

Novedades del nuevo Convenio Colectivo del Sector de Agencias de Viajes para 2025

SU CONTENIDO SE PUBLICARÁ EN BREVE EN EL BOE

pág. 13

Las agencias cerrarán 2025 con un volumen de negocio de 13.450 millones de euros

- Esta cifra supone un crecimiento del 5% con respecto al ejercicio pasado, según el Observatorio Sectorial DBK
- Estos números confirman la tendencia ascendente de la actividad, que en 2024 ya registró buenos datos por el empuje de la demanda
- DBK advierte, en todo caso, de una “creciente sensibilidad de los clientes al precio”, en un marco de menor vigor económico

📄 Página 5



MÉNDEZ: “SI TODO TRASCURRE CON NORMALIDAD, 2025 PUEDE SER UN AÑO EXCELENTE PARA EL TURISMO Y LAS AGENCIAS”

El presidente de UNAV, José Luis Méndez, hace balance en esta edición del primer tramo del año 2025, y pormenoriza las próximas actuaciones que llevará a cabo la decana de las agencias en España en el segundo semestre del año. Para Méndez, si todo transcurre dentro de los cauces de la normalidad, “2025 puede ser la constatación de un año excelente para el turismo”, tanto para el conjunto del sector, como para el propio ámbito de trabajo de las agencias, con previsiones muy positivas. Extensivo, añade, al contexto internacional, “con pronósticos que estiman que se alcanzarán los 3.000 millones de viajeros en 2034”. **MÁS INFO > [Página 3](#)**

Las agencias UNAV, a la conquista del mundo con ambiciosos proyectos de internacionalización

El impulso adquirido por las empresas del sector del turismo y los viajes, como consecuencia del auge y el éxito que está teniendo esta industria en nuestro país, unidos a su vocación de expansión, conocimiento y capacidad mostrada, han llevado a muchas de ellas a acometer numerosos proyectos de internacionalización, en los que las agencias del Universo UNAV están tomando la delantera. World2Meet y Pangea han sido dos de las últimas, pero hubo otras antes que se ‘embarcaron’ en este travesía / **[Página 7](#)**

El Imserso rechaza la colaboración de las principales asociaciones de agencias en la Comisión de Seguimiento

En un escrito dirigido a los representantes de UNAV, FETAVE y ACAVE, el Imserso ha rechazado la incorporación de estas asociaciones a la Comisión de Seguimiento del Programa de Turismo Social, tal y como habían solicitado estas organizaciones en junio de 2024.

En esa fecha, las citadas entidades habían reclamado su inclusión en este órgano “para así poder participar activamente en su mejora y desarrollo”.

En estos momentos ya se está estudiando una respuesta a esta negativa, que deja al margen a estas organizaciones, a pesar de su total apoyo al programa, que con independencia de las mejoras y actualizaciones que precisa, es una conquista social irrenunciable / **[Página 9](#)**

actividad asociativa

Destinia e iryo: alianza para integrar la venta de tren y alojamiento en la plataforma del operador ferroviario

Grupo Destinia e iryo, ambas compañías integradas en UNAV, han sellado una [alianza estratégica](#) para ofrecer a los viajeros la posibilidad de reservar directamente desde la web de la compañía ferroviaria.

Gracias a este acuerdo estratégico, iryo integrará en su web el motor de reservas de Onlinetravel, marca tecnológica del Grupo Destinia, dentro de su marca 'iryo Conecta', permitiendo a los usuarios planificar sus escapadas de forma integral: tren + alojamiento + actividades, en un solo clic.

La plataforma permitirá acceder a más de 3.000 hoteles y experiencias en las 11 rutas nacionales que opera iryo, ofreciendo así una solución 360° que va mucho más allá del simple billete de tren.

Además de la comodidad de reservar todos los servicios en una única plataforma, los viajeros podrán beneficiarse de descuentos al reservar su viaje completo (tren + hotel + actividades), una ventaja especialmente relevante en un momento en el que los consumidores valoran más que nunca la relación calidad-precio.

DIT GESTIÓN DA EL PISTOLETAZO DE SALIDA A SU V CONVENCION

La V Convención de [DIT Gestión](#) tendrá lugar del 30 de octubre al 2 de noviembre en la provincia de Huelva, con el Barceló Punta Umbría Beach Resort como escenario principal. De momento, en apenas unos días, ya han mostrado interés en la convocatoria más de 200 agencias asociadas.

► UNIVERSO UNAV

✉ WORLD2FLY INCORPORA TARJETAS DE SEGURIDAD EN BRAILLE EN SUS AVIONES



World2Fly, la aerolínea perteneciente al Grupo World2Meet, da un nuevo paso hacia un transporte aéreo más inclusivo con la [incorporación de tarjetas de seguridad](#) en formato braille a bordo de su flota, compuesta por los modelos Airbus A330 y A350. Estas tarjetas han sido desarrolladas por ILUNION Accesibilidad y están disponibles en lectoescritura braille en tres idiomas: español, portugués e inglés.

Se trata de una medida destinada a garantizar que las personas con discapacidad visual puedan acceder de forma autónoma y segura a la información esencial sobre procedimientos y medidas de seguridad durante el vuelo. Las tarjetas estarán disponibles a bordo y podrán solicitarse al personal de tripulación.

✉ CENTRAL DE VACACIONES: ACUERDO ESTRATÉGICO CON FLOA, DEL GRUPO BNP



Central de Vacaciones, miembro de UNAV desde el año 2019, ha anunciado la firma de una [alianza estratégica con FLOA](#), del Grupo BNP Paribas, líder en soluciones de pago fraccionado, con más de 4 millones de clientes en todo el mundo, distribuidos entre más 15.000 partners de puntos de venta. Se trata de la primera OTA nacional que implementa esta fórmula con la filial 'fintech' de BNP y una de las primeras marcas del sector del turismo y los viajes en ponerla en marcha en nuestro país, tras Iberia, a través de Iberia Cards. El acuerdo de colaboración alcanzado, este nuevo método de pago está disponible para todos los productos ofertados por Central de Vacaciones, que incluye paquetes vacacionales, hoteles, vuelos+hotel, cruceros, actividades y también Trip Planner.

✉ PIPELINE SOFTWARE INTEGRA OPENTOURS EN SU PLATAFORMA ORBIS HOTELES



Pipeline Software, miembro adherido a UNAV, ha certificado la integración de Opentours en su plataforma de reservas hoteleras Orbis Hoteles. Gracias a esta [nueva conexión](#), las agencias usuarias de Orbis Hoteles pueden reservar en tiempo real los productos de Opentours de forma totalmente automatizada.

La incorporación de Opentours refuerza el ecosistema de Orbis Hoteles, que actualmente cuenta con 25 bancos de camas disponibles en producción, más de 2.500 agencias activas en España y Portugal y una previsión de 25 millones de euros de facturación en 2025. La plataforma Orbis Hoteles incluye, además, innovaciones como la IA para resolución automática de mapeos y duplicidades en establecimientos, así como la segmentación fiscal de reservas (Régimen General / Régimen Especial) desde el propio buscador, facilitando así la gestión contable y fiscal de las agencias.

CANAL
UNAV



ACTUALIDAD ASOCIATIVA

► REVISTA DE PRENSA

HOSTELTUR > Viajes Carrefour retoma su plan de expansión y abre 30 nuevas agencias ►►

PREFERENTE > García Garrido (Travel Live): "No se vende por precio, sino por servicio" ►►

AGENTTRAVEL > Viajes El Corte Inglés logra ingresos de 3.449 millones en 2024 ►►

actividad asociativa



► JOSÉ LUIS MÉNDEZ • PRESIDENTE DE UNAV BALANCE 1^{er} SEMESTRE

Compromiso y trabajo para enfrentar los retos que restan en 2025

■ El presidente de UNAV hace balance del primer tramo de 2025, y detalla las acciones que llevará a cabo la entidad en el segundo semestre del año. Promete un periodo intenso en actuaciones

El segundo tramo de 2025, desde la óptica de UNAV, y si todo transcurre dentro de los cauces de la normalidad, puede ser la constatación de un año excelente para el turismo. Tanto para el [conjunto del sector](#), como para nuestro propio ámbito de trabajo, con [previsiones](#) que cifran unos ingresos para las minoristas de 13.450 millones en 2025. Extensivo, además, al contexto internacional, con [pronósticos](#) que estiman que se alcanzarán los 3.000 millones de viajeros en 2034.

Esas expectativas, en cualquier caso, no han de llevarnos ni a la autocomplacencia; al contrario nos obliga a ser más exigentes, máxime cuando en el pasado más reciente la situación era bien distinta, a causa de una crisis sin parangón.

De ahí que desde nuestra asociación nos hayamos impuesto nuevos 'deberes' para el siguiente semestre, algunos de los cuales —hay que reconocerlo— los llevamos en la mochila de cursos pasados. En esa cartera de asuntos pendientes hay que destacar varios que ocuparán nuestra atención en los próximos meses.

El primero, en línea con nuestros principios como organización, proseguir con la salvaguarda de los intereses de las agencias de viajes y de nuestros asociados.

En esta dirección, vamos a seguir trabajando en los principales aspectos legales que preocupan a nuestro sector, como son la modificación de la Directiva de Viajes Combinados, que aparentemente, y de manera provisional, marcha en la buena dirección en algunos de los aspectos solicitados por las agencias. O, en segundo término, perseverar en la exclusión de las agencias del RD 933/2021, mientras seguimos a la espera de que se publique la Orden Ministerial definitiva que desarrolle la norma.

En paralelo vamos a seguir alzando la voz frente a las distintas administraciones para hacer valer el papel estratégico de la agencias en esta industria. Ya sea para velar por el correcto funcionamiento del programa del Imsero, para extender los planes de turismo sénior a otros territorios (siempre procurando las mejores condiciones), continuar con el programa de rutas culturales o para denunciar cualquier actuación que pueda dañar nuestro trabajo y reputación, llámese caos ferroviario o despropósitos aeroportuarios.

La celebración de la 6ª edición del [Foro UNAV para El Futuro del Turismo](#) será otro de los ejes de la gestión de los próximos meses, que de nuevo servirá para abordar los diferentes asuntos que preocupan al sector, de la mano de los ponentes más sobresalientes. Os anunciamos que ya estamos trabajando en la agenda de contenidos.

UNAV, a la búsqueda de la conciliación entre turistas y residentes

Pero hay otros temas del ámbito asociativo que igualmente ocuparán el quehacer de la presidencia de UNAV y de su Consejo de Dirección.

Entre ellos continuar ampliando nuestra capilaridad por todo el territorio y, en paralelo, emprender una campaña de imagen en favor de los agentes de viajes, basándonos en los pilares de nuestra profesión (confianza, profesionalidad, seguridad y conocimiento), en un momento dulce para nuestro trabajo.

Buscaremos asimismo, dentro de nuestro marco competencial, la obtención de los mejores acuerdos con proveedores para tratar de mejorar la rentabilidad, en un contexto de alza de los precios.

En materia de tecnología y digitalización hay dos cuestiones que centrarán nuestra atención a través de nuestro recién constituido Grupo de Trabajo, como es el desarrollo futuro de la IA en el sector de las agencias y la ciberseguridad, aspecto este último que cada día cobra más relieve, pues los pícaros y los malos no cejan en su empeño de hacer daño, han puesto sus ojos en las empresas turísticas.

■ La unidad sectorial como objetivo

En el segundo semestre de 2025 también vamos a ampliar nuestros programas de formación, con novedades importantes y muy interesantes, de manera que cada vez resulte más atractivo nuestro trabajo y sirva tanto para retener como para captar nuevos profesionales.

La búsqueda de la unidad sectorial, por otra parte, seguirá siendo un asunto de máxima prioridad. Porque el punto de vista de UNAV es claro y firme: abogamos por la unidad, sin exclusiones y abierta a todos, en pos de un ideario común y compartido, y en favor siempre de los intereses de las agencias, que son nuestra razón de ser desde hace 48 años.

Mientras tanto, y a falta de que se puedan concretar pasos en esa dirección, nuestro compromiso sigue siendo la unidad de acción en temas de interés profesional, con ACAVE y FETAVE, pero igualmente sin exclusiones.

Por último, y aunque no menos preocupante, también observamos con preocupación las voces críticas con el turismo, a pesar del importante peso que tiene en la economía. Desde el ámbito asociativo queremos sensibilizar de este sentido, de igual forma que lo venimos haciendo. En este asunto, os avanzamos que el Consejo de UNAV está llevando a cabo un pormenorizado seguimiento, como paso previo a un posicionamiento firme contrario a la denuncia sin sentido y dañina, buscando ante todo la conciliación entre turistas (todos los somos) y residentes (porque más allá del enclave, igualmente lo somos).

En fin, una agenda apretada, plena de retos y desafíos, a la que intentaremos dar respuesta con lo que mejor sabemos hacer todos cuantos conformamos UNAV: trabajo, entusiasmo, compromiso y dedicación. Feliz verano.

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

actividad asociativa

► OBSERVATORIO SECTORIAL DBK ESTIMACIONES

Las agencias de viajes cerrarán 2025 con un volumen de negocio de 13.450 millones de euros

■ Esta previsión confirmaría la tendencia ascendente de la actividad, que en 2024 ya registró buenos datos por la demanda

Las agencias de viajes minoristas cerrarán 2025 con un volumen de negocio próximo a los 13.450 millones de euros, de acuerdo con las estimaciones efectuadas por el [Observatorio Sectorial DBK](#), lo que supone un crecimiento del 5% con respecto al ejercicio pasado.

Estos números confirman la tendencia ascendente de la actividad de las agencias, que en 2024 ya registró buenos datos gracias al empuje de la demanda turística.

Así, en este periodo, el mercado minorista se incrementó un 10,3%, hasta alcanzar la cifra de 12.800 millones de euros (+18,4% en 2023), mientras que el comercio mayorista de viajes generó unos ingresos de 5.900 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 9,3% respecto a 2023, en el que se registró una variación del 17,4%.

Ello a pesar de un escenario de precios altos, explican fuentes de la filial de Cesce. Este aumento de los costes, en especial el precio de las habitaciones hoteleras, está condicionando precisamente la rentabilidad de las agencias, en opinión de DBK, pues están lastrando los resultados, entre las empresas mayoristas, indica la consultora.

Como consecuencia de ello, la misma consultora advierte de una “creciente sensibilidad de los clientes al precio”, en un marco de menor vigor económico, es previsible a corto plazo “una progresiva pérdida de dinamismo de la demanda de viajes en España”.

El Observatorio Sectorial DBK, por último, señala también de que, pese a este crecimiento previsto para 2025, este valor queda todavía por debajo de los 14.500 millones de euros obtenidos en 2019.



9 razones para contratar una agencia de viajes fiable y con garantías

1 EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO ESPECIALIZADO

Las agencias y sus profesionales tienen un vasto conocimiento y experiencia en destinos, alojamientos, actividades y logística de viaje. Viajan a muchos de los lugares que recomiendan y están constantemente actualizados sobre las últimas tendencias, lo que les permite ofrecer recomendaciones precisas y personalizadas.

2 AHORRO DE TIEMPO Y ESFUERZO

Planificar un viaje puede ser complejo y llevar mucho tiempo. Los agentes de viajes se encargan de toda la investigación, la logística y las reservas, liberando al viajero de la carga de buscar opciones y gestionar múltiples proveedores.

3 ACCESO A OFERTAS Y TARIFAS EXCLUSIVAS

Las agencias de viajes a menudo tienen acceso a tarifas especiales, descuentos y paquetes exclusivos que no están disponibles para el público general, gracias a sus relaciones con aerolíneas, hoteles y operadores turísticos. Esto puede conllevar ahorros significativos.

4 ATENCIÓN PERSONALIZADA Y DISEÑO A MEDIDA

Un agente de viajes puede entender las preferencias, intereses y presupuesto de cada viajero para diseñar itinerarios completamente personalizados y a medida, asegurando que el viaje se ajuste perfectamente a sus necesidades..

5 SEGURIDAD, TRANQUILIDAD Y PROTECCIÓN FINANCIERA

Las agencias ofrece seguros de viaje adaptados a necesidad, que cubren emergencias, cancelaciones y otros imprevistos.

6 RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y ASISTENCIA 24/7

En caso de imprevistos durante el viaje (cambios de vuelo, problemas con el hotel, emergencias), el agente de viajes actúa como un punto de contacto único y se encarga de resolver los problemas de manera eficiente, brindando apoyo constante.

7 INFORMACIÓN ACTUALIZADA Y REQUISITOS DE VIAJE

Las agencias están al tanto de los requisitos de visado, pasaporte, salud (vacunas) y otras normativas que pueden cambiar con frecuencia.

8 ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES CON GARANTÍAS

Se aseguran de que las actividades y excursiones reservadas sean de calidad, operadas por proveedores confiables y con las garantías necesarias, evitando posibles estafas o malas experiencias.

9 RELACIONES CON PROVEEDORES DE CALIDAD

Las agencias trabajan con una amplia red de proveedores profesionales, lo que garantiza la calidad de los servicios y una experiencia de viaje fluida y segura.

UNAV

Relación de agencias asociadas

- ACUARELA
- AREAUA 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
- SOLTOUT
- TDCS TRAVELPORT
- TOUR10 TRAVEL
- WORLD 2 MEET TRAVEL

actividad asociativa

► EXPANSIÓN PROYECTOS DE INTERNACIONALIZACIÓN

Las agencias UNAV, a la conquista del mundo

El impulso adquirido por las empresas del sector, como consecuencia del éxito que está teniendo esta industria en nuestro país, unidos a su vocación de expansión y capacidad mostrada, han llevado a muchas de ellas a acometer diversos proyectos de internacionalización, en los que las agencias del Universo UNAV están tomando la delantera. World2Meet y Pangea han sido dos de las últimas, pero hubo otras antes que se 'embarcaron' en este travesía...

Una de las primeras que emprendió esta senda fue Viajes El Corte Inglés (VECI), que a comienzos de los años 80 inauguró su primera sucursal fuera de nuestra fronteras, en concreto en Lisboa, en Portugal. Desde entonces, el Grupo Viajes El Corte Inglés está presente en 18 países, con un total con 721 puntos de venta, según refleja el [informe no financiero](#) del ejercicio 2023/2024. Además, acaba de anunciar [nuevas incursiones](#) internacionales en países como Chile y México.

En 2006 fue el [Grupo Airmet](#) quien lanzó su primer proyecto internacional, al extender su marca a Portugal, en una operación a la que se asociaron desde un primer momento [40 agencias asociadas](#). El Grupo IAG7, además, presta igualmente servicios en el vecino país, que espera ampliar con la puesta de un [plan de expansión](#) para los próximos 3 años.



Otro grupo integrado en UNAV, DIT Gestión, dio el salto fuera de España hace cinco años con sus primeras agencias de viajes asociadas en Portugal, en donde cuenta ya con más de un centenar de puntos de venta. Y recientemente ha anunciado que ha puesto el foco en Latinoamérica dentro de su estrategia de expansión internacional, según informaba hace unas semanas [Hosteltur](#). "El grupo de gestión", confirmaba este medio, "mira con interés tres mercados latinoamericanos para afianzar su crecimiento fuera de nuestras fronteras: México, Colombia y Brasil".

Dos de las agencias de viajes online integradas en UNAV también tiene sus propios proyectos internacionales en marcha.

En el caso de Destinia, el director general de la compañía, Ricardo Fernández, explicaba en [Expansión](#) la 'hoja de ruta' de la OTA española para los próximos años, uno de cuyos objetivos era reforzar su presencia internacional. La empresa fundada en 2001 por Amuda Goueli e Ian Webber cuenta con oficinas en España, Brasil, México, Turquía y Egipto.

Central de Vacaciones, por su parte, se lanzó a la aventura internacional en el año 2015 en Portugal, con la creación de [centraldevacaciones.pt](#). Pero esta aventura no acabó aquí: en 2018 esta marca se trasladó a otras partes del globo. Ahora, las reservas de viajes también las realizan clientes desde países como Colombia, Argentina, México, Brasil, Dubái, Canadá... Y, por supuesto, de los principales mercados europeos. Así lo demuestra el hecho de que sus ventas estén creciendo paulatinamente en países como Reino Unido, Francia, Alemania, Italia o Suiza. En 2021, lanzó también la marca [Travel2Holidays.com](#).

Proyectos más recientes de internacionalización

A la lista de la información central, hay que añadir también los proyectos de internacionalización más recientes que han anunciado dos empresas del Universo UNAV: Pangea y World2Meet.

En el caso de la división de viajes del Grupo Iberostar, según anunció su [consejero delegado](#), en los próximos meses va a llevar a cabo una priorización selectiva de sus operaciones B2B en mercados como Estados Unidos, América y el Mediterráneo.

De momento, W2M ha ampliado su red internacional operando actualmente en 16 países, en los que cuenta con 32 oficinas. La publicación [Preferente](#), además, informaba también recientemente del inicio de operaciones de esta marca en Bulgaria y Rumanía a través de su turoperador Newblue.

El anuncio último de una firma del Universo UNAV de su salida al exterior ha sido Pangea, que acaba de abrir sus primeros puntos de venta en México, destino al que seguirán EE.UU y Portugal, en una "ambiciosa expansión internacional", según decía la propia compañía a [Hosteltur](#).



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



► IMSERSO PROGRAMA DE TURISMO

Rechazo a la colaboración de UNAV, FETAVE y ACAVE en el Seguimiento del Programa de Turismo del Imserso

■ Según Méndez, “es una muestra más del escaso interés de los gobernantes por dar la voz a opiniones expertas”

En un escrito dirigido a los representantes de UNAV, FETAVE y ACAVE, el Imserso ha rechazado la incorporación de estas asociaciones —que agrupan a más de 6.000 puntos de venta en el territorio nacional— a la Comisión de Seguimiento del Programa de Turismo Social de este instituto, tal y como habían solicitado estas organizaciones en [junio de 2024](#).

En esa fecha, las citadas entidades habían reclamado su inclusión en este órgano “para así poder participar activamente en su mejora y desarrollo”. La noticia de esta negativa fue dada a conocer en primicia por [Hosteltur](#).

Para José Luis Méndez, presidente de UNAV, “este veto es una muestra más del escaso interés que tienen los gobernantes por dar voz a las opiniones expertas, y evitar su participación en los procesos de decisión de asuntos que directamente afectan al sector de las agencias, pues además de ser responsables de su gestión son quienes primero reciben las opiniones de los usuarios del programa.

“Nuestro criterio”, añade Méndez, “siempre trata de mejorar y seguir avanzando en un programa que es imprescindible para nuestros mayores. El compromiso de transparencia manifestado por el Imserso se pone una vez más en entredicho”.

En opinión de UNAV, FETAVE y ACAVE la participación en esta Comisión formaba parte de los compromisos adquiridos por los responsables del Instituto de facilitar a las agencias toda la información relevante e imprescindible sobre el grado de cumplimiento, ejecución y comercialización de los programas.

En la carta dirigida a la Dirección General del Imserso en 2024, los presidentes de estas patronales entendían que la presencia de estas asociaciones en esa Comisión era fundamental “por su papel estratégico en la economía del turismo y su rol esencial en la comercialización y gestión del programa”.

Por qué es importante la participación de las principales asociaciones de agencias en la Comisión de Seguimiento

En la carta dirigida a la Dirección General del Imserso en 2024, los presidentes de estas patronales entendían que la presencia de estas asociaciones en esa Comisión era fundamental “por su papel estratégico en la economía del turismo y su rol esencial en la comercialización y gestión del programa”.

“La participación en la Comisión, además, permitirá aportar una perspectiva integral sobre la comercialización y ejecución del programa, facilitar una comunicación fluida y efectiva entre todos los actores involucrados y contribuir con propuestas y soluciones basadas en la experiencia y feedback de los usuarios y las agencias de viajes”.

En estos momentos ya se está estudiando una respuesta a esta negativa, que deja al margen a estas organizaciones, a pesar de su total apoyo al programa, que con independencia de las mejoras y actualizaciones que precisa, es una conquista social irrenunciable.

40 aniversario de los viajes del Imserso

El programa de turismo del Imserso celebra en este año su 40 aniversario. Nació en 1985 con 16.000 plazas, una cifra que, cuarenta años después, se ha disparado hasta llegar a las casi 880.000 plazas. En este tiempo, además, el número de personas acreditadas para participar en este programa supera ya los 4,6 millones.

El Imserso organiza viajes por la costa peninsular, por Baleares y Canarias, y por destinos culturales y de turismo de naturaleza, así como por las capitales de provincia y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. Su duración oscila entre los cuatro días (tres pernoctaciones) en las capitales de provincia y los diez días (nueve pernoctaciones) en el turismo de costa peninsular e insular.

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 la 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



► **OPINIÓN** M^a DOLORES SERRANO • UNAV LEGAL/DEIUREM

Transparencia y conocimiento, esenciales para proteger la reputación y la profesionalidad del sector

María Dolores Serrano, consejera de UNAV y responsable de su área jurídica, continúa con su empeño de dar a conocer y poner en valor el trabajo de las agencias de viajes y el marco jurídico que las ampara. En esta ocasión explica la garantía frente a la insolvencia y el seguro de responsabilidad civil, porque la transparencia y el conocimiento son las mejores herramientas de los profesionales. Y porque educar sobre estos mecanismos de protección — afirma— es también proteger la reputación y la profesionalidad del sector

En un nuevo post en su cuenta de LinkedIn, la responsable de UNAV Legal-DEIUREM, María Dolores Serrano, prosigue poniendo en valor y prestigiando el trabajo de las agencias de viajes y el marco jurídico que las protege, “que está pensado para proteger tanto al viajero como al profesional del sector”.

Y en esta ocasión lo hace para explicar por qué es tan importante la garantía frente a la insolvencia de una agencia de viajes, “porque los profesionales del turismo” — afirma— “debemos ser los primeros en explicar las grandes ventajas que tiene contratar un viaje combinado con una agencia de viajes legalmente constituida, y cómo elegir una opción segura y fiable”.

¿Qué es exactamente esta garantía?, se pregunta Serrano. Y ella misma lo cuenta:

“Se trata de una garantía financiera exigida por la normativa vigente, que entra en juego si la agencia se ve afectada por una situación de quiebra o insolvencia que le impida cumplir con sus obligaciones”.

En ese caso, añade la consejera de UNAV y CEO de DEIUREM, permite que los viajeros que aún no hayan iniciado su viaje puedan recuperar su dinero, e incluso cubrir su repatriación si ya se encuentran viajando, “porque como abogada especializada en derecho turístico, me encuentro con frecuencia con el gran desconocimiento que existe sobre esta garantía y su funcionamiento en la práctica”.

Y concluye así su escrito: “La transparencia y el conocimiento son nuestras mejores herramientas contra el intrusismo. Educar sobre estos mecanismos de protección es también proteger la reputación y la profesionalidad del sector”.

La normativa, bien gestionada, protege y añade valor competitivo a las agencias de viajes

Tras el post de LinkedIn dedicado al seguro de caución, M^a Dolores Serrano publicó un nuevo mensaje en esta ocasión para hacer ver la importancia de conocer qué protecciones exige la ley a las agencias de viajes.

De este modo, la responsable de UNAV Legal-Deiurem continuaba sus reflexiones con otro elemento también obligatorio en casi todas las comunidades autónomas, pero aún más desconocido: el seguro de responsabilidad civil.

¿Qué es y por qué es crucial?, se pregunta. Y ella misma lo explica en su escrito:

“El seguro de responsabilidad civil cubre los daños o perjuicios que puedan sufrir los viajeros en el ejercicio de la actividad profesional de la agencia”, afirma.

Y ahonda en el tema: “No hablamos de insolvencia (eso lo cubre el seguro de caución), sino de situaciones en las que, por ejemplo, el viajero sufre un daño causado involuntariamente, por ejemplo, un accidente en un traslado”.

Esta cobertura, por tanto, es más que un requisito legal, afirma la consejera de UNAV, “es una protección esencial para la agencia y un respaldo para el viajero”. Y argumenta las razones:

- Reduce el riesgo de situaciones que pueden poner en jaque la estabilidad de un negocio.
- Refuerza la confianza y profesionaliza el servicio.

Muchas agencias lo ven solo como un trámite más para obtener su licencia, escribe Serrano. Y no es una crítica: es natural. Su trabajo está en crear viajes, no en leer disposiciones legales, argumenta.

“Pero ahí es donde contar con asesoramiento especializado marca la diferencia. Porque cumplir la norma no es solo evitar sanciones: es también aprovechar oportunidades”.

Y concluye: “Como abogada especializada en derecho turístico, lo veo cada día: hay mucha normativa que, bien gestionada, no sólo protege, sino que añade valor competitivo a la agencia”.

Por todo ello, asegura, es necesario hablar más de estos temas y explicarlos. Y, sobre todo, sigamos predicando con el ejemplo, “porque cumplir la ley también es profesionalizar el turismo”.



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



636 641 691



jm.paredes@task-one.com



www.task-one.com

**UNAV EN FACEBOOK
únete**

actividad asociativa

Nuevo Convenio Colectivo del Sector de Agencias de Viajes para 2025

A la espera de su publicación en el Boletín Oficial del Estado (BOE), que se espera en breve, UNAV adelanta las principales novedades contenidas en el nuevo Convenio Colectivo Laboral para el Sector de las Agencias de Viajes correspondiente al año 2025

📌 SUBIDA SALARIAL DEL 3%

- Se ha acordado una subida del 3% sobre todos los conceptos retributivos del convenio, incluido el trabajo en festivos.
- Este incremento tiene efectos retroactivos desde el 1 de enero de 2025, y deberá abonarse en un plazo de dos meses desde la publicación oficial en el BOE.
- Las empresas pueden comenzar a aplicar el incremento como "a cuenta de convenio" si lo desean.

📌 NUEVAS TABLAS SALARIALES 2025

NIVEL	1	SALARIO BASE	1.025,88 €
	2	SALARIO BASE	1.118,19 €
	3	SALARIO BASE	1.218,84 €
	4	SALARIO BASE	1.328,53 €
	5	SALARIO BASE	1.394,97 €
	6	SALARIO BASE	1.464,72 €
	7	SALARIO BASE	1.537,96 €
	8	SALARIO BASE	1.676,36 €
	9	SALARIO BASE	1.827,24 €
	10	SALARIO BASE	1.991,68 €

📌 COMPENSACIÓN Y ABSORCIÓN LIMITADA

En 2025, la posibilidad de aplicar compensación y absorción queda limitada a:

- Trabajadores/as con retribución fija anual superior a 24.200 € brutos (a jornada completa), y que tengan complementos de carácter absorbible.

También se podrá aplicar si:

- Se ha realizado una subida salarial desde el 1 de enero de 2025, siempre que no supere el 3%.
- Se trata de nuevas contrataciones desde esa misma fecha.

📌 ADAPTACIÓN A NORMATIVA LGTBI

Durante la vigencia del nuevo convenio, las empresas deberán adaptar sus protocolos de igualdad conforme al Real Decreto 1026/2024, que desarrolla medidas específicas para garantizar la igualdad y la no discriminación de las personas LGTBI en el ámbito laboral.

► FORMACIÓN SEPTIEMBRE 2025

Los programas formativos impulsados por UNAV en colaboración con diversas entidades se interrumpen en agosto y seguirán en septiembre con novedades. Recuerda que son cursos gratuitos, subvencionados y/o bonificados para las empresas y los hay tanto telemáticos como presenciales.

■ ADARA FORMACIÓN

- Contabilidad (básica, avanzada y financiera)
- Dirección y estrategias de venta e intermediación comercial
- Servicios de información turística
- Estrategias de marketing digital
- Excel (varios niveles)
- Inglés (varios niveles)
- Marketing turístico y orientado a las ventas (varios cursos)
- Análisis de la información de mercado
- Plan de igualdad, buena práctica y prevención del acoso sexual
- Prevención de riesgos laborales
- Auditor PRL

■ ILUNION FORMACIÓN

ILUNIÓN Formación y UNAV proponen cerca de 40 cursos especializados para los agentes de viajes asociados.

En esa amplia variedad de propuestas se incluyen cursos específicos del sector (gestión, administración de agencias, técnicas de venta...) y otros de contenido más generalistas (contabilidad, habilidades directivas, marketing y comunicación...), pero igualmente adaptados a las necesidades de las empresas del sector.

La novedad es que se han reforzado mucho los conocimientos relativos a la tecnología y la digitalización, incorporándose cursos dedicados al big data y el business Intelligence, data mining, desarrollo de aplicaciones web, machine learning o introducción a la inteligencia artificial.

Otras enseñanzas de interés añadidas al catálogo de ILUNIÓN y UNAV son, por ejemplo: design thinking para la innovación, el diseño de estrategias digitales, el proceso de emprendimiento, la motivación del personal o el neuromarketing.

MÁS INFO ►►

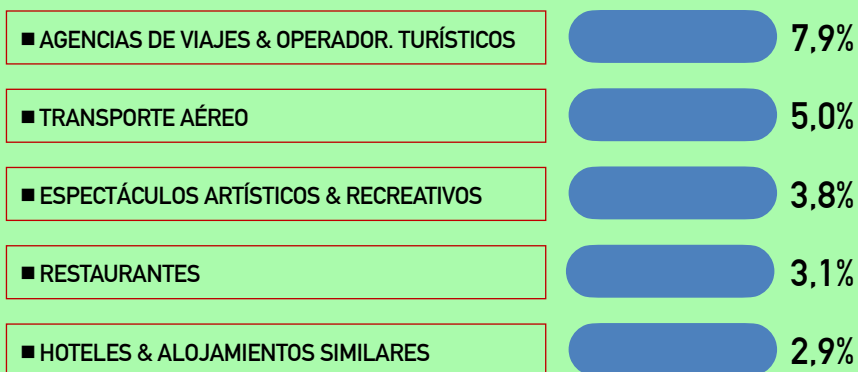
actividad asociativa

► **CNMC** CUARTO TRIMESTRE DE 2024

Agencias y operadores turísticos, con el 7,9 % de la facturación total, sectores de actividad con mayores ingresos

→ La facturación del e-commerce en España aumentó en el cuarto trimestre de 2024 un 13,4 % interanual hasta alcanzar los 25.742 millones de euros, según los últimos datos de comercio

COMERCIO ELECTRÓNICO ACTIVIDADES SECTORIALES CON MAYOR % DE NEGOCIO
FUENTE • CNMC



De acuerdo con los últimos datos presentados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), las agencias de viajes y los operadores turísticos fueron los sectores de actividad con mayores ingresos en el cuarto trimestre del año 2024, con el 7,9 % de la facturación total.

La facturación del comercio electrónico en España aumentó en el cuarto trimestre de 2024 un 13,4 % interanual hasta alcanzar los 25.742 millones de euros, según los últimos datos de comercio electrónico disponibles en el portal CNMCDData. En conjunto se efectuaron 478 millones de transacciones.

En cuanto a la segmentación geográfica, el 38,5 % de los ingresos en el cuarto trimestre de 2024 tuvieron como destino España. El 61,5 % restante fueron compras con origen en España hechas en el exterior.

El comercio electrónico superó en España los 95.000 millones de euros en 2024, un 13,1 % más que el año anterior.

→ MÁS DETALLES EN LA SALA DE PRENSA DE LA CNMC

La Secretaría de Estado de Turismo lanza la Plataforma Inteligente de Destinos (PID)

La Secretaría de Estado de Turismo, anunció recientemente la puesta en marcha de la Plataforma Inteligente de Destinos (PID), una herramienta de digitalización del sector turístico financiada a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

La PDI permitirá disponer de una infraestructura pública digital con diferentes soluciones para gestores de destinos, su tejido empresarial, turistas y residentes.

Esta plataforma contribuirá a una mejora operativa de la gestión turística en el territorio, así como a una mejor coordinación, lo que permitirá optimizar la oferta turística, a la vez que habilita herramientas para la colaboración público-privada y permite a las pymes conocer mejor el perfil del visitante, para adaptar la oferta y conseguir una experiencia más satisfactoria del visitante.

A partir de este lanzamiento, comienza un proceso de integración progresiva que permitirá a los destinos adherirse a la plataforma según su nivel de madurez digital y capacidades operativas.



560 Planes de Sostenibilidad Turística en Destino en marcha

Actualmente se encuentran en ejecución 560 Planes de Sostenibilidad Turística en Destino repartidos por todas las CC.AA y por un valor total de 1.858 millones de euros. Respecto a otra gran línea de actuación, como es la digitalización y de la que forma parte la PID, el programa de Última Milla ha financiado 346 proyectos, que aglutinan un total de 477 empresas. 64 proyectos son consorciados y 282 proyectos son individuales. La mayor parte de los beneficiarios (97%) son pymes.

actividad asociativa

► **MÁS VIAJEROS** MADRID • ANDALUCÍA • CATALUÑA

Verano 2025: así serán las vacaciones de los turistas nacionales que más viajan, según ObservaTUR

- Los residentes en el sur de España serán quienes contraten más paquetes vacacionales y un mayor número de pólizas de seguros



Por vez primera, ObservaTUR ha puesto el foco este verano en las pautas y los hábitos de comportamiento de las comunidades más viajeras de España, según los datos del INE: Madrid, Andalucía y Cataluña, y su comparación con el resto de los territorios. Y algunos datos llaman especialmente la atención en esta primera aproximación a sus patrones más usuales de conducta de cara a la temporada de verano:

- Los catalanes serán los que destinarán mayor presupuesto; los madrileños, además de ser quienes más se desplazarán, serán los más predispuestos a traspasar las fronteras; y los andaluces, por su parte, serán los que más se endeudarán.
- Los residentes en Cataluña, junto a los de la Comunidad de Madrid, disfrutarán entre una semana y 12 días, si bien, frente a la totalidad de la muestra, son los que planean estar más de 15 días de vacaciones.
- Andaluces y catalanes son los más proclives al 'todo incluido' y los más partidarios de la contratación de actividades, especialmente de carácter cultural en el caso de los radicados en el noreste de España.
- Los residentes en el sur de España serán quienes contraten más paquetes vacacionales y un mayor número de pólizas de seguros.
- Los ciudadanos de las comunidades más viajeras de España se suman a la tónica general y prefieren viajar en pareja, mayoritariamente a destinos nacionales de sol y playa y buscan sobre todo relajarse y desconectar.

► **MÁS INFO** [AQUÍ](#)

El incremento de los precios, principal aspecto que afecta a la rentabilidad de las agencias de viajes

El último informe ObservaTUR ha preguntado a los agentes de viajes cuáles serían los principales aspectos que siguen percibiéndose como aspectos que afectan a la rentabilidad del negocio.

Y estos señalaron básicamente tres; el incremento de precios, la contratación directa sin usar agencias y la falta de personal especializado.

En el caso del primero, el incremento de los precios es identificado como el principal aspecto que afecta a la rentabilidad: el 80 % opina que afecta mucho o bastante.

7 de cada 10 agencias, además, opinan que la contratación directa tiene una alta incidencia en su rentabilidad.

El otro factor que impacta en las cuenta del canal sería la falta de personal especializado, si bien pierde fuerza con respecto a la oleada pasada y son menos los que opinan que afectan mucho o bastante a la rentabilidad.

Los compromisos económicos derivados de la pandemia, por último, siguen disminuyendo también su incidencia.

Con todo, las expectativas para el sector y las agencias son positivas y mejoran con respecto a las esperadas en el 2024.

Hay una recuperación de las previsiones positivas para el sector turístico (+22), para las agencias(+16) y para su propia empresa (+28), volviendo a valores similares a la oleada del verano'23.

Las perspectivas sobre el empleo se mantienen en positivo y mejoran si se equipara al verano pasado.



de interés

Lo que más valoran los españoles a la hora de viajar

Según el [último estudio](#) de Booking.com, los españoles valoran cada vez más los aspectos prácticos a la hora de viajar.

Así, el 57% da prioridad a la política de cancelación, el 52% a las opiniones de otros viajeros y cerca de la mitad presta atención a los horarios, fotos del lugar o facilidades de transporte.

Además, un 41% tiene en cuenta la cercanía a puntos de interés, y un 37% aprecia servicios como piscina, spa o cocina propia.

En cuanto a las motivaciones, destaca el deseo de descubrir nuevos lugares (58%), desconectar mentalmente (53%) y escapar de la rutina (52%).

Pasar tiempo en familia (49%), relajarse (48%) o explorar la gastronomía local (47%) también forman parte de una forma de viajar cada vez más consciente, emocional y personalizada.

Dice también este mismo informe que la inteligencia artificial se consolida como una herramienta clave en la planificación de viajes: un 38% de los españoles afirma que utilizará asistentes de IA para organizar sus escapadas en 2025.

Entre los usos más comunes destacan la creación de itinerarios detallados (44%), la búsqueda de recomendaciones de restaurantes (42%), el descubrimiento de destinos poco conocidos (42%), la elección de alojamientos (41%) y la consulta de actividades para hacer durante el viaje (40%).

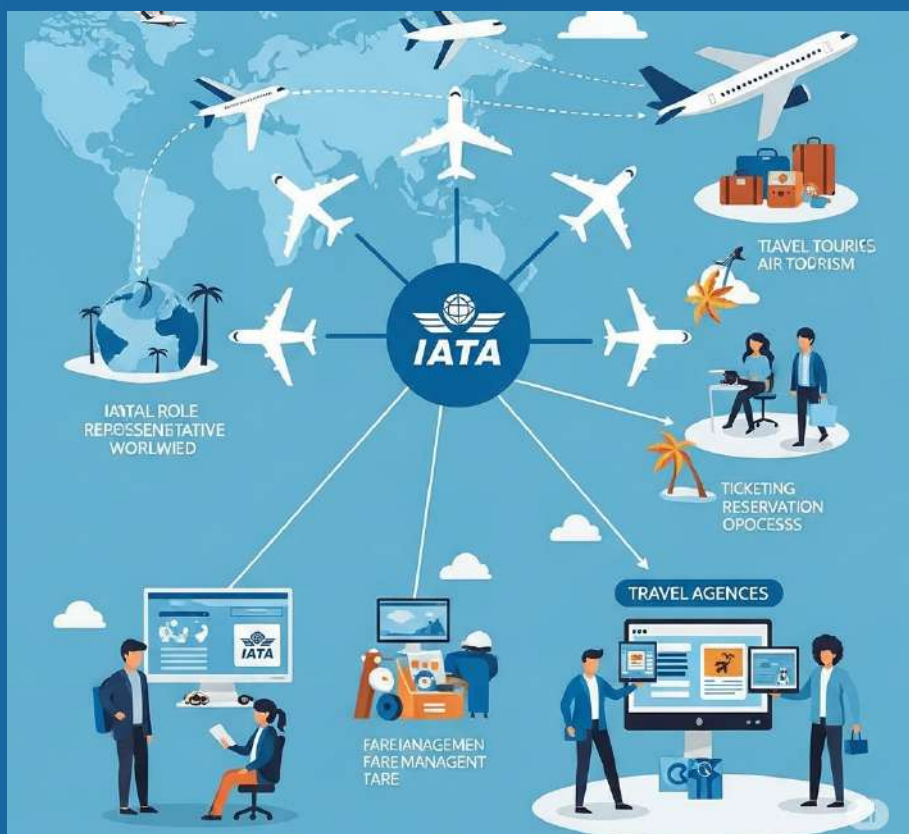
Esta tendencia refleja una creciente confianza en la tecnología para personalizar y agilizar la experiencia viajera.



► BSP PLATAFORMA DE FACTURACIÓN Y LIQUIDACIÓN

El BSP de IATA roza los 2.800 millones de euros en los seis primeros meses del año, con más de 9,5 millones de transacciones

- Los datos revelan que hay un total de 3.721 agencias en nuestro país con la certificación del lobby aéreo, un 27,41% del total en la región europea (13.576)



Las agencias de viajes españolas han realizado más de 9,5 millones de transacciones de aerolíneas de IATA durante el primer semestre del año, lo que supone un incremento del 5,69% respecto al mismo periodo de 2024, mientras que el volumen de ventas rozó los 2.800 millones de euros (un aumento del 7,64%), según el BSP de IATA.

En este periodo, el mes con mayor volumen de negocio fue mayo, con 490,6 millones de €, seguido de febrero. En junio se superaron los 434,6 millones, lo que supone un incremento del 6,7% con respecto al mismo mes del año pasado.

En lo concerniente al número de transacciones, y en correlación con el dato anterior, el mes con mayor volumen fue mayo igualmente (1.664.648), seguido de los meses de enero (1.636.699) y febrero (1.634.917). La menor actividad se registró en junio (1.455.877), cifra que representa el 10,14% del total de operaciones efectuadas en el continente europeo.

Los datos de IATA revelan que hay un total de 3.721 agencias en nuestro país con la certificación del lobby aéreo, un 27,41% del total en la región europea (13.576).

de interés

► CAIXABANK RESEARCH INFORME SECTORIAL DE TURISMO

El turismo deja atrás la fuerte expansión y entra en una etapa de crecimiento más moderado

- El servicio de estudios de CaixaBank pronostica un crecimiento del PIB turístico del 2,7% en 2025, un avance sólido, superior al crecimiento previsto para el conjunto de la economía del 2,4%, pero inferior a los excepcionales registros tras la pandemia



El sector turístico español ha entrado en una nueva fase de crecimiento más moderado tras los años de fuerte expansión impulsados por la recuperación postpandemia. El [Informe Sectorial de Turismo de CaixaBank Research](#) revela que en 2025, el sector sigue siendo uno de los motores clave de la economía española, con un crecimiento previsto del PIB turístico del 2,7%, por encima del conjunto de la economía pero inferior a los máximos históricos de 2022-2024.

Este avance sólido, sostenido y generalizado en todas las ramas del sector se apoya en una mayor renta disponible de los hogares, la reactivación de las economías europeas y una inflación turística que, aunque elevada, muestra signos de moderación.

El [servicio de estudios](#) de CaixaBank indica que a lo largo del primer semestre del año, los indicadores de actividad turística han seguido marcando máximos históricos, aunque con un ritmo de avance más contenido que en los años anteriores. Este crecimiento tiene su reflejo en su creciente peso en la estructura productiva, alcanzando un 13,1% del PIB en 2025, por encima del 12,6% registrado antes de la pandemia.

No obstante, el entorno continúa marcado por una elevada incertidumbre, con un claro predominio de los riesgos de carácter geopolítico (conflictos armados abiertos y amenaza arancelaria). Un deterioro del escenario respecto a las previsiones actuales podría frenar la recuperación de la eurozona y, en consecuencia, limitar de forma indirecta la evolución del sector turístico.

CaixaBank Research apunta a una ligera aceleración del PIB turístico en 2026

Para 2026, los pronósticos de [CaixaBank Research](#) apuntan a una ligera aceleración del PIB turístico hasta un crecimiento del 3,2%, impulsado por la mejora de las perspectivas económicas en la eurozona.

De hecho, prevé un crecimiento más dinámico del PIB en la eurozona, que pasará del 0,9% en 2025 al 1,1% en 2026, destacando particularmente la aceleración de economías clave como Alemania, Francia e Italia. Esta evolución positiva en las economías europeas fortalecerá el poder adquisitivo de los turistas potenciales, incrementando así la demanda de viajes hacia España.

El turismo internacional mantiene un elevado dinamismo, con cifras récord de llegadas y gasto, mientras que el turismo doméstico muestra una ligera caída en los viajes internos, compensada por un mayor protagonismo de los residentes españoles en el extranjero. Así, en 2024, los turistas residentes redujeron sus viajes a destinos nacionales (-0,8%) y aumentaron sus desplazamientos al extranjero (+12,1%).



de interés

► VISA INFORME TRAVEL TRENDS 2025

Cada turista internacional prevé gastar en su viaje a España hasta 3.150 €

Según el informe Travel Trends 2025, elaborado por Visa en colaboración con el el Payment Innovation Hub, cada turista internacional prevé gastar en su viaje a España hasta 3.150 €, lo que refuerza el impacto positivo del sector en la economía nacional. Por mercados, los turistas chinos lideran el gasto medio (3.150 €), seguidos de los estadounidenses (2.850 €) y los mexicanos (2.435 €).

Entre las motivaciones para visitar España destacan la riqueza cultural (56%), disfrutar de destinos de playa (54%) y el deseo de conocer ciudades emblemáticas (51%).

En el caso de los británicos, el principal reclamo es el sol y la playa, mientras que los turistas mexicanos buscan principalmente experiencias culturales y los visitantes chinos sitúan las compras como una de las actividades clave de su viaje.

Esta evolución digital también se traslada a los hábitos de pago. La preferencia por métodos digitales crece de forma notable entre los turistas mexicanos (+20 puntos) y estadounidenses (+10 puntos), mientras que aproximadamente la mitad de los turistas chinos planea utilizar apps móviles para pagar durante su visita.



Los turistas internacionales gastarán en España cerca de 58.000M de € este verano

- Cerca de 42 millones de turistas internacionales visitarán nuestro país entre los meses de junio y septiembre



Según la proyección estadística que elabora el Instituto de Turismo de España (Turespaña), cerca de 42 millones de turistas internacionales visitarán nuestro país entre los meses de junio y septiembre, un 3,2% más que el año pasado, que gastarán cerca de 58.000 millones de euros, un 3,8% más que en 2024.

Estos datos fueron dados a conocer por el ministro de Industria y Turismo, Jordi Hereu, durante el curso 'Gobernando el turismo: hacia la estrategia España Turismo 2030'.

Para Hereu son, sin duda, unos datos destacados, que ahondan en dos de los fundamentos de la política turística que se desea impulsar en nuestro país, la calidad y la sostenibilidad, mientras que se sigue avanzando en otros pilares importantes, como son la desestacionalización y la desconcentración.

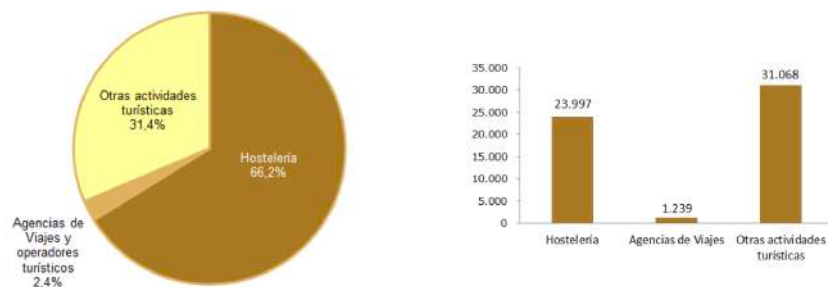
En la primera de esas claves, el ministro afirmó que las tasas de variación del número de visitantes en 2025 son sensiblemente superiores durante los meses menos turísticos –enero, un 6,1%; febrero, un 7,7%; marzo, un 3,8%; abril, un 10,1%, cifras todas ellas ya oficiales– en comparación con las tasas de crecimiento proyectadas para esta temporada veraniega –junio, un 2,9%; julio, un 2,8%; agosto, un 3,8%; septiembre, un 3%–.

A propósito de la segunda de las bases, básica igualmente para el nuevo modelo turístico en curso, también se observa una marcha en la dirección correcta, con un reparto más equitativo y uniforme de los turistas entre las distintas CC.AA.

En este capítulo, el gasto en destino de los turistas internacionales en los meses de verano en las comunidades de destino principal será inferior en porcentaje al del resto de comunidades tradicionalmente menos turísticas. En junio, julio, agosto y septiembre, estas comunidades experimentarán unas tasas interanuales de crecimiento del gasto entre el 8% y el 13%, mientras que las tasas de crecimiento de las seis comunidades principales (Andalucía, Comunidad de Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana, Baleares y Canarias) fluctuarán en una horquilla entre el 1% y el 3%.

de interés

AFILIADOS EN EL SECTOR TURÍSTICO POR RAMA DE ACTIVIDAD • JUNIO 2025
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL Y VARIACIÓN INTERANUAL EN CIFRAS ABSOLUTAS



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Seguridad Social (MISSEM)
Datos relativos al último día de mes.

► AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL JUNIO 2025

El sector de las agencias registra una subida interanual de 1.239 trabajadores

- El número de afiliados a la Seguridad Social en la rama turística vuelve a crecer en junio
- En relación con el mercado laboral del conjunto del país, el empleo turístico supone el 13,7% del total de afiliados

El sector de las agencias de viajes registró en el mes de junio un incremento interanual de 1.239 trabajadores, en un contexto positivo en general para todas las ramas turísticas, según los datos oficiales facilitados por [Turespaña](#).

En hostelería, por ejemplo, se produjo un aumento de 23.997 afiliados (14.647 en los servicios de alojamiento y 9.350 en los servicios de comidas y bebidas) mientras que en otras actividades turísticas la subida fue de 31.068 trabajadores.

En relación con el mercado laboral del país, que para mayo creció un 1,6% interanual, el empleo turístico supone el 13,7% del total de afiliados.

En junio, la cifra de asalariados en el sector turístico se incrementó un 2,3% respecto al mismo mes del año anterior. Por ramas de actividad, el empleo asalariado se elevó tanto en agencias de viajes y operadores turísticos (1,2%) como en hostelería (1,5%), y dentro de ésta, aumentó un 3,1% en los servicios de alojamiento y un 0,9% en los servicios de comidas y bebidas.

El empleo autónomo en turismo, que representa el 17,3% del total de trabajadores afiliados, se incrementó en un 0,5%. En la actividad de hostelería se aprecia una reducción de 0,2% debido a un descenso en los servicios de comidas y bebidas (-0,4%) que el aumento en los servicios de alojamiento (3,3%) no llega a compensar. En las agencias de viajes se observa un incremento interanual del 3% en el número de autónomos.

El turismo español apuesta por el talento y la formación como motores clave de su competitividad

El [Consejo de Turismo de CEOE](#) celebró recientemente la jornada "Talento y Formación: Claves para la Competitividad Actual y Futura del Turismo", enmarcada en el proyecto "De escuchar a hacer juntos: un turismo mejor".

Esta sesión reunió a representantes institucionales, empresariales y sindicales con un objetivo claro: [alinear la formación y la captación de talento con las necesidades reales del sector turístico](#).

Participó en el encuentro Juan Cierco, presidente del Consejo de Turismo, quien defendió la necesidad de apostar por la ["formación vinculada al empleo real"](#), el impulso de la FP Dual, el reconocimiento de la experiencia profesional y una coordinación efectiva entre los ámbitos educativo, laboral y empresarial.

Durante la charla se presentaron diversas iniciativas en ámbitos de trabajo para avanzar y mejorar la competitividad de las empresas de la industria turística.

Unas mejoras —se dijo— que deben redundar en la mejora de la productividad de la economía global para fortalecer el ecosistema de talento turístico, "que contempla principios como la escucha activa a las necesidades empresariales, la adaptación de los currículos formativos y un enfoque territorial para responder a la diversidad del tejido productivo".

MÁS INFO



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



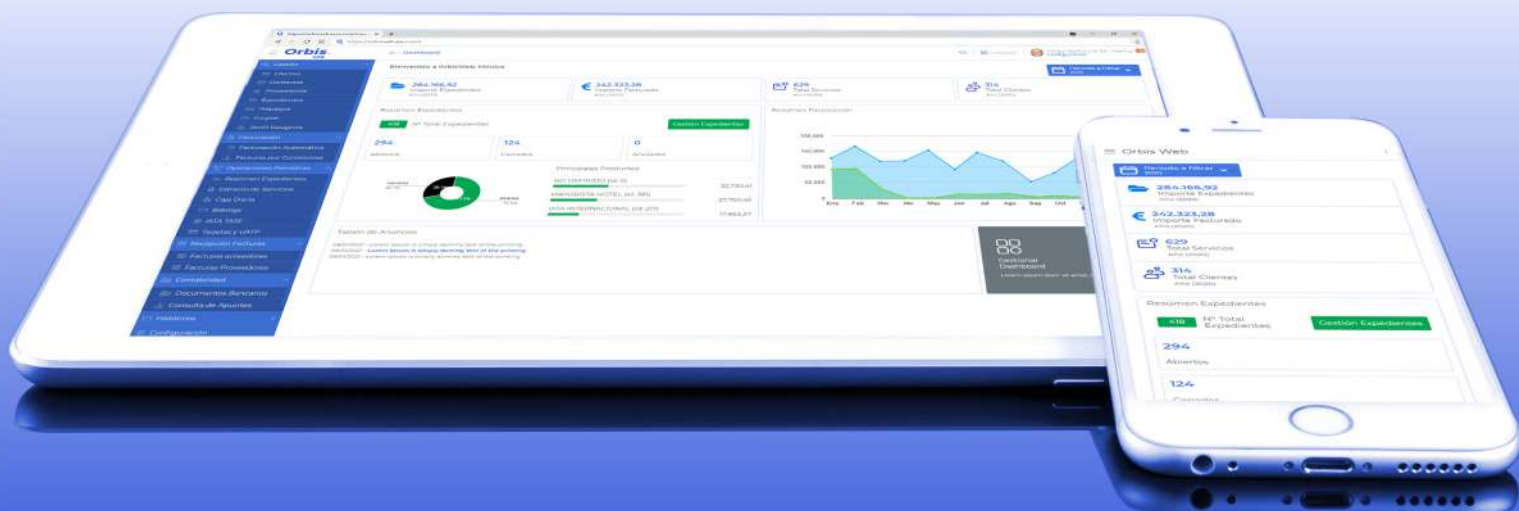
comercial@pipeline.es



Más información en
www.orbisweb.es



Producto sujeto a las
subvenciones de Kit
Digital para Pymes



Pipeline.
software