**, una sesión que ha puesto el foco en la capacidad de las agencias para diversificar los flujos turísticos, dar visibilidad a nuevos destinos y generar valor económico y social. **Jordi Canal-Soler, presidente de la Sociedad**

Geográfica de Cataluña, ha destacado la importancia del viaje como elemento transformador: *“Es esencial el papel de las agencias emisoras a la hora de contar este viaje experiencial. No solo vamos a un destino, vamos a conocerlo”*. **Marta Puigví Rossell, Global Corporate Communication Manager de Vueling**, ha explicado cómo la compañía aérea colabora estrechamente con las agencias emisoras para conocer ese segmento de viaje que aún no saben que existe y, a partir de ahí, dar satisfacción a esa demanda. Por su parte, **Laura Cardona, directora de la feria de turismo B-Travel**, ha comentado que *“se necesitan agencias especializadas en los distintos tipos de comunidades, motivaciones e intereses. Si hay una tendencia, es a la hipersegmentación y la personalización, no es una cuestión tanto de destino, sino de lo que se quiere experimentar”*.

Como conclusiones, **Rafa Serra, presidente de ACAVE**, ha destacado también la importancia del viaje como elemento transformador: *“Hay que salir de casa para enriquecernos a nosotros mismos y para enriquecer nuestro país con las experiencias adquiridas.”* Y ha aprovechado el foro y la presencia del Conseller d’Empresa i Treball de la Generalitat de Catalunya, para pedir un Pacto Nacional de Turismo para trabajar una estrategia a cinco años vista.

En la clausura de la jornada, **Miquel Sàmper, Conseller d’Empresa i Treball de la Generalitat de Catalunya**, ha explicado que *“es importante que cuidemos el turismo porque supone el 12% del PIB en Cataluña y el papel de las agencias de viajes es crucial incluso ante los cambios que supondrá la IA. Esta nueva tecnología revolucionará el mercado però el factor humano seguirá siendo crucial porque aportar el valor del asesoramiento”*.

Para más información:

Oriol García – 608 51 29 09
oriolgarcia@mahala.es

Eva Rexach – 647 87 74 61
eva@mahala.es