



Excelente acogida a la 1ª edición del Tecno Travel Agency UNAV

Cerca de 200 profesionales, de una veintena de provincias, asisten a este foro, que concluye destacando la importancia de la tecnología, sin perder la cercanía y la proximidad, esencias del trabajo de las agencias

La transformación digital no es una opción para las agencias de viajes, es una necesidad. Esta reflexión, pronunciada en la 1ª edición del Tecno Travel Agency, resume en esencia el contenido de las sesiones de trabajo de este encuentro, celebrado en el espacio temático y natural de Faunia, en Madrid. El foro promovido por UNAV reunió a cerca de 200 expertos, innovadores y representantes de la industria, procedentes de una veintena de provincias españolas, con el fin de explorar los últimos avances tecnológicos y conocer la evolución que podría tener la digitalización en su ámbito. En esta misma jornada, en el arranque de las sesiones, junto al presidente de UNAV, José Luis Méndez, también intervinieron el Director General de Turismo de Madrid, Héctor Coronel, y la responsable de comunicación de Parques Reunidos, Arantxa Orusco. Y en ambos casos destacaron el papel de las agencias de viajes. / PÁGINAS 2-3-5-7-9-11-13

Parques Reunidos se integra a UNAV como empresa adherida

Se trata de uno de los principales operadores regionales de entretenimiento del mundo, y es la primera marca de parques de ocio en formar parte de UNAV / [Página 14](#)

Claves del comportamiento del nuevo viajero digital 2025

Coincidiendo con el Día Mundial de Internet, Central de Vacaciones, miembro de UNAV desde 2019, reedita el perfil de los usuarios de las OTAs en nuestro país / [Página 17](#)



BOTECH se integra en UNAV para contribuir a la protección de las agencias de viaje de los fraudes

➔ [Página 16](#)

Crece en el último año el nivel de innovación de las agencias de viajes

- Se eleva la proporción de entrevistados que percibe más ese aumento
- Persiste todavía el número de agencias que otorga un margen de mejora de la situación (33%)

➔ [Página 15](#)

¡GRACIAS!

VUESTRO COMPROMISO HA HECHO POSIBLE EL ÉXITO



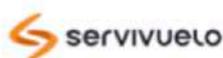
INSTITUCIONES PATROCINADORAS



MARCAS SPONSOR



MARCAS COLABORADORAS



actividad asociativa



INAUGURACIÓN • MADRID DESTINO, COMUNIDAD Y PARQUES REUNIDOS

José Luis Méndez • Presidente de UNAV ■ **Arantxa Orusco** • Head of PR & Communications Grupo Parques Reunidos ■ **HÉCTOR CORONEL** • Director General de Turismo del Ayuntamiento de Madrid PRESENTA • **Antonio Caño** • Vicepresidente 1º de UNAV. (*) El vicepresidente de Cultura, Turismo y Deporte, Luis Martín Izquierdo, finalmente no pudo asistir por un asunto personal.

► TECNO TRAVEL AGENCY UNAV CONCLUSIONES GENERALES

La digitalización no es una opción para las agencias, es una necesidad

- La 1ª edición del Tecno Travel UNAV, a la que asistieron cerca de 200 profesionales, concluye destacando la importancia de la tecnología, sin perder la esencia del trabajo de las agencias
- La veintena de ponentes que participó en la jornada considera que la clave del futuro de las agencias pasa en combinar la potencia de los datos con la empatía de las marcas

La transformación digital no es una opción para las agencias de viajes, es una necesidad. Esta reflexión, pronunciada en la 1ª edición del Tecno Travel Agency Madrid, resume en esencia el contenido de las sesiones de trabajo de este encuentro, celebrado en el espacio temático y natural de Faunia.

El Tecno Travel Agency promovido por UNAV reunió a cerca de 200 expertos, innovadores y representantes de la industria, procedentes de una veintena de provincias españolas, con el fin de explorar los últimos avances tecnológicos y conocer la evolución que podría tener la digitalización en su ámbito.

Aunque las conclusiones de este congreso están disponibles en la [Sala de Prensa de UNAV](#), los ponentes que intervinieron, a modo de resumen, destacaron un docena de claves (ver en la columna de la derecha) que tienen que tomar en consideración las agencias de viajes independientes para asegurar su futuro con garantías de éxito.

En la apertura, junto al presidente de UNAV, también intervinieron el Director de Turismo de Madrid, Héctor Coronel, y la responsable de comunicación de Parques Reunidos, Arantxa Orusco. Y en ambos casos destacaron el papel de las agencias.

En el caso de Madrid, según Coronel, porque han ayudado a posicionar este destino en sitios donde nunca antes había estado la ciudad. Y según Orusco por la dinamización que confieren a los destinos y por el esfuerzo que realizan para acercar siempre las mejores experiencias.

12 claves tecnológicas para asegurar el futuro de las agencias con éxito

- 1) La digitalización ha de basarse en el convencimiento, no en la obligación; porque la tecnología es la gran aliada del agente de viajes.
- 2) Es fundamental que las agencias independientes puedan disponer de las mismas herramientas tecnológicas que las grandes para poder competir en igualdad de condiciones.
- 3) El cliente ha cambiado. Es más digital, exigente, informado y multicanal. Valora mucho el precio, la inmediatez y la excelencia, sin duda, pero está comenzando a priorizar las experiencias.
- 4) Por más tecnología que venga, no hay que perder la esencia del trabajo de los agentes de viajes; han de apoyarse en esas herramientas y en las soluciones que hay en el mercado al servicio de las agencias.
- 5) La clave está en combinar la potencia de los datos con la empatía de las marcas. Las empresas turísticas que sepan conectar tecnología, emoción y momento de compra serán las que ganen el futuro.
- 6) El verdadero reto no es solo tecnológico, sino humano; el éxito depende tanto de los instrumentos como de la capacidad para adaptarse, formarse y liderar el cambio.
- 7) Automatizar no es complicarse, es liberar recursos para lo importante: asesorar, vender y fidelizar.
- 8) La IA no es una moda; será un cambio trascendental, que va a transformar tanto a las agencias como al propio viaje. Un cambio que conllevará una mejora en la eficiencia de las agencias.
- 9) Otro concepto esencial gracias a la IA será la hiperpersonalización: se va a pasar de lo rígido a lo fluido. La IA debe ser ética y sostenible, para conferir mayor automatización y eficiencia.
- 10) La IA concentra todas las claves para que el turismo y las agencias se desarrollen exponencialmente: capacidad de computación, capacidad de almacenamiento, el coste de entrenamiento y capital.
- 11) La ciberseguridad no es asunto de una única persona, o de un departamento. Es responsabilidad de todos y de tener una visión del riesgo global.
- 12) La ciberseguridad tiene que ser un servicio más a los clientes. Porque a estas alturas hay dos tipos de empresas, las que han sido atacadas y las que lo va a ser.

12 RAZONES PARA SUMARTE AL UNIVERSO UNAV

48 años de historia

COMPROMISO

4.800 puntos de venta

REPRESENTATIVIDAD

+ de 20 prestaciones

SERVICIOS

Legal, seguros, informática...

ASESORAMIENTO

Cursos gratuitos y bonificados

FORMACIÓN

Prestigio de la profesión

COMUNICACIÓN

Voz propia a los intereses del sector

INTERLOCUCIÓN

Administraciones del Estado

DIÁLOGO

Estratégicos & Proveedores

ACUERDOS

Análisis de los hábitos viajeros

ESTUDIOS

Impulso de la digitalización

TECNOLOGÍA

Campañas de sensibilización

SOSTENIBILIDAD

siempre al lado de las agencias

unav
unión de agencias de viajes

 Calle Rosario Pino, 8, 1º B · 28020 Madrid

 91 579 67 41 · 91 579 98 76 (F)

 secretaria@unav.ws

 www.unav.ws

 www.facebook.com/unav.agenciasdeviajes

actividad asociativa



MESA 1 • INNOVACIÓN EN VIAJES

HÉCTOR GARCÍA • Co-founder MOGU ■ **JOSÉ ANTONIO FLORES** • CEO ConectaTurismo ■
LAURA MAROTO • Luxury Travel Designer & Events Specialist en Día Libre MODERA • **SOFÍA SAÍZ** •
Co-founder Moken - Directora General Los Viajes de Sofa

► TECNO TRAVEL AGENCY MARKETING Y VENTAS PARA AGENCIAS

La tecnología, imprescindible para ofrecer experiencias personalizadas

■ Sin herramientas digitales, a las agencias les resultará difícil adaptarse a los cambios del mercado, ser más eficientes en la gestión, prestar mejores servicios y llegar a más clientes

En la primera de las sesiones de trabajo, titulada "Innovación en viajes: marketing y ventas para agentes de viajes", hubo muchos testimonios coincidentes. El primero de ellos, que el cliente no era el mismo que en tiempos pasados. Ha cambiado. Es más digital, exigente, informado y multicanal. Ahora valora mucho el precio, la inmediatez y la excelencia, sin duda, pero está comenzando a priorizar las experiencias, a ser posible exclusivas y, si cabe, en el menor tiempo que se pueda.

Las agencias, por tanto, tendrían que tener en cuenta esos cambios ya operados. Y también las variaciones que están todavía en proceso. Pero no hay que perder la esencia del trabajo de los agentes de viajes, apoyándose en la tecnología y en las numerosas herramientas que hay ya en el mercado al servicio de las agencias.

En suma, la tecnología es fundamental en la evolución del turismo hoy en día. Sin ella, sería muy difícil adaptarse a los cambios del mercado, ofrecer mejores servicios y llegar a más clientes.

Para una agencia, la tecnología no solo facilita la búsqueda y reserva de opciones, sino que también ayuda a tomar decisiones más informadas, gracias a los datos y las herramientas digitales. En definitiva, la tecnología es imprescindible para mantenerse competitivo y ofrecer una experiencia más personalizada y eficiente a los viajeros.

La clave, por tanto, está en combinar la potencia de los datos con la empatía de las marcas. Las empresas turísticas que sepan conectar tecnología, emoción y momento de compra serán las que ganen el futuro. Una última reflexión: hay que gastarse dinero en tecnología, pero también hay que mejorar la formación y capacitación de los empleados. Y, por qué no, captar talento de otros sectores. Porque es un sector que "mola mucho", afirmó uno de los ponentes, "más que lo que pudiera parecer en un principio y, lo mejor, con infinitas posibilidades".

► CONFERENCIA AMADEUS IT GROUP

El impacto de la Inteligencia artificial en la industria del turismo

La aplicación de la IA y su impacto en la industria turística fue otro de los temas de debate de la jornada del 8 de mayo.

Guillermo Tato, solutions consultant de Amadeus IT Group, fue el encargado de exponer los beneficios y riesgos de esta nueva tecnología en el sector de las agencias de viajes. Pero también de explorar su potencialidad.

Con más de 15 años de experiencia en entornos SaaS, Tato es consultor de soluciones especializado en la industria de viajes y hoteles.

En su intervención, Tato aseguró que la IA será un cambio tecnológico trascendental, que va a transformar tanto a las agencias como al propio viaje. Un cambio que conllevará —dijo— una mejora en la eficiencia de las agencias.

Todo ello siempre desde un enfoque ético, según Amadeus, para lo cual hay que eliminar los sesgos que puede introducir un único prisma.

Otros rasgos importantes que proporcionará la IA: la automatización y la eficiencia, lo cual permitirá en paralelo un ahorro de tiempo y dinero. Además de una mayor interconexión.

Un concepto clave que traerá la IA, según el representante de Amadeus, será el de la hiperpersonalización, es decir, pasar de lo rígido a lo fluido. Añadió, por último, que la IA debe ser sostenible, para conferir mayor automatización y eficiencia.



UNAV

Relación de agencias asociadas

- ACUARELA
- AREAUCA OCIO SL - MARFA TRAVEL
- ARENAS
- ARISTA
- ATENEO
- BEST OF EUROPE TRAVEL
- BROOKLYN BOY, S.L. (ENDEAVOR MARATONES INTERNACIONALES)
- CEMO / TROTAMUNDOS
- CENTRAL DE VACACIONES.COM
- CENTURY INCOMING, SL
- CHARMED BY SPAIN, SL
- CIFA - CENTRAL IBÉRICA DE FAMILIAS
- COSTA CRUCEROS
- CRUCEMAR CRUCEROS
- DEL UNO AL OTRO CONFIN S.A.U
- DESTINIA, S.L.
- DOLPHINS TRAVEL
- DOMINICANATOURS, SL
- DYNAMIC TOURS
- EL CORTE INGLES
- ELUXSPAIN / ELUXGROUPE
- EUROPA MUNDO VACACIONES
- EXOTICES
- EXPERIANTUR
- EXPLORA TRAVELER
- FRONTIA
- GAMAS-CONCIERGE DE VIAJES
- GESTORA DE VIAJES Y NEGOCIOS
- GLOBAL COMPASS SPAIN, SLU
- GOLFSPAIN TOURS
- GRUPO AIRMET
- GRUPO AZUL MARINO
- GRUPO BYTOUR
- GRUPO CARREFOUR VIAJES
- GRUPO DIT GESTION
- GRUPO EXPERTRAVEL
- GRUPO STAR VIAJES
- GRUPO TRAVELTOOL E-SERVICES
- HELICE
- HEMELS MADRID DMC
- HIMALAYA
- IAG7 VIAJES
- IMBRIC MOBILITY
- INCENTIVOS KARISMA, SL
- INTERNATIONAL ONLINE TRAVEL AGENCY
- JTB VIAJES SPAIN S.A
- LINTUR, S.A
- LOS VIAJES DE SOFÍA
- LOW WORLD TRAVEL
- MADE FOR SPAIN AND PORTUGAL
- MAPA TOURS
- MARLY CAMINO, SL
- MAYORISTA DE VIAJES S.A.
- MI MUNDO TRAVEL PLANNER
- MTZ, DESTINATION MANAGEMENT COMPANY
- MUNDIPLAN TURISMO Y OCIO
- MUNDO AMIGO
- NAUTALIA VIAJES
- N.L VIAJES
- OCIOBOX INTERMEDIA, S.L. / VIAJETECA.NET
- OLYMPIA MADRID, S.A.
- OUTCAST
- PANAVISIÓN
- PANGEA - VIAJES DE AUTOR, SL
- PRESTIGIO VIAJES
- PROVIAS
- RURALIA, S.L
- RUSTICAE VIAJES, S.L
- RUTAS 10 EXPEDICIONES Y VIAJES
- SANANDER
- SELASI
- SENDAS DE EUROPA
- SERVIVUELO (V. ZAMER)
- SEVEN WORLDS EVENTS AND CONGRESSES S.L
- SOC. GEOGRÁFICA DE LAS INDIAS
- SOLO GRUPOS
- SURLAND
- SYMPHONY TOURS
- TAWY TOURS
- TOURMUNDIAL
- TRANSFRONTERAS
- TRANSIBERICA
- TRAVELLING CONSULTANTS
- VERONIA TOURS, SL
- VIAJES CIBELES
- VIAJES LEONTUR
- VIAJES LUZ - LUZSPAIN TOUR
- ZAFIRO

UNAV / miembros adheridos

- AMADEUS ESPAÑA
- AON GIL Y CARVAJAL
- BERONI INFORMATICA, S.L.
- BOTECH
- CONECTA TURISMO
- CUEVAS DE NERJA
- ENJOY TRAVEL GROUP
- EPG TURISMO Y DEPORTE DE ANDALUCIA
- IBERIA
- IBERIA CARDS
- INSURANCE TRAVEL
- INTERMUNDIAL XXI, SL
- IRYO
- MOGU
- MOVELIA TECNOLOGÍAS
- MSC CRUCEROS
- PARQUES REUNIDOS
- PIPELINE SOFTWARE 2000
- QUADRANT TRAVEL TECHNOLOGIES
- RENFE - SOC. MERCANTIL ESTATAL
- SAMA TRAVEL
- SEGITRAVEL
- SOLTOUR
- TDCS TRAVELPORT
- TOUR10 TRAVEL
- WORLD 2 MEET TRAVEL

actividad asociativa

► TECNO TRAVEL AGENCY GESTIÓN & FACTURACIÓN: CAMBIOS EN CURSO

Tecnología y capacidad de adaptación de los equipos, claves para el futuro de las agencias

- Las organizaciones que han apostado por automatizar procesos, integrar sistemas y desarrollar plataformas propias están marcando la diferencia en un entorno cada vez más exigente



MESA 2 • SOLUCIONES TECNOLÓGICAS PARA AGENCIAS

SEBASTIÁN BRIONES • CEO Pipeline Software ■ **INGRID GRAELLS** • Directora Comercial Beroni, Presidenta Tech Tourism Cluste ■ **ALBERTO RODRÍGUEZ** • OFERTRAVEL ■ **ENRIQUE MAUDUIT** • Director Gerente ATF Turisfer ■ MODERA • **MAITE AÑORGA** • Directora General TDCS Travelport

La segunda mesa del Tecno, bajo el título “Transformación en la gestión: soluciones para las agencias de viajes”, además de un extraordinario sabor de boca, dejó claro algunos mensajes para el futuro de las agencias.

El primero, que la digitalización ha de basarse en el convencimiento y no en la obligación. Porque estamos en un negocio —indicaron— que ha cambiado muchísimo en los últimos años, y que 2025 va a ser un año “tremendo” desde todas las vertientes del negocio, pero también desde la óptica legal y fiscal.

La transformación digital, por tanto, no es una opción para las agencias, según los panelistas. Es una necesidad operativa, señalaron. Además, a su juicio, no se puede crecer si no se tiene tecnología. Máxime si se ha de competir con menores presupuestos frente a agencias de mayor tamaño.

Por tanto, las organizaciones que han apostado por automatizar procesos, integrar sistemas y desarrollar plataformas propias de eCommerce están marcando la diferencia en un entorno cada vez más exigente; un contexto, además, marcado por los cambios normativos que están por llegar, como la factura electrónica obligatoria.

Ante esta situación, el verdadero reto no es solo tecnológico, sino humano, porque el éxito depende tanto de las herramientas como de la capacidad de los equipos para adaptarse, formarse y liderar el cambio. Y a la hora de emprender el proceso de transformación hay que recordar un axioma: si esa función se efectúa más de 3 veces a la semana, esa tarea necesita ser automatizada. Si además implica dinero o cliente, es urgente. Y un último apunte más: automatizar no es complicarse, es liberar recursos para lo importante: asesorar, vender y fidelizar.

En este sentido, los ponentes coincidieron en que la migración a la nube es necesaria e inevitable, en particular por las ventajas que en cuanto a la gestión de los datos, conectividad, mantenimiento de los servidores y ahorro de costes.



Asistentes y ponentes aplauden en las redes sociales la organización del Tecno Travel Agency

► **Andrea Rodríguez** GLAUKA VIAJES

“Gracias UNAV por organizar el primer congreso de tecnología para agencias en Madrid, fue un placer escuchar a profesionales que no solo compartieron herramientas, sino también distintas visiones (...) Gracias a todos los que hicieron posible la jornada. Me fui con ideas e inspiración para seguir transformando el turismo desde dentro”

► **Wilber A. Trigo** DELEGADO

“La verdad: da gusto compartir con personas tan agradables y profesionales, definitivamente #España tiene un gran potencial. Excelente iniciativa de UNAV!”

► **Silvia Bellisco** LINKEDIN TOPVOICE

“Un evento que no ha sido “uno más”, sino una experiencia que nos ha hecho mirar al presente... con visión de futuro”.

► **Christian Lucas** CENTRAL DE VACACIONES

“Quiero felicitar a los organizadores de este encuentro, integrantes del grupo de digitalización de UNAV, que además de tener una gran acogida, ha abordado temas de gran interés para el sector. Enhorabuena”

► **Conecta Turismo**

“Estamos seguros de que #TECNOTRAVEL se va a convertir en un referente del sector, siempre gracias al compromiso de UNAV con las #agenciasdeviajes y con el #sectorturístico en general”.

► **ATF Turisferr**

“Tecnología, turismo y talento: una combinación clave para el futuro del sector. Desde ATF Turisferr queremos compartir lo enriquecedor que ha sido participar en la primera edición de #TecnoTrave Agency”.

1977-2025 / UNAV

48 años al servicio de las agencias de viajes

4.800 puntos de venta

29 firmas líderes de la industria del turismo y los viajes

- Representación y defensa de los intereses asociativos
- Asesoría jurídica y legal
- Asesoramiento laboral, fiscal y contable
- Asesoramiento y apoyo informático
- Planes de formación continua
- Información, sensibilización y divulgación

CONSULTA NUESTRO
CATÁLOGO DE SERVICIOS



Únete a UNAV. Hazte socio.
Súmate a 48 años de experiencia asociativa

Si tienes una agencia de viajes
entre 1 y 3 empleados, y
necesitas nuestros servicios,
únete a nosotros

**CUENTA ESPECIAL
48 ANIVERSARIO**

**INFÓRMATE DE
NUESTRAS
PROMOCIONES**



actividad asociativa



MESA 3 • BIG DATA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL TURISMO

JUAN FONT • CCO Quadrant Travel Technology ■ SERGIO GARCÍA • CTO ConectaTurismo ■ MODERA • RICARDO FERNÁNDEZ • CEO Destinia

► TECNO TRAVEL AGENCY UNAV DECISIONES INTELIGENTES

IA: la verdadera revolución está todavía por llegar

- Los chatbots disponen de un margen de desarrollo amplio; ahora sólo resuelven preguntas, no problemas reales

Este tramo de la jornada, titulado “Decisiones Inteligentes: Big data y la inteligencia artificial en el turismo”, sirvió para analizar cómo las nuevas soluciones digitales que están comenzado a adoptarse ya están potenciando la gestión de las empresas turísticas, en capítulos tales como la mejora de la eficiencia y la productividad, la optimización de sus operaciones o el impulso de la mejora de la experiencia de los clientes.

Un ejemplo: las empresas que utilizan la IA para personalizar ofertas han experimentado un aumento de hasta el 30% en las ventas. Otro caso: la implementación de chatbots puede ayudar a reducir hasta un 50% las tareas administrativas.

Y eso que, según los ponentes, los chatbots todavía disponen de un margen de desarrollo amplio, porque ahora sólo resuelven preguntas, y no problemas reales.

En los próximos meses —apuntaron— veremos un cambio importante en los asistentes virtuales a nivel general, aunque en el sector turístico, anunciaron, se tardará quizá un año en transferir, “lo que nos da margen para prepararnos”, señalaron.

En este sentido, se afirmó que la inteligencia artificial va a evolucionar de simplemente responder a tomar decisiones y ejecutar acciones. “Esa es la parte que aún falta por desarrollar”.

La IA permitirá una segmentación de clientes más precisa, posibilitando un marketing más efectivo y una mayor fidelización

Aparte de los rasgos ya enumerados en la información que abre esta página, hubo también otros puntos de coincidencia entre los panelistas intervinientes en la mesa de trabajo dedicada a las ‘decisiones inteligentes’.

El primero, y más señalado, es que la IA no es un nuevo ‘hype’, es decir, no es algo exagerado. Al contrario, en la inteligencia artificial se dan todas las claves para que se desarrolle exponencialmente:

- capacidad de computación,
- capacidad de almacenamiento,
- el coste de entrenamiento de la IA y
- el capital, es decir, la inversión necesaria para desarrollarlo.

Sobre la potencialidad de la IA, de hecho, y aunque su impacto económico directo sigue sin poderse evaluar, hay ya estimaciones que ponen de manifiesto la magnitud que podría tener en la industria del turismo y los viajes.

De este modo, se espera que el mercado global de la IA en el sector crezca significativamente en los próximos años.

Un estudio de McKinsey, por ejemplo, estima que la IA generativa tiene el potencial de generar entre 2 y 4 billones de dólares en valor en diversas industrias, incluyendo el sector de viajes y hostelería.

La adopción de la IA, por otra parte, está ayudando a las empresas turísticas a lograr una mayor eficiencia empresarial (hasta un 40%) y a reducir los costos operativos (hasta en un 30%), según la citada consultora.

Respecto al impacto que podría tener en la experiencia del cliente, se cree que la IA permitirá una segmentación de clientes más precisa, lo que conducirá a campañas de marketing más efectivas y una mayor fidelización.

Así, en la actualidad, alrededor del 67% de las empresas del sector turístico utilizan la IA principalmente en ventas y marketing, lo que demuestra su impacto directo en la captación y retención de clientes.

En resumen, y de acuerdo con la visión de los ponentes, al final de esta década existirán 2 tipos de negocios: los que hayan abrazado la IA en sus procesos, y los que están fuera del negocio.

Sabemos mucho de derecho turístico

Contamos con una expertise única en el asesoramiento a los diversos actores del sector turístico. Somos los abogados expertos que necesita su empresa turística.



Protegiendo los intereses de nuestros clientes desde 2005

Llevamos más de 15 años dando soluciones de valor añadido a los desafíos de un mercado turístico en constante evolución.

Entendemos muy bien las necesidades de las empresas turísticas lo que nos sitúa en una posición privilegiada para asesorarles en su día a día.

Más sobre Deiurem



Asesoramiento Continuo (ALC)

Diseño y puesta en práctica de soluciones legales a incidencias diarias desde una perspectiva sectorial.



Resolución de Conflictos

Asistencia y representación judicial, extrajudicial y arbitral en defensa de los intereses de los actores turísticos.



Cumplimiento Sectorial

Auditorías legales y adecuación a la normativa de viajes combinados, seguros, protección de datos, etc.



Externalización

Outsourcing de unidades del negocio turístico. Optimización de procesos de atención al cliente.



Contratos Turísticos

Análisis, redacción y negociación de contratos de uso frecuente en el sector turístico.



Creación de Empresas

Asesoramiento y gestión de proyectos turísticos: sociedades, financiación, inversores, autorizaciones y permisos.

Trabajemos Juntos

Contacta en el teléfono 606 101 536 o envía un email a info@deiurem.com

Expertos en Derecho Turístico

Más de 15 años aportando soluciones de valor añadido a los desafíos de un mercado turístico en constante evolución.

Áreas de Trabajo

Asesoramiento Continuo (ALC)
Resolución de Conflictos
Cumplimiento Sectorial
Externalización
Contratos Turísticos
Creación de Empresas

Atención al Cliente

t: (+34) 606 10 15 36
w: www.deiurem.com
Contactar por E-mail
Pl. de Castellana, 179, ascensor C,
planta 1
28046 - Madrid - España.

Información Legal

Aviso Legal
Política de Privacidad
Política de Cookies
© 2005-22 Todos los derechos reservados

actividad asociativa



MESA 4 • ESTRATEGIAS DE CIBERSEGURIDAD PARA AGENTES DE VIAJES

M^ª DOLORES SERRANO • CEO Deium ■ MANUEL FERNÁNDEZ, • VP Sales Europe en Botech
■ MODERA • INGRID GRAELLS • Directora Comercial Beroni • Presidenta Tech Tourism Cluster

► TECNO TRAVEL AGENCY UNAV VIAJES SEGUROS

La seguridad y protección de los datos, un asunto de todos

■ Los ciberataques no sólo impactan en los bienes o en los negocios, provocan un daño más severo: la reputación

En Europa, sólo en el verano de 2024, el incremento de los ciberataques en el sector turístico ha aumentado un 60%.

Otro dato más, igualmente preocupante: ese mismo año, únicamente los clientes de Microsoft se enfrentaron cada día a más de 600 millones de ataques de ciberdelincuentes, ocultos en apariencias muy diversas (ransomware, phishing, ataques de identidad...).

Ante un panorama así, el debate planteado en el transcurso de la primera edición del Tecno Travel Agency, titulado "Viajes seguros: estrategias de ciberseguridad para agentes", era más que pertinente y adecuado.

Con el factor añadido de sus ponentes: María Dolores Serrano, CEO Deium, abogada especialista en derecho turístico y CEO de Deium; Manuel Fernández, VP Sales Europe en Botech; e Ingrid Graells, directora comercial y de marketing de Beroni, además de presidenta del Tech Tourism Cluster.

En la charla, se habló de la necesidad de proteger los datos, de los peligros que acechan a las agencias de viajes y de cómo pueden anticiparse y defenderse de posibles ciberataques. Se alertó sobre los envíos que se efectúan y, sobre todo, de los mensajes que se reciben, que pueden suponer una vía de acceso a los malos.

También se subrayó que el daño, además, no sólo impactaba en los bienes o en los negocios, sino que podía producir un daño más severo: la reputación empresarial.

Concienciación, formación, anticipación, implicación y planes de contingencia frente a los 'malos'

Para hacer frente a estos riesgos, se enfatizó en la importancia de la formación y en la conveniencia de disponer de planes de contingencia que prevean las situaciones posibles para hacerlas frente. Los ponentes comentaron, por otra parte, que ya existían pólizas ante los ciberataques.

En otro momento de la conversación, los participantes señalaron que la ciberseguridad no es asunto de una única persona, o de un único departamento.

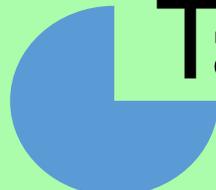
Es responsabilidad de todos y de tener una visión del riesgo global, porque los malos no descansan y a la mínima (un archivo que no se tenía que descargar, un correo electrónico desconocido...) pueden ocasionar un serio problema a una organización.

Los ponentes, por último, dijeron que la ciberseguridad tiene que ser un servicio más a los clientes. "Porque a estas alturas hay dos tipos de empresas, las que han sido atacadas y las que lo va a ser", concluyeron.





servicios de gabinete de prensa
planes de comunicación
marketing de contenidos
comunicación digital & RRSS
estudios e informes
periodismo de marca

 **Task ONE**
comunicación estratégica



636 641 691



jm.paredes@task-one.com



www.task-one.com

En **reinizia^T** queremos...



...**Ayudar** a las empresas, entidades y destinos turísticos a transformarse y adaptar su propuesta de valor para aprovechar nuevas oportunidades



...**desarrollar** proyectos innovadores con una visión práctica y que tengan impacto real en la cuenta de resultados de nuestros Clientes



...**compartir** objetivos y resultados con nuestros Clientes a través de una relación basada en el compromiso y la confianza mutua.

Consultoría especializada en desarrollo de negocios turísticos

Contáctanos

 646 116 574

 info@reiniziat.es



Monasterio de las Huelgas 20-B
28049 Madrid

actividad asociativa

► TECNO TRAVEL AGENCY PROGRAMA SOCIAL

Madrid y su Región, protagonistas de la 1ª edición del congreso tecnológico de UNAV

- Los cerca de 200 congresistas, procedentes de alrededor de una veintena de provincias, tuvieron la oportunidad de disfrutar de la amplia oferta de actividades que propone este territorio



Madrid y su territorio, como sedes del Tecno Travel Agency UNAV, han tenido un protagonismo especial en la 1ª edición de este congreso profesional, que reunió a expertos, innovadores y representantes de la industria del turismo y los viajes, sobre todo del segmento de las agencias.

De este modo, en Madrid, los cerca de 200 congresistas, procedentes de alrededor de una veintena de provincias españolas, tuvieron la oportunidad de disfrutar de la variada oferta que propone su capital (turismo cultural, patrimonial, natural, gastronómico...), así como de las muchas alternativas que ofrece esta Región, en este caso con una parada de excepción, Alcalá de Henares.

En la capital, los asistentes realizaron una ruta turística nocturna que recorrió algunos de sus puntos más señalados, además de disfrutar de uno de los espacios de moda de la capital, el Giselle Dinner Club. Itinerario por Madrid: Pº del Prado-Museo del Prado-Cibeles -Ayuntamiento-Neptuno-Colón-Estadio Santiago Bernabéu-Las 4 Torres

FAUNIA, UN ESPACIO ÚNICO

Un evento único, como era el Tecno Travel Agency, precisaba un espacio a su altura. Un lugar capaz de alojar algo más que una convocatoria al uso.

Requería un espacio alineado, además, con otro de los compromisos de UNAV, la sostenibilidad.

De ahí la elección de Faunia, un entorno natural, con más de 16 has, adecuado para poner en escena los valores y contenidos que deseaba proyectar UNAV.



Visita a Alcalá de Henares, localidad Patrimonio Mundial y uno de los destinos de planeamadrid.es

El realce de la Región continuó, como se ha dicho, el 9 de mayo en un lugar único, Alcalá de Henares, localidad Patrimonio Mundial y uno de los destinos alojados en planeamadrid.es, la plataforma tecnológica de las agencias regionales que se presentó en octubre de 2024, que reúne ya a más de 200 proveedores turísticos.

El programa previsto por el Ayuntamiento de Alcalá de Henares, diseñado por la Concejalía de Turismo, incluyó un recorrido por la Puerta de Madrid, la Plaza de los Santos Niños, la Plaza de Palacio y Bernardas, el exterior de la casa natal de Cervantes, la calle Mayor, la Plaza de Cervantes, la Capilla del Oidor y la Universidad.

actividad asociativa



Javier Marín, Customer Director para el Sur de Europa de Parques Reunidos, destaca que “la incorporación de Parques Reunidos a UNAV es una gran oportunidad para estrechar nuestra colaboración con las agencias de viaje, un canal estratégico para acercar nuestra oferta de ocio a aquellos turistas que están planeando su viaje. Estamos convencidos de que, junto a UNAV, podremos impulsar nuevas sinergias que beneficien a nuestros visitantes y al sector.”



Iván Méndez, gerente de UNAV, señala que “la incorporación de Parques Reunidos, como empresa adherida a UNAV, posibilita abrir un nuevo mundo de posibilidades a los más de 4.800 puntos de venta que integra nuestra entidad, poniendo a su disposición ecosistemas singulares y un sinfín de actividades dispares”.

“Todo ello” —añade— “en un momento en el que el turismo experiencial gana enteros en todo el mundo, al igual que lo hace el turismo familiar y las propuestas sostenibles”.

“Estamos encantados de que uno de los principales operadores de ocio del mundo forme parte del Universo UNAV, y estamos convencidos de que nuestro canal será a partir de este acuerdo un socio estratégico de primer orden para las alternativas de entretenimiento que alberga la marca Parques Reunidos”.

Parques Reunidos se integra a UNAV como empresa adherida

- Se trata del primer operador de áreas de ocio y entretenimiento que se une a la asociación



UNAV ha anunciado la incorporación de Parques Reunidos a esta organización, en calidad de miembro adherido. Se trata de uno de los principales operadores regionales de ocio del mundo, y se une como ‘partner’ estratégico para la promoción y difusión turística de las áreas de entretenimiento del grupo en España. Es la primera marca de parques de ocio en formar parte de UNAV.

El acuerdo entre la Union Nacional de Agencias y Parques Reunidos ayudará al posicionamiento de la marca España como destino para los turistas internacionales, ofreciendo su catálogo de productos únicos.

En este repertorio figuran, por ejemplo, superficies como el Parque Warner o Zoo Aquarium (Madrid), parques de animales Selwo Marina o Selwo Aventura, en Málaga, las zonas vacacionales de sol y playa como Aquopolis Costada Dorada (Tarragona) o la costa valenciana, con Aquopolis Cullera o Aquopolis Torrevieja.

Gracias a esta adhesión con UNAV, Parques Reunidos destaca la importancia del trabajo de las agencias de viajes como socios esenciales en la industria del ocio y entretenimiento de España.

■ 29 firmas adheridas, 3.800 puntos de venta

Con esta integración, UNAV suma ya un total de 29 firmas adheridas, además de congregarse a una cifra superior a las 3.000 agencias de viajes, con un total cercano a los 4.800 puntos de venta.

La adhesión a UNAV ofrece una serie de ventajas competitivas, como es la interacción con sus miembros a través de los canales de comunicación, así como la participación en foros y congresos de manera preferencial, como ocurrió en el reciente encuentro ‘Tecno Travel Agency’, celebrado en las instalaciones del parque Faunia en Madrid y en el que Parques Reunidos formó parte como colaborador del sector turístico.

actividad asociativa

► BERONI BARÓMETRO SOBRE INNOVACIÓN EN LAS AGENCIAS

Sube el número de agencias que considera que su nivel de innovación se ha elevado en el último año

- Con respecto a 2024, se eleva la proporción de entrevistados que percibe ese aumento en mayor medida
- Persiste todavía el número de agencias que otorga un margen de mejora de la situación (33%)

GRADO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

EVOLUCIÓN EN EL ÚLTIMO AÑO (%)

► MI AGENCIA DE VIAJES HA EVOLUCIONADO...



Según el tercer Barómetro Beroni sobre Innovación en las Agencias de Viajes, realizado por ObservaTUR para esta empresa especializada en tecnología para el sector turístico, más de la mitad de las agencias de viajes nacionales (52%) cree que su nivel de innovación se ha elevado mucho o bastante en el último año.

Con respecto a 2024, de acuerdo con este mismo informe, ha subido la proporción de entrevistados que percibe ese aumento en mayor medida (cinco puntos más, 40% frente a 35%).

De igual manera que sucediese el pasado año, persiste todavía el número de agencias que otorga un margen de mejora de la situación, (46% de los consultados), puesto que los pasos que se han dado son todavía leves (33%) o insuficientes (13%). La estadística refleja una disminución leve del número de críticos con el momento tecnológico actual del segmento (4% en 2024 frente al 2% actualmente).

La inversión en innovación se dirigirá hacia la formación especializada, el marketing y la publicidad

Las previsiones de inversión en innovación para el año 2025 son parecidas a las de 2024, si bien mejoran en los capítulos de formación especializada de su personal (+8 p.p) y el marketing y la publicidad (+ 6 p.p). Subirían también levemente (+1) las inversiones destinadas a la compra de software de CRM.

La contratación de personal especializado en tecnología mantiene constantes muy similares a las de 2024, aunque se reduce 2 puntos. Según las previsiones manifestadas, disminuirían asimismo la renovación de la estructura de hardware (-8 puntos), la adquisición de nuevo software de backoffice (-5) y la mejora y actualización de las páginas web (-4 puntos). La caída de las inversiones en hardware estaría relacionada con el aumento del uso de la nube por parte de las empresas.

En opinión de Josep Bellés, CEO de Beroni, lo más destacado del estudio es que sigue avanzando la tecnologización de las agencias, aunque sea de manera leve, y eso es ya de por sí buena noticia. Al igual que lo es la mejora de la capacitación del personal vía formación, principalmente gracias a todos los programas que están impulsando las asociaciones de agencias. Quiero hacer un último llamamiento recordando que siguen abiertas hasta el 30 de junio las ayudas del Kit Digital, que aunque no han sido la panacea, como muestran los resultados del estudio que hemos realizado conjuntamente Beroni y ObservaTUR han contribuido a mejorar los índices de innovación de las agencias”.



Beroni hace un llamamiento recordando que siguen abiertas hasta el 30 de junio las ayudas del Kit Digital, que aunque no han sido la panacea, han contribuido a mejorar los índices de innovación de las agencias

actividad asociativa

Asesoramiento para la certificación, tarifas especiales y un portal exclusivo, principales ventajas de la adhesión

La integración de BOTECH en UNAV conlleva una serie de ventajas para las agencias de viajes integradas en esta entidad, entre ellas asegurarse el acompañamiento de asesores de esta firma durante todo el proceso de certificación PCI DSS, de forma que pueda hacerse de manera sencilla y ágil, con tarifas especiales para todos los asociados a través de un código que facilitará UNAV.

Esta firma ha creado, además, un portal electrónico exclusivo para los asociados a la Unión, que permite la tramitación directa de la certificación del estándar de seguridad y la obtención del documento oficial que se debe subir al portal de IATA.

La adhesión como empresa de BOTECH a la UNAV, por otra parte, ofrece en contrapartida una serie de beneficios igualmente, como es la interacción con sus miembros a través de los canales de comunicación, así como participación en foros y congresos de manera preferencial.

Con esta integración, UNAV suma ya un total de 30 marcas adheridas, además de congregarse a una cifra superior a las 3.000 agencias de viajes, con un total cercano a los 4.800 puntos de venta.

■ Ciberdelincuencia en crecimiento

La filtración o el robo de datos sensibles afecta a la industria de las tarjetas de pago y a todos los sectores. Y las agencias de viajes también son objetivo del ciberdelincuencia. Porque un ciberataque puede tener graves consecuencias (pérdida de confianza de los clientes, daños reputacionales, sanciones e incluso la pérdida de la licencia para operar con tarjetas).

La información que se procesa y almacena es muy sensible, por lo que el cumplimiento del estándar PCI DSS es una prioridad. El ciberdelincuencia crece a gran velocidad. Para que nos hagamos una idea, en 2024, España recibió casi 100.000 ciberataques, como apunta INCIBE, y un agente que no cumple con PCI DSS no puede garantizar completamente la seguridad de los datos de sus clientes, de ahí la importancia de su cumplimiento.

BOTECH se integra en UNAV como miembro asociado

- Se trata de una firma orientada a la prevención del fraude, entre cuyos servicios se incluye asegurar el cumplimiento de la normativa PCI DSS que exige IATA



UNAV ha anunciado la incorporación de BOTECH a su organización en calidad de miembro adherido. Se trata de una firma con más de 15 años de historia, presente en media docena de países, especializada en ciberseguridad, ciberinteligencia y cumplimiento y prevención del fraude, entre cuyos servicios se incluye también asegurar el cumplimiento de la normativa PCI DSS exigida por IATA. Es la única empresa del Universo UNAV que presta este tipo de servicios, que asimismo dispone de licencias QSA para estas certificaciones

El PCI DSS es una certificación con validez internacional, avalada por las compañías emisoras de tarjetas de pago (VISA, Mastercard, JCB, Discover y American Express), y de obligado cumplimiento para quienes procesan, guardan o transmiten datos de tarjetas, cuyo objetivo es reducir el fraude y proteger sus datos.

■ Tres décadas al servicio de la ciberseguridad

Manuel Fernández, VP Sales Europe de BOTECH, destaca que "la incorporación de BOTECH a la UNAV no solo nos permite ofrecer a los asociados una forma más rápida, ágil y sencilla a través de nuestro portal de cumplir con la normativa PCI DSS, exigida por la IATA, también nos da la oportunidad de poner a su disposición nuestra dilatada experiencia en ciberseguridad y enfatizar la importancia de la concienciación, la formación continua en seguridad digital para conocer dónde están los peligros y poder ayudar a prevenirlos y mitigarlos".

Por su parte, Iván Méndez, gerente de UNAV señala que "en el mundo de hoy, la ciberseguridad ya no es una opción, es una necesidad para evitar ataques que pueden suponer pérdidas irreparables. El liderazgo y conocimiento del sector del equipo de UNAV, sumado al expertise del equipo de BOTECH con expertos que llevan tres décadas dedicados al mundo de la ciberseguridad, permite a ambas organizaciones poner su granito de arena para lograr un entorno y un sector más seguros".

tendencias

► ANÁLISIS INFORME CENTRAL DE VACACIONES

Claves del comportamiento del nuevo viajero digital 2025

- Coincidiendo con el Día Mundial de Internet, Central de Vacaciones, miembro de UNAV desde 2019, reedita el perfil de los usuarios de las OTAs en nuestro país



Coincidiendo con el Día Mundial de Internet, que cada año se conmemora en mayo, la agencia de viajes online [centraldevacaciones.com](https://www.centraldevacaciones.com) reedita una nueva edición del perfil de los viajeros digitales de nuestro país, atendiendo a la información proporcionada por los más de tres millones de visitas anuales estimadas que registra su plataforma.

Con respecto al año 2024, los turistas online han operado diversos cambios de interés en su comportamiento con las plataformas de contratación y reservas de viajes en Internet. Aquí se destacan las 10 variaciones más significativas.

- 1) Las compras de viajes se hacen cada vez con más anticipación; las transacciones se han adelantado hasta 2 meses antes (frente a los 30-45 días de año pasado).
- 2) Hay un aumento gradual del uso de la IA en la etapa de inspiración y compra. El transcurso de los meses ha popularizado el empleo de esta herramienta.
- 3) Los viajeros están cada vez más familiarizados con la tecnología, a la que reclaman mayor rapidez, precisión y sencillez. Además de priorizar la seguridad y la confianza.
- 4) En este sentido, el proceso de compra estima y antepone la reputación online a la hora de consumir sus transacciones.
- 5) El peso de las valoraciones emitidas en el post-viaje va igualmente en aumento, y cada día crece el número de personas que consideran las reseñas de otros viajeros.
- 6) El precio final sigue siendo fundamental entre los viajeros digitales: 8 de cada 10 clientes señala el importe como el primero de los factores a considerar en el viaje.
- 7) En consonancia al temor por los costes, sube el interés por las promociones y descuentos. La demanda de estas fórmulas se ha incrementado por 2 en el último año.
- 8) Los 'travelers' han modificado ligeramente sus preferencias por los destinos, y suben las contrataciones internacionales (capitales europeas, Caribe y costas nacionales).
- 9) El carrito medio de compra, en el caso de Central de Vacaciones, ha pasado de 750 € en promedio a 765 €. También asciende el tiempo de estancia (de 5 días a casi 6).
- 10) La reserva de actividades en destino (visitas a parques temáticos, excursiones culturales, recorridos guiados...) se eleva y gana interés entre los clientes digitales.

► A 15 clics del viaje soñado

Además del control que se hace de los precios y las promociones, según Central de Vacaciones se mantienen también otra serie de pautas que ya se habían observado en el perfil digital del año 2024.

- Apenas se modificó, por ejemplo, el comportamiento de compra, pues las horas, los dispositivos y el tiempo de permanencia en la web son muy parecidos.
- El usuario online de las agencias nacionales continúa siendo vacacional, se desplaza en pareja y considera en primer término los destinos que se proponen en la web.
- El dispositivo más empleado para las transacciones en la web sigue siendo el ordenador (de mesa o portátil) y las tabletas, aun cuando el móvil tiene cada vez mayor presencia en el proceso de compra y reserva.
- Los días preferidos para las compras online de viajes son los domingos y los lunes.
- El número medio de consultas no sufre oscilaciones con respecto al año pasado: un mínimo de 4-5 para servicios individuales y entre 10 y 12 para viajes más complejos.
- Antes de contratar su viaje, cada usuario digital suele realizar en promedio en torno a los 15 clics.
- Las horas predilectas para cerrar las operaciones se sitúan entre las 20h. y las 23h.
- El tiempo medio del procedimiento de reserva no alcanza los 5 minutos.
- Los 'paquetes' vacacionales y reservas de hoteles son la opción más contratada por los viajeros digitales, si bien se acrecienta el interés por los viajes multi-destino, que han superado a la fórmula vuelo+hotel en comparación con años pasados.

Según el CEO de Central de Vacaciones, Christian Lucas, "en comparación con el perfil anterior del viajero digital nacional llama al atención el aumento del tiempo de anticipación de las reservas y cómo la inteligencia artificial ha ido ganando presencia en la fase de inspiración, especialmente. También es importante remarcar la subida en el ticket medio del gasto y el peso que tiene la reputación online a la hora de decantar la elección de una plataforma de viajes u otra".



actividad asociativa

El sector turístico comienza el año con 2,7 M de ocupados, un 1,2% más que en el 1T de 2024

- En el caso de las agencias de viajes, la variación registrada en el empleo en este periodo ha sido positiva, con un alza del 21,9%, muy por encima del resto

El empleo turístico ha comenzado el año afianzando la tendencia positiva que ya experimentó a lo largo de todo 2024.

En el primer trimestre de 2025, el sector ha registrado 2.787.704 trabajadores ocupados, lo que supone un aumento del 1,2% respecto al mismo periodo de 2024, a pesar de que este año la Semana Santa recayó fuera del periodo analizado.

Entre enero y marzo de 2025, según los [datos publicados por Turespaña](#), las actividades vinculadas al turismo registraron 34.347 empleados más que en el mismo trimestre del año anterior.

Los empleados en el sector turístico en este periodo han constituido el 12,8% del empleo total de la economía española.

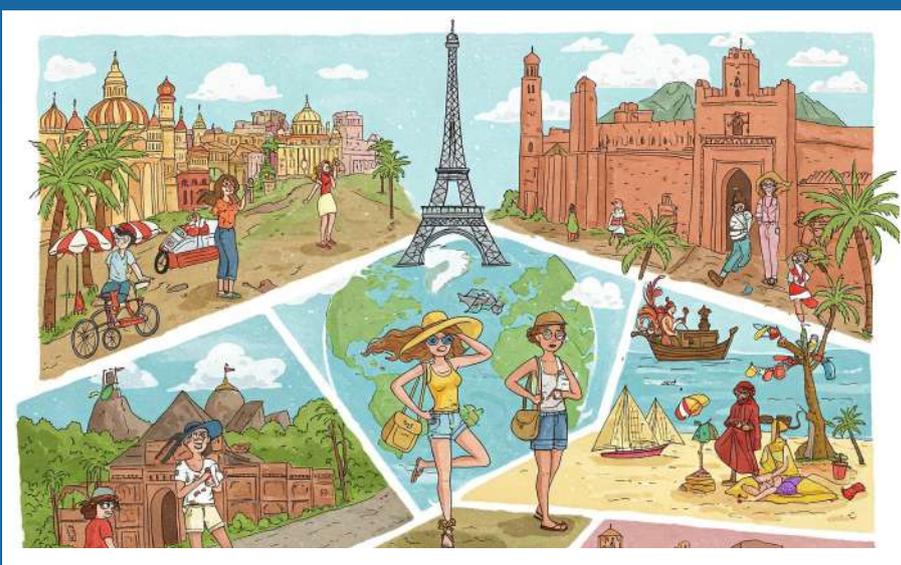
Además, el porcentaje de parados sobre activos en actividades turísticas fue del 12,1%, 1,1 puntos porcentuales menos que en el mismo trimestre del año anterior.

En este primer trimestre del año, las principales actividades turísticas han experimentado crecimientos, excepto en hostelería, donde ha podido notarse más el efecto calendario de la Semana Santa.

En el caso de las agencias de viajes, la variación registrada en este periodo ha sido positiva, con un alza del 21,9%, mientras que los servicios de alojamiento cosecharon un aumento del 5,7% y el transporte de viajeros del 3,4%. En hostelería, mientras tanto, los ocupados descendieron un 1%.

En marcha el Informe de Temporada ObservaTUR-Verano 2025

- En la nueva edición, 15ª de la serie, participarán una amplia muestra de viajeros y de profesionales del canal, a través de un marco poblacional cercano a las 5.000 agencias



Ya está en marcha una nueva edición del Informe de Temporada ObservaTUR-Verano 2025, en el que participa una amplia muestra de viajeros y de agentes de viajes, a través de un marco poblacional cercano a las 5.000 agencias.

En el se recogerán las expectativas y previsiones de la nueva campaña vacacional. Igualmente se indagará sobre la evolución que puede tomar el turismo en los próximos meses, así como las tendencias de futuro que se advierten, además de otras cuestiones apegadas al momento actual, con cifras que se anticipan muy positivas tanto para el turismo emisor como para el receptor, en el que nuestro país, un año más, se posiciona como uno de los destinos favoritos del turismo internacional.

■ 15º estudio desde 2018

Se trata del 15º estudio de la serie desde la creación en abril de 2018 de este instrumento de análisis y monitorización del turismo emisor, lo que le convierte en un referente nacional del conocimiento turístico, único que ofrece una perspectiva multisegmento del sector de forma sistemática y continuada, además de ser la iniciativa privada sectorial de más larga trayectoria y recorrido.

Este año, por otra parte, la presentación de informe llega cargada de novedades, con el objeto de realzar en mayor medida su formato y ganar en dinamismo, además de contar con la presencia de prescriptores de interés y los patronos de la marcas que integran el Observatorio.

En esta ocasión, además, la participación tiene premio, y se puede optar al sorteo de 2 billetes de ida y vuelta con la compañía IBERIA desde España a uno de estos dos destinos (a elegir): Recife o Fortaleza.



de interés

INFORMES DE TENDENCIAS DE VERANO 2025

ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO:

40
AÑOS TURESPAÑA



1. ESPAÑA SIGUE SIENDO FAVORITO, PERO CRECE LA COMPETENCIA

- Liderazgo mantenido**
En Reino Unido, Francia, Alemania, Países Bajos, EE.UU. y China
- Competencia creciente:**
Grecia, Turquía, Italia y Portugal ganan peso
- Factores clave:**
 - Economía Global
 - Tipos de cambio
 - Conectividad aérea
 - Sostenibilidad
 - Factores geopolíticos

2. PRINCIPALES MERCADOS EUROPEOS

PAÍS	TENDENCIA PRINCIPAL	PAÍS	TENDENCIA PRINCIPAL
Reino Unido	Alta demanda, pero más sensible al precio. Auge de temporada media.	Bélgica	Estabilidad. Aumento del gasto hacia el exterior.
Francia	Estabilidad en intención de viaje y conectividad.	Suecia	Alta demanda y gasto. Crecen reservas a Andalucía y Baleares.
Alemania	Demanda sólida, pero muy sensible a precios y sostenibilidad.	Países nórdicos	España sigue líder, pero se percibe más masificada.
Italia	Buen posicionamiento, aunque Grecia gana terreno.	Noruega	Aumento del gasto exterior y fuerte crecimiento hacia España.
Países Bajos	España líder. Riesgo por tasas aeroportuarias en Schiphol.		

3. MERCADOS DE LARGA DISTANCIA

PAÍS/REGIÓN	CLAVE DEL MERCADO
EE.UU.	Estancia larga y alto gasto. Se mantiene fidelidad.
China	España, entre los destinos europeos preferidos. Mejora la conectividad aérea.
Brasil	Más rutas aéreas. Burguesías hacia España por encima de la media.
Japón	Mejora progresiva. Vuelve el vuelo directo Madrid-Tokio.
Argentina	Aumentan reservas anticipadas. Crisis económica condiciona.
India	España supera a Francia e Italia en búsquedas.
Australia	Destino de moda por calidad-precio y gastronomía.
Suiza	Alta capacidad económica, pero bajan reservas IATA.

5. CLAVES PARA EL VERANO 2025

- Buena previsión general
- Atención a la evolución de la economía y precios
- Oportunidades en mercados lejanos
- Importancia del turismo responsable

4. FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE VIAJE



Las previsiones generales para el turismo en nuestro país de cara al verano 2025 son buenas, según Turespaña

Los informes de tendencias de los principales mercados emisores dados a conocer por Turespaña para la temporada de verano 2025 destacan también que, pese a las tendencias mixtas en intención de viaje, reservas y satisfacción, España sigue disfrutando de una posición sólida, en comparación con sus principales competidores.

Factores como la economía global, los tipos de cambio, la conectividad aérea, la sostenibilidad y los factores geopolíticos son determinantes en las decisiones de los viajeros.

Para España, la previsión general de cara al verano de 2025 es buena. La atención a la evolución de precios y la oportunidad en mercados lejanos, junto con un turismo responsable, serán aspectos fundamentales para aprovechar las oportunidades y gestionar los riesgos.

En este contexto, la sostenibilidad y la gestión del turismo de masas adquieren mayor relevancia y serán determinantes en la evolución del turismo en verano 2025.

► TURESPAÑA INFORME MERCADOS EMISORES

España continúa siendo el destino preferido para el turismo internacional

- Factores como la economía global, los tipos de cambio, la conectividad, la sostenibilidad y los factores geopolíticos son determinantes en las decisiones de los viajeros

El Instituto de Turismo de España (Turespaña) ha dado a conocer los Informes de Tendencias de los principales mercados emisores para la temporada de verano 2025, elaborados por las Consejerías de Turismo en el exterior.

Estos informes confirman que España continúa siendo el destino favorito, manteniendo su liderazgo en mercados clave como Reino Unido, Francia, Alemania o Países Bajos.

Aparte de estos emplazamientos en Europa, Italia, Países Bajos, Bélgica, Suiza, Suecia, Finlandia, Dinamarca, Noruega y Polonia mantienen su interés en España, aunque algunos muestran signos de estabilización o ligera disminución en reservas o intención de viaje.

En los mercados de larga distancia, EE.UU. continúa proyectando récords de llegadas, con un interés fuerte en turismo urbano y cultural. España sigue siendo un destino altamente valorado, destacando la lealtad del turista estadounidense, su estancia media elevada y su fuerte gasto medio.

En China, por su parte, España se consolida como uno de los destinos favoritos en Europa, con aumento en gasto y mejora de la conectividad aérea.

También destacan Brasil, Japón, Argentina, India y Australia, que muestran tendencias positivas y oportunidades de crecimiento.

➔ MÁS DETALLES EN LA SALA DE PRENSA DE TURESPAÑA



Orbis.

WEB

¿Aún no conoces la nueva versión Web de Orbis Gestión para Agencias de Viajes?

- SES Hospedajes
- Factura Electrónica
- Nuevas capturas proveedores
- Generación enlaces de cobro
- Conciliación tarjetas
- Enlace CRM
- Alta desatendida expedientes
- Etc.

☎ 964 723 390

✉ comercial@pipeline.es



Más información en
www.orbisweb.es



Producto sujeto a las subvenciones de Kit Digital para Pymes

