VNAV
unión nacional de agencias de viajes
ENTIDAD DECANA DE ESPAÑA · PLACA DE ORO AL MÉRITO TURÍSTICO
92

La 2ª edición del Tecno Travel Agency se consolida como la cita de referencia tecnológica del canal

ESPECIAL

Las agencias de viajes de FEMAV, UNAV y FETAVE, en la 'pole position' del GP de España de F1

Los 4.000 puntos de venta de estas entidades podrán vender en exclusiva los productos oficiales de la prueba de Madrid, gracias al acuerdo suscrito por la Federación con MATCH Hospitality

Las agencias de viajes integradas en FEMAV, así como los más de 4.000 puntos de venta representados por UNAV y FETAVE, podrán comercializar los productos oficiales del Gran Premio de Fórmula 1 de Madrid gracias al acuerdo alcanzado por la federación madrileña con MATCH Hospitality. El convenio incluye paquetes de entrada y alojamiento, experiencias de hospitality y futuros productos vinculados al evento, además de condiciones comerciales ventajosas para las agencias. La iniciativa abre nuevas oportunidades de negocio, permite diversificar la oferta turística y sitúa a las agencias como protagonistas en la comercialización de uno de los grandes acontecimientos deportivos y turísticos que acogerá España.

El nuevo Consejo de Dirección de UNAV celebrará su primera reunión de trabajo el 18 de junio

UNAV presenta el primer servicio integral de ciberprotección y cumplimiento digital para agencias

UNAV ha lanzado, junto a UNAV Legal Deiurem, BOTECH y Aon, un paquete integral de servicios para ayudar a las agencias a reforzar su cumplimiento normativo digital, mejorar la ciberseguridad y reducir riesgos tecnológicos. La solución incluye auditorías especializadas y acceso preferente a seguros frente a ciberamenazas.

UNAV y FETAVE solicitan al Gobierno la suspensión del RD 933/2021 para las agencias

La CE confirma las advertencias de FETAVE, que fue la única organización que impugnó ante Bruselas,y abre procedimiento de infracción contra España por la incompatibilidad de la norma con el Derecho de la Unión Europea

UNIÓN NACIONAL DE AGENCIAS DE VIAJES
Calle Rosario Pino, 8, 1º B · 28020 Madrid
T · 91 579 67 41 F · 91 579 98 76
MAIL • secretaria@unav.ws
WEB • www.unav.ws

CONSEJO EDITORIAL
Presidente: César Gutiérrez
Vicepresidente Ejecutivo: Iván Méndez
Asesoría Legal: Mª Dolores Serrano
Dirección Técnica: José María Paredes / Task ONE

MÁLAGA
LUZ, MAR Y TRADICIÓN
COSTA
DEL
SOL
36.7213° N
4.4214° W

▶ **TECNO TRAVEL AGENCY UNAV 2** APERTURA INSTITUCIONAL

Gutiérrez: "El futuro de las agencias se construirá con la unión de la tecnología y las personas

■ En su primera intervención pública institucional, el nuevo presidente de UNAV asegura que la tecnología no es una cuestión de futuro, sino una realidad muy presente

En su primera intervención pública como presidente de la Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV), César Gutiérrez lanzó un mensaje centrado en dos de los pilares que marcarán la nueva etapa de la organización: el fortalecimiento del asociacionismo y la apuesta decidida por la innovación tecnológica como motor de futuro para las agencias de viajes.

Durante su intervención, Gutiérrez destacó la necesidad de contar con asociaciones sólidas, representativas y comprometidas con la defensa de los intereses del sector, un objetivo que identificó como uno de los grandes retos de UNAV en los próximos años. Al mismo tiempo, subrayó que las agencias afrontan importantes desafíos, aunque también disponen de numerosas oportunidades para seguir creciendo y adaptándose a un entorno en constante transformación.

■ La unión de la tecnología y las personas, el futuro de las agencias

El presidente de UNAV consideró especialmente significativo que este mensaje se trasladara desde la Costa del Sol, un destino que definió como referente en materia de innovación y desarrollo tecnológico. En este sentido, puso en valor el papel de Málaga como ejemplo de una ciudad que ha sabido vincular con éxito la transformación digital con el desarrollo turístico.

Gutiérrez incidió además en que la tecnología ya no puede contemplarse como una herramienta de futuro, sino como una realidad plenamente integrada en la actividad diaria de las agencias. Desde la relación con los clientes hasta la comercialización de productos, la organización de viajes o la mejora de la competitividad, la digitalización está redefiniendo el modelo de negocio del sector.

Por ello, animó a las agencias a entender la tecnología como una aliada estratégica y concluyó con una reflexión que resume su visión de futuro: "El futuro de las agencias se construirá con la unión de la tecnología y las personas".

TURISMO COSTA DEL SOL

María Piedrola, representante de Turismo Costa del Sol, destacó que la anticipación a los retos del sector ha convertido a este destino en un referente turístico nacional e internacional. Asimismo, defendió la colaboración con las agencias para diseñar en conjunto un modelo turístico innovador, profesional y sostenible.

AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA

Jonathan Gómez, del Ayuntamiento de Málaga, destacó la transformación de la ciudad en uno de los principales referentes tecnológicos y turísticos de España. Subrayó que las inversiones han permitido mejorar los servicios, impulsar la innovación y enriquecer la experiencia de visitantes y residentes.

TURISMO ANDALUCÍA

Philipp Heuri, de la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior y Turismo Andaluz, reivindicó el papel de las agencias como socios estratégicos de los destinos turísticos. Además, destacó el liderazgo de Andalucía en digitalización e innovación, impulsado por iniciativas pioneras como Andalucía Nexus.

12 RAZONES PARA SUMARTE AL UNIVERSO UNAV

49 años de historia
COMPROMISO

3.700 puntos de venta
REPRESENTATIVIDAD

+ de 20 prestaciones
SERVICIOS

Legal, seguros, informatica...
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

▶ **TECNO TRAVEL AGENCY UNAV 2** PÍLDORAS & TALLERES

La inteligencia artificial impulsa una nueva era de productividad para las agencias

■ El CEO de Conecta Turismo, José Antonio Flores, asegura que cualquier agencia, sin presupuesto ni conocimientos, puede crear su propio asistente de IA en menos de 30 minutos

José Antonio Flores, CEO de Conecta Turismo, centró su intervención en el impacto que la IA está teniendo en la actividad empresarial, una tecnología que definió como "la nueva revolución" y, especialmente, como la revolución de la productividad.

Durante su exposición, mostró una visión práctica de la IA aplicada a las agencias de viajes, alejándose de los planteamientos teóricos para centrarse en herramientas y procesos que ya pueden incorporarse al trabajo diario. En este sentido, explicó cómo la inteligencia artificial permite crear automatismos capaces de agilizar tareas, optimizar procesos internos y mejorar la gestión operativa de las empresas, pero también de "abrir mentes" y descubrir nuevas formas de trabajar.

Uno de los ejemplos más destacados fue la creación de copilotos personalizados basados en ChatGPT. Según explicó, estos asistentes pueden adaptarse a las necesidades específicas de cada agencia y convertirse en una herramienta de apoyo capaz de generar contenidos, ejecutar tareas, responder consultas y acelerar numerosos procesos administrativos y comerciales.

■ Plantillas que son oro

Flores defendió además que las agencias de viajes cuentan con una ventaja competitiva que todavía no han explotado plenamente: el conocimiento acumulado en sus propios equipos. "Tu plantilla es oro para crear tu copiloto", señaló, destacando que la experiencia y los procedimientos internos constituyen la mejor base para entrenar asistentes de inteligencia artificial realmente útiles.

Como mensaje final, el CEO de Conecta Turismo quiso trasladar una visión accesible y realista de la transformación digital. A su juicio, las agencias no necesitan abordar cambios complejos ni grandes inversiones tecnológicas desde el primer momento. Lo importante es empezar. De hecho, aseguró que cualquier agencia, incluso sin conocimientos de programación ni presupuesto tecnológico, puede crear su propio asistente de IA en menos de 30 minutos y comenzar a obtener resultados desde el primer día.

Andalucía: datos e innovación para impulsar un turismo más sostenible

Daniel Caro, representante de Andalucía Nexus, el hub de innovación tecnológica impulsado por Turismo de Andalucía, defendió durante su intervención un modelo de transformación turística en el que la tecnología está al servicio de las personas y de la mejora de los destinos. En línea con el mensaje trasladado previamente por el presidente de UNAV, César Gutiérrez, Caro recordó que "esto no va de tecnología, va de personas", subrayando que el turismo seguirá teniendo "corazón y alma" independientemente del avance de las herramientas digitales.

El responsable de Andalucía Nexus explicó la estrategia de innovación que está desarrollando esta iniciativa pública, concebida para conectar el ecosistema tecnológico con las necesidades reales del sector turístico. Según señaló, Andalucía está redefiniendo su modelo turístico a través de un enfoque transversal basado en la escucha activa de empresas y profesionales, con el objetivo de impulsar un turismo más sostenible, inteligente y apoyado en la gestión eficiente de los datos.

Para ello, Andalucía Nexus ha estructurado su actuación en torno a cinco grandes pilares: Audience, orientado a transformar el marketing en inteligencia compartida; Future, centrado en la gobernanza multinivel y la visión europea; Data, para convertir la información en decisiones estratégicas; Lab, como espacio de experimentación e innovación; y Talent, destinado al desarrollo de capacidades profesionales.

Durante su presentación mostró diversos ejemplos de tecnología aplicada al turismo, como la campaña "Nómada", el proyecto europeo DEPLOYTOUR o la herramienta Nexus Data PMS para el sector hotelero. Todos ellos comparten un mismo objetivo: utilizar los datos para mejorar la competitividad de las empresas y avanzar hacia un modelo turístico más equilibrado, sostenible y adaptado a un entorno que, como recordó Caro, "cambia cada día".

▶ **TECNO TRAVEL AGENCY UNAV 2** PÍLDORAS & TALLERES

La ciberseguridad empieza por las personas y por la gestión responsable de los datos

- **El representante de BOTECH alertó de que el principal riesgo de ciberseguridad sigue siendo el factor humano y defendió la prevención, la formación y la autenticación reforzada como mejores herramientas de protección**

Alfonso Piñeiro, representante de BOTECH, protagonizó una de las sesiones más dinámicas e interactivas del encuentro, centrada en la concienciación sobre los riesgos de ciberseguridad que afrontan actualmente empresas y profesionales. A través de ejemplos prácticos y simulaciones en directo, explicó algunos de los fraudes más habituales que afectan al entorno digital, entre ellos el phishing, los ataques de ransomware o las estafas relacionadas con pagos electrónicos.

Durante su intervención, Piñeiro subrayó que los ciberdelincuentes aprovechan un contexto marcado por la inmediatez, la presión y la necesidad constante de tomar decisiones rápidas. "Y eso lo saben los malos", advirtió, recordando que muchas de estas amenazas se apoyan en errores humanos provocados por las prisas o la falta de atención.

El experto insistió en que la ciberseguridad no es un problema excepcional, sino una realidad cotidiana que exige una mayor cultura preventiva dentro de las organizaciones. Para reducir riesgos, recomendó reforzar los sistemas de acceso mediante medidas como la autenticación en dos pasos y la correcta configuración de los entornos digitales.

Con la participación de varios asistentes, la sesión permitió identificar señales de alerta y malas prácticas frecuentes, poniendo de manifiesto que muchas amenazas se presentan bajo apariencias aparentemente legítimas y educadas.

Como conclusión, Piñeiro defendió la necesidad de proteger con especial cuidado los datos personales, actuar con criterio y apoyarse en procedimientos claros. "La ciberseguridad es un viaje en el que nosotros decidimos el rumbo", resumió el representante de BOTECH.

La IA abre a las agencias la oportunidad de competir con los 'gigantes' digitales

Según Héctor García, cofundador de MOGU, las agencias de viajes tienen ante sí una oportunidad histórica para recuperar terreno frente a las grandes plataformas online. Durante su intervención, defendió que la irrupción de la IA ha invertido las reglas del juego que marcaron la primera gran etapa de la digitalización turística.

"Ha llegado el momento de tomarse la revancha de la primera guerra que perdimos", afirmó, en referencia a la ventaja que durante años tuvieron las grandes OTAs gracias a su capacidad para gestionar enormes volúmenes de datos, responder de forma inmediata y operar a gran escala. Hoy, explicó, esas capacidades están al alcance de cualquier agencia gracias a las nuevas herramientas tecnológicas.

De este cambio surge el concepto de las "OTAs con alma", una fórmula que combina la eficiencia de la tecnología con los atributos diferenciales de las agencias tradicionales: la cercanía, el conocimiento del cliente y la capacidad de personalización. "Todos podemos ser una OTA, pero una OTA con alma", resumió García, convencido de que ese componente humano seguirá siendo imposible de replicar por plataformas como Booking.

El representante de MOGU insistió, no obstante, en que esta oportunidad exige una apuesta decidida por la digitalización. A su juicio, las agencias deben incorporar tecnologías disruptivas, automatizar procesos y aprovechar el potencial de la inteligencia artificial para ganar productividad y competitividad. "Hay que digitalizarse a lo bestia", señaló, convencido de que el futuro del sector dependerá de la capacidad de integrar tecnología y talento humano en un mismo modelo de negocio.

▶ **TECNO TRAVEL AGENCY UNAV 2** PÍLDORAS & TALLERES

La IA redefine el viaje y multiplica las oportunidades para las agencias de viajes

■ El representante de Amadeus destaca que la IA mejorará todas las etapas del viaje y permitirá a las agencias ganar eficiencia, personalización y nuevas oportunidades de negocio

Asier Ferrer, representante de Amadeus, centró su intervención en el impacto que la inteligencia artificial está teniendo sobre la industria turística y en el potencial que esta tecnología ofrece para mejorar tanto la experiencia del viajero como la actividad de las agencias de viajes.

Como punto de partida, Ferrer destacó que la evolución tecnológica no depende de una única empresa o colectivo, sino que está impulsada por el comportamiento de las personas, sus hábitos y la forma en que utilizan las herramientas digitales. A partir de esta reflexión, realizó un recorrido por la evolución de la inteligencia artificial, desde sus primeras aplicaciones hasta los actuales agentes basados en modelos avanzados de razonamiento.

Durante su exposición, puso en valor el papel de Amadeus como una de las compañías pioneras en la incorporación de la IA al sector turístico y explicó cómo esta tecnología puede mejorar de forma significativa todas las fases del viaje: desde la búsqueda de información y la planificación, hasta la reserva, la experiencia en destino y la relación posterior al viaje.

■ En el futuro, mayor empoderamiento para el agente de viajes

Para ello, presentó distintas soluciones desarrolladas por la compañía, entre ellas asistentes virtuales para la planificación y reserva, motores de recomendación como Amadeus Discover o herramientas orientadas al seguimiento de la experiencia del cliente tras el viaje.

Según Ferrer, estas capacidades permiten empoderar a los agentes de viajes, optimizar procesos y generar nuevas oportunidades de negocio. Como conclusión, resumió su visión en cinco ideas clave: la IA avanza a gran velocidad, plantea importantes desafíos, abre nuevas oportunidades, requiere colaboración entre todos los actores del sector y permitirá ofrecer experiencias cada vez más naturales, personalizadas y eficientes.

PlaneaMadrid, la apuesta de las agencias para un turismo más equilibrado

Antes de la pausa para el almuerzo, los asistentes a la segunda edición de Tecno Travel Agency UNAV tuvieron la oportunidad de conocer PlaneaMadrid.es, una plataforma digital impulsada por la Federación Madrileña de Agencias de Viajes (FEMAV) y la Comunidad de Madrid para promover y comercializar la oferta turística de los municipios de la región más allá de la capital.

Según explicó César Gutiérrez durante la presentación, la iniciativa surgió con el propósito de contribuir a un desarrollo turístico más equilibrado y sostenible, favoreciendo la diversificación de los flujos de visitantes y dando visibilidad a destinos con un importante potencial turístico. Actualmente, la plataforma cuenta con más de 200 proveedores turísticos integrados, entre alojamientos, actividades, recursos culturales y empresas de servicios.

PlaneaMadrid se ha convertido en la primera plataforma tecnológica de España que permite a las agencias de viajes diseñar experiencias y paquetes turísticos personalizados a partir de la oferta local disponible en los distintos municipios madrileños.

Su objetivo es facilitar la comercialización de productos turísticos diferenciales y reforzar el papel de las agencias como prescriptores y distribuidores de experiencias de valor añadido.

La herramienta se enmarca además en la estrategia de promoción del denominado "Gran Madrid", orientada a extender los beneficios del turismo a todo el territorio regional y a potenciar destinos como Alcalá de Henares, Aranjuez o San Lorenzo de El Escorial.

Desde sus impulsores se considera que las agencias de viajes desempeñan un papel clave para alcanzar estos objetivos, al conectar la oferta local con la demanda y contribuir a un crecimiento turístico más sostenible y mejor distribuido

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
- GLOBAL COMPASS SPAIN, SLU
- GOLFSPAIN TOURS
- GRUPO AIRMET
- GRUPO AZUL MARINO
- GRUPO BYTOUR
- GRUPO CARREFOUR VIAJES
- GRUPO EXPERTRAVEL
- GRUPO STAR VIAJES
- GRUPO TRAVELTOOL E-SERVICES
- HELICE
- HEMELS MADRID DMC
- HIMALAYA
- IAG7 VIAJES
- IMBRIC MOBILITY
- INCENTIVOS KARISMA, SL
- INTEGRAIAV
- 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
- 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
- TECH AND INVESTMENT
- TOURMUNDIAL
- TRANSFRONTERAS
- TRANSIBERICA
- TRAVELAB SPAIN
- TRAVELLING CONSULTANTS
- VERONIA TOURS, SL
- VIAJES CIBELES
- 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
- FIRST IN SERVICE
- IBERIA
- IBERIA CARDS
- IDQR
- 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

▶ **TECNO TRAVEL AGENCY UNAV 2** NUEVOS SERVICIOS

UNAV presenta el primer servicio integral de ciberprotección y cumplimiento digital para agencias

■ El paquete incluye adecuación legal del entorno digital, auditoría de ciberseguridad y acceso preferente a seguros especializados frente a riesgos digitales

UNAV anunció en el transcurso del Tecno Travel Agency UNAV la puesta en marcha de un paquete integral de servicios diseñado para ayudar a las agencias a fortalecer la seguridad de sus entornos digitales, adaptarse a las exigencias regulatorias y reducir los riesgos asociados a su actividad online.

La iniciativa —desarrollada junto a UNAV Legal Deiurem, BOTECH y Aon— combina en una única solución servicios de adecuación normativa digital, auditorías de ciberseguridad y acceso en condiciones preferentes a seguros especializados en riesgos tecnológicos. El objetivo es proporcionar a las agencias una herramienta práctica que les permita afrontar con mayores garantías los retos derivados de la creciente digitalización del sector turístico.

■ Auditorías de ciberseguridad y planes de acción personalizados

El programa contempla la revisión y adaptación de los principales elementos legales presentes en los canales digitales de las agencias, incluyendo páginas web, blogs, redes sociales, formularios online y sistemas de comunicación con clientes. Entre otros aspectos, se revisan políticas de privacidad, avisos legales, condiciones de uso y mecanismos relacionados con la protección de datos y la gestión de cookies.

Asimismo, incorpora auditorías de ciberseguridad orientadas a identificar vulnerabilidades, clasificar riesgos y establecer planes de acción personalizados. Estas evaluaciones permiten a las agencias conocer su nivel de exposición y aplicar medidas concretas para mejorar la protección de sus sistemas y operaciones digitales.

Como complemento, los asociados de UNAV podrán acceder a pólizas especializadas en riesgos digitales en condiciones preferentes, con coberturas frente a incidentes como brechas de datos, ataques de ransomware o interrupciones de servicio. La propuesta se completa con servicios opcionales de asesoramiento jurídico, formación y asistencia especializada, reforzando así la apuesta de UNAV por una digitalización segura y sostenible para las agencias de viajes. VER VÍDEO

Pólizas específicas paras entornos digitales y negocios online

En esta misma presentación, Josep García, de AON, detalló cómo estas pólizas opcionales están específicamente diseñadas para entornos digitales y negocios online, y proporcionan diversas coberturas:

☞ Servicio de respuesta a incidentes

Contención del ataque SOC ▪ Asesoramiento jurídico ▪ Gastos de notificación RGPD ▪ Cuidado de la imagen (RR.PP)

☞ Pérdidas derivadas de un ataque

Gastos de recuperación de datos o sistemas ▪ Gestión y reembolso del rescate por extorsión ▪ Pérdidas de beneficios por interrupción ▪ Pérdidas por ataque a su proveedor tecnológico

☞ Fraude tecnológico

Uso fraudulento de identidad electrónica ▪ Robo electrónico de fondos ▪ Aumento de gasto de servicio contratados ▪ Suplantación de identidad (opcional)

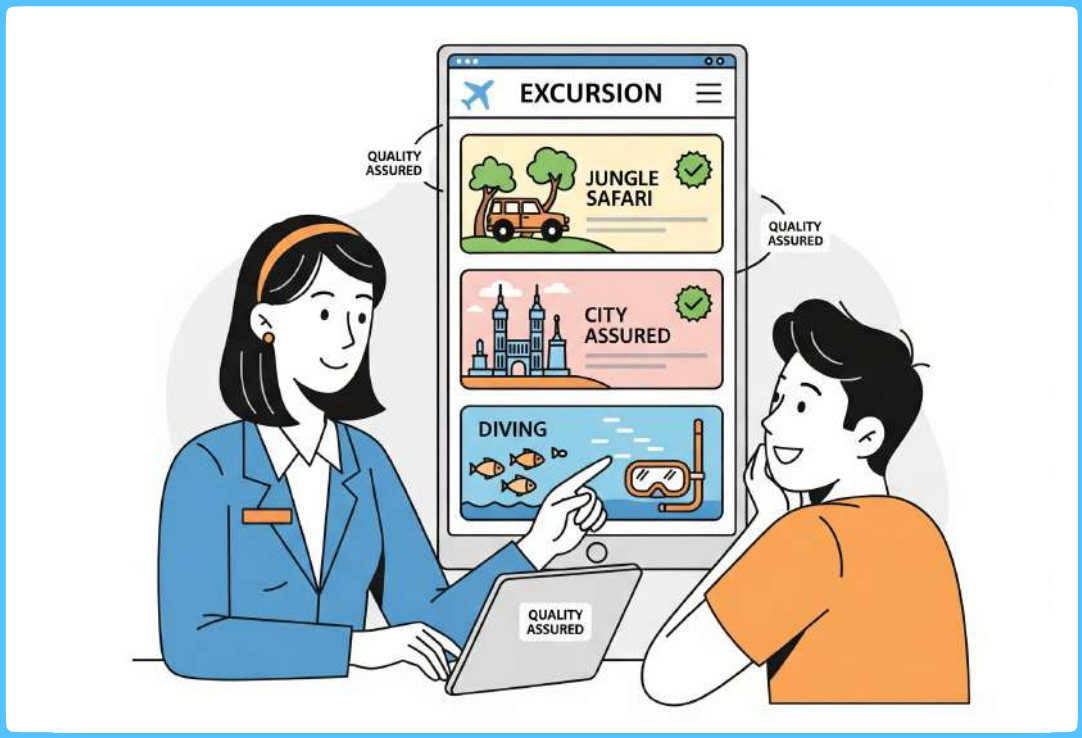
☞ Servicios de prevención (incluidos)

Academia 'cyber' para empleados ▪ Análisis de vulnerabilidad Red y Internet ▪ Servicio de noticias y alertas ▪ Antivirus gratuito ▪ Copias de seguridad 20 GB ▪ Localizador de dispositivos ▪ Sistemas Autentificación Doble factor Revisión y Puesta a Punto ▪ Informe presencia Internet ▪ Soporte GSuite Google - Soporte Office365

☞ Responsabilidad civil tecnológica

Gasto de defensa ▪ Responsabilidad ante terceros ▪ Sanciones administrativas en protección de datos y Sanciones PCI

10 RAZONES PARA CONTRATAR UNA AGENCIA DE VIAJES FIABLE Y CON GARANTÍAS



RAZÓN NÚMERO 8
ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES CON GARANTÍAS

✓ Las agencias seleccionan cuidadosamente actividades y proveedores, priorizando opciones que cumplen estándares contrastados de calidad, seguridad y profesionalidad turística.

✓ Su conocimiento del mercado permite evaluar reputación, experiencia y fiabilidad de operadores, reduciendo considerablemente riesgos de contrataciones insatisfactorias.

✓ Ofrecen asistencia e intermediación ante incidencias, cambios o reclamaciones, aportando respaldo adicional y mayor tranquilidad al viajero.

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

▶ **TECNO TRAVEL AGENCY UNAV 2** FACE 2 FACE

Digitalización y emoción: el equilibrio que buscan las agencias para construir su futuro

■ La personalización se consolida como uno de los grandes retos del sector: automatizar procesos para ganar eficiencia sin renunciar a la cercanía que distingue a las agencias

Durante semanas, la sesión 'face2face' despertó la curiosidad de muchos profesionales del sector turístico. Sin embargo, lejos de tratarse de una nueva promoción comercial o de una herramienta tecnológica, acabó convirtiéndose en uno de los debates más abiertos y participativos de Tecno Travel Agency UNAV. Un intercambio de ideas que, en palabras del presidente de UNAV, César Gutiérrez, resultó tan sincero como disruptivo.

La conversación reunió a Ingrid Graells, de Beroni, y Maite Añorga, de TDCS Travelport, para abordar una de las grandes cuestiones que hoy afrontan las agencias de viajes: cómo integrar la digitalización sin perder la esencia humana que caracteriza al sector.

Para Ingrid Graells, la tecnología representa una oportunidad ineludible. Defendió que la automatización y la personalización serán factores decisivos para la competitividad de las agencias en los próximos años. A su juicio, el reto consiste en identificar qué procesos pueden automatizarse para ganar eficiencia y cuáles deben seguir dependiendo de la intervención humana, especialmente cuando aportan valor a la experiencia del cliente.

Maite Añorga, de TDCS, compartió la necesidad de avanzar en la transformación digital, aunque advirtió del riesgo de que una excesiva dependencia tecnológica termine debilitando la relación personal con el viajero. Por ello, defendió la búsqueda de un equilibrio entre innovación y cercanía.

Ambas coincidieron en que la inteligencia artificial debe formar parte del futuro del sector, aunque siempre con criterio y sin perder de vista al cliente. "Las máquinas no tienen emoción", recordó Añorga, reivindicando que la experiencia del viaje seguirá necesitando un componente humano imposible de automatizar.

Cómo evitar la 'trampa de la actividad' en la era de la inteligencia artificial

➡ Según los profesionales, la pregunta no es cuánto cuesta la tecnología, sino qué aporta

José Antonio Flores e Ingrid Graells protagonizaron una sesión práctica centrada en resolver algunas de las preguntas más frecuentes que se plantean las agencias de viajes en su proceso de digitalización.

Durante el encuentro abordaron cuestiones relacionadas con la inteligencia artificial, los asistentes virtuales, la gestión del tiempo, la evolución del posicionamiento digital y la creciente necesidad de humanizar las marcas.

Uno de los temas más debatidos fue la diferencia entre las versiones gratuitas y de pago de las herramientas de IA. Ambos coincidieron en que el criterio para valorar una inversión tecnológica no debe ser el coste en sí mismo, sino el retorno que aporta al negocio. "¿Qué me aporta?", señalaron, como la pregunta clave que debe hacerse cualquier empresa antes de contratar una solución digital.

Los ponentes también alertaron sobre lo que Flores denominó "la trampa de la actividad", es decir, la tendencia a confundir estar ocupado con ser realmente productivo. En este sentido, defendieron que la tecnología debe ayudar a automatizar tareas repetitivas y a liberar tiempo para actividades de mayor valor.

Asimismo, destacaron el papel de los partners tecnológicos como aliados para ordenar la información y facilitar la toma de decisiones. Finalmente, subrayaron una oportunidad cada vez más relevante: permitir que sea el propio cliente quien decida qué procesos desea automatizar y cuáles prefiere mantener dentro de una relación más personal y humana.

▶ **TECNO TRAVEL AGENCY UNAV 2** PÍLDORA FORMATIVA

El reto no es incorporar más tecnología, sino conseguir que las herramientas ya existentes trabajen de forma coordinada

■ La integración de reservas, CRM, pagos y contabilidad permite reducir errores, automatizar tareas y construir una gestión más eficiente, conectada y orientada al negocio

Sebastián Briones, CEO de Pipeline, centró su intervención en uno de los desafíos operativos más comunes que afrontan actualmente las agencias de viajes: la coexistencia de múltiples herramientas tecnológicas que funcionan de manera independiente y generan desajustes en la gestión diaria.

Durante su ponencia, explicó cómo las APIs —interfaces que permiten la comunicación entre diferentes aplicaciones— pueden convertirse en una pieza clave para conectar los distintos sistemas que utilizan las agencias. Entre ellos, citó plataformas de reservas, páginas web corporativas, CRM, herramientas de pago, tarjetas virtuales, sistemas de conciliación bancaria y aplicaciones contables.

■ Todavía perviven procesos fragmentados que lastran la operaciones

Desde una perspectiva eminentemente práctica, Briones defendió que el verdadero reto tecnológico ya no consiste en incorporar nuevas soluciones, sino en conseguir que las existentes trabajen de forma coordinada. En su opinión, muchas empresas han avanzado notablemente en digitalización durante los últimos años, pero todavía mantienen procesos fragmentados que dificultan la operativa y limitan el aprovechamiento de la información.

El especialista señaló que una correcta integración permite eliminar tareas duplicadas, reducir errores manuales y agilizar la circulación de datos entre departamentos y plataformas. Además, facilita una visión más completa del negocio y mejora la capacidad de control y seguimiento de las operaciones.

Como conclusión, Briones insistió en que la eficiencia de una agencia depende cada vez más de su capacidad para conectar procesos y automatizar flujos de trabajo. Integrar reservas, web, CRM, pagos, conciliación bancaria y contabilidad no solo reduce fricciones operativas, sino que también contribuye a construir modelos de gestión más sólidos, coherentes y preparados para afrontar los retos de la transformación digital.

Tarjetas de visita digitales, la gestión inteligente y analítica de los contactos

Jorge Zamora y Víctor Zamora, en la última presentación de la jornada de trabajo, mostraron un novedoso proyecto desarrollado por la firma IDQR, que es una plataforma de tarjetas de visita digitales, que posibilita la gestión inteligente de los contactos mediante el uso de analíticas avanzadas y sistemas de inteligencia artificial.

Entre sus principales funcionalidades destacan también la monitorización de visitas, clics y contactos generados, así como el análisis de métricas clave mediante gráficos, mapas de calor y embudos de conversión que ayudan a entender el comportamiento de los clientes y mejorar la toma de decisiones.

Asimismo permite la gestión de equipos mediante organigramas y la integración con Apple Wallet y Google Wallet, lo que agiliza el uso en entornos profesionales.

Esta solución, según dijo Jorge Zamora, permite a las empresas centralizar toda su red de contactos en una única plataforma accesible en tiempo real, o mantener siempre actualizados los datos Y, además, supone un paso más en la estrategia de sostenibilidad hacia la que se encamina el ecosistema del turismo y los viajes, del que forma parte el sector de las agencias.

VÍDEO RESUMEN SOLO AGENTES

▶ **GOBERNANZA** EL FOMENTO DE LA PARTICIPACIÓN, CLAVE

El nuevo Consejo de Dirección de UNAV celebrará su primera reunión de trabajo el 18 de junio

■ Durante el encuentro se abordarán las principales líneas estratégicas que marcarán la hoja de ruta de la asociación en 2026, mientras prosiguen los contactos institucionales

El nuevo Consejo de Dirección de UNAV, elegido por unanimidad durante la Asamblea General celebrada el pasado 26 de marzo, mantendrá el próximo 18 de junio su primera reunión de trabajo bajo la presidencia de César Gutiérrez.

Durante el encuentro se abordarán las principales líneas estratégicas que marcarán la hoja de ruta de la asociación en 2026. Entre las prioridades figuran el refuerzo del papel institucional de UNAV, el avance del proceso de unión con FETAVE, la ampliación de su capilaridad y representatividad territorial, así como la construcción de una organización más participativa, útil y alineada con las necesidades reales de sus asociados.

Asimismo, el Consejo analizará la elección de la sede que albergará la séptima edición del Foro UNAV para El Futuro del Turismo, uno de los principales encuentros de reflexión y debate impulsados por la asociación.

■ Primeros encuentros para presentar el nuevo proyecto asociativo

Con anterioridad a esta convocatoria, el equipo directivo encabezado por César Gutiérrez, junto a Iván Méndez y Loly Serrano, ya ha mantenido diversas reuniones de trabajo con representantes del sector para presentar el nuevo proyecto asociativo.

La reunión también servirá para evaluar el impacto de la segunda edición de Tecno Travel Agency UNAV, una iniciativa que ha registrado una notable acogida por parte de los profesionales del sector y que la organización considera uno de los hitos más relevantes de su programa de innovación.

Por otro lado, el nuevo equipo directivo ha anunciado la puesta en marcha de nuevas comisiones de trabajo especializadas, cuya configuración se encuentra actualmente en fase de desarrollo. Dentro de su estrategia de impulso del Canal del Asociado, UNAV también presentará una nueva línea de apoyo a emprendedores interesados en crear su propia agencia de viajes (ver apoyo informativo en esta misma página).

UNAV abre una línea de apoyo a los emprendedores que deseen montar su propia agencia de viajes

UNAV ha habilitado un espacio específico en su página web dirigido a emprendedores interesados en crear su propia agencia.

A través de un formulario previo, la organización ofrecerá asesoramiento y acompañamiento en los principales trámites necesarios para poner en marcha el negocio, con información sobre la elección de la forma jurídica, la obtención de licencias y permisos, el cumplimiento de las obligaciones legales y la contratación de los seguros exigidos.

Las agencias de viajes deben presentar una declaración responsable para iniciar su actividad, independientemente de la modalidad bajo la que operen.

En la Comunidad de Madrid, además, es necesario disponer de un local habilitado, contar con un seguro de responsabilidad civil y una garantía financiera, así como cumplir la normativa turística, fiscal, de consumo y seguridad vigente.

"Nuestro objetivo es facilitar el camino a quienes desean emprender en el sector de las agencias de viajes, ofreciéndoles orientación y apoyo desde el primer momento para que puedan desarrollar su proyecto con todas las garantías. Emprender en el ámbito turístico exige conocer las obligaciones legales y administrativas, por lo que queremos que los futuros agentes de viajes dispongan de una referencia clara y de un acompañamiento profesional en este proceso", señala Iván Méndez, vicepresidente ejecutivo de UNAV.

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

▶ **INE** SEGUIMIENTO DE LA ACTIVIDAD

Las agencias de viajes mantienen el pulso del crecimiento y firman el mejor mes de su historia

En el acumulado de los tres primeros meses del año, la facturación del sector ha crecido un 10,6% de media según el instituto estadístico

Las agencias de viajes continúan consolidando su papel dentro de la cadena de valor turística. Según los últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), el sector registró en marzo un incremento de la facturación del 12,1% respecto al mismo mes de 2025, alcanzando su mejor resultado histórico.

La evolución también resulta significativa en comparación con febrero, con un avance del 21,3%, en un contexto marcado por el efecto dinamizador de la Semana Santa, celebrada entre finales de marzo y principios de abril. Más allá de este impulso puntual, la tendencia mantiene una trayectoria positiva: en el acumulado de los tres primeros meses del año, la facturación del sector crece un 10,6% de media.

En el ámbito laboral, la ocupación presenta una evolución más moderada. Aunque el empleo retrocedió un leve 0,1% (ver página 17) en comparación con marzo del año anterior, la comparación mensual arroja un crecimiento del 1,5% respecto a febrero. Asimismo, el balance del primer trimestre refleja un incremento medio de la ocupación del 1,1%.

La evolución de marzo confirma la solidez comercial de las agencias de viajes, que encadenan nuevos máximos de actividad y mantienen una tendencia positiva en el inicio de 2026. Aunque el empleo avanza a un ritmo más contenido, quizás a causa del contexto, los indicadores reflejan un sector que tiene capacidad para seguir creciendo.disponer de equipos internos especializados y condiciones preferentes para las agencias asociadas.

El presidente de UNAV aboga por el diálogo entre organizaciones desde el respeto mutuo

AGENTTRAVEL publicaba recientemente una entrevista con el nuevo presidente de UNAV. César Gutiérrez.

En ella, el nuevo responsable elegido en Asamblea por unanimidad, afirmaba que la unión entre UNAV y FETAVE continuaba dando pasos firmes "y se encuentra ya en una fase muy avanzada", según Gutiérrez.

Para el responsable de nuestra entidad, este proceso representa una oportunidad histórica para reforzar la representación de las agencias de viajes y construir una organización más fuerte, moderna y con mayor capacidad de interlocución.

Un proyecto que agruparía a cerca de 4.000 puntos de venta y confirmaría a UNAV-FETAVE como la asociación más importante de España por emplazamientos comerciales.

La entrevista también aborda algunos de los grandes desafíos actuales de las agencias: la rentabilidad, la digitalización, la inteligencia artificial, la ciberseguridad y el impacto de normativas como el RD 933/2021.

Gutiérrez insiste en la necesidad de seguir acompañando a las agencias en su transformación tecnológica para que puedan mejorar su competitividad sin perder de vista el valor del asesoramiento profesional.

En relación con la unidad sectorial, el presidente de UNAV reafirma su apuesta por el diálogo y la colaboración entre organizaciones. Una mayor unión es posible y deseable, señala, siempre que se construya desde el respeto mutuo, el reconocimiento de la representatividad de cada entidad y una voluntad real de sumar, sin imposiciones, vetos ni injerencias.

PAPEL ESTRATÉGICO DE LAS AGENCIAS

El Grupo Popular, a través del senador Agustín Almodóbar, ha reivindicado en el Senado el papel estratégico de las agencias dentro de la industria turística y ha instado al Gobierno a reforzar su apoyo.

La iniciativa apuesta por impulsar su digitalización, garantizar una regulación más clara y favorecer su participación en las políticas turísticas y de modernización del sector.

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, extrajudical 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

Atención al Cliente

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

© 2005-22 Todos los derechos reservados

▶ **RD933** • PROCEDIMIENTO DE INFRACCIÓN CONTRA ESPAÑA

UNAV y FETAVE solicitan al Gobierno la suspensión del RD 933/2021 para las agencias

- **Según el presidente de UNAV-FETAVE, si la CE cuestiona el RD, Interior debe suspender su aplicación a las AAVV y revisar la norma de inmediato**

La decisión de la Comisión Europea (CE) de abrir un procedimiento de infracción contra España por el Real Decreto 933/2021 ha sido recibida con satisfacción por FETAVE y UNAV, que consideran que Bruselas ha dado la razón, en lo esencial, a las objeciones que ambas entidades, en especial FETAVE, viene planteando desde hace años.

La Comisión ha remitido una carta de emplazamiento al Gobierno español al considerar que determinadas obligaciones de registro e información impuestas a alojamientos, empresas de alquiler de vehículos y agencias de viajes podrían vulnerar el derecho comunitario.

La noticia ha sido acogida por FETAVE con especial satisfacción, en tanto que fue la única organización del turismo español que impugnó formalmente la norma ante la CE en enero de 2023. Desde entonces, la Federación —con el apoyo de UNAV— mantuvo activo el expediente ante las instituciones comunitarias, trasladando sus argumentos a la Comisión, al Defensor del Pueblo Europeo y al Parlamento Europeo.

La organización considera relevante que Bruselas cuestione aspectos que ya figuraban en su denuncia inicial, entre ellos la recogida masiva y desproporcionada de datos personales, la inclusión de información de pago y localización, el acceso policial sin una delimitación específica de fines y la conservación de datos durante tres años.

Tras la apertura del procedimiento, UNAV y FETAVE han solicitado una reunión urgente con Interior y reclaman la suspensión inmediata de la aplicación del RD 933/2021 a las agencias de viajes mientras se resuelve el expediente europeo.

Asimismo, piden paralizar cualquier desarrollo normativo adicional, abrir una mesa de trabajo con el sector, revisar el modelo conforme a los principios europeos de proporcionalidad y minimización de datos y excluir a las agencias de viajes de estas obligaciones cuando actúen únicamente como intermediarias, al entender que la información requerida ya es recabada por otros operadores turísticos. MÁS INFO AQUÍ

ACTUALIDAD LEGAL

◉◉◉

La directora del área jurídica de UNAV, Mª Dolores Serrano, ha analizado las nuevas orientaciones emitidas por la CE sobre el impacto de la crisis de Oriente Medio en el transporte aéreo, destacando varias aclaraciones de interés para agencias de viajes y profesionales del sector.

Según explica, las directrices comunitarias aportan mayor seguridad jurídica en un contexto especialmente complejo y confirman que el conflicto no suspende los derechos de los pasajeros reconocidos por la normativa europea. Asimismo, la Comisión aclara que el incremento del precio del combustible, por sí solo, no constituye una circunstancia extraordinaria que exima automáticamente a las compañías aéreas de sus obligaciones frente a los viajeros.

Serrano también subraya las diferencias existentes entre el transporte aéreo y los viajes combinados en relación con la posible repercusión de recargos por carburante, ya que el tratamiento jurídico no es idéntico en ambos.

La responsable jurídica de UNAV considera que, en situaciones de crisis internacionales como la actual, disponer de criterios claros y homogéneos resulta esencial para garantizar la seguridad jurídica y facilitar la correcta aplicación de la normativa turística.

◉◉◉

La publicación de la nueva Directiva Europea de Viajes Combinados supone, según Mª Dolores Serrano, directora del área jurídica de UNAV, el cierre de un proceso legislativo que el sector turístico ha seguido con especial atención durante los últimos años.

La experta destaca que la norma introduce cambios relevantes, entre ellos la desaparición de los servicios de viaje vinculados, una nueva definición de viaje combinado, modificaciones en el uso de bonos y un refuerzo de la protección frente a insolvencias y reclamaciones.

Serrano considera que algunas novedades aportan mayor claridad jurídica, aunque advierte de que otras seguirán generando dudas interpretativas. A su juicio, la fase decisiva comienza ahora, ya que los Estados miembros deberán adaptar sus legislaciones nacionales antes de septiembre de 2028.

actividad asociativa

▶ **ACUERDOS COMERCIALES** OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Las agencias de viajes de FEMAV, UNAV y FETAVE, en la 'pole position' del Gran Premio de España de F1

- Los 4.000 puntos de venta de estas entidades podrán vender en exclusiva los productos oficiales de la prueba de Madrid, gracias al acuerdo con MATCH Hospitality

El GP de Fórmula 1 de Madrid, que tendrá lugar entre el 11 y el 13 de septiembre, ya tiene pista libre para las agencias de viajes de FEMAV y de su entorno, esto es, también para los más de 4.000 puntos de venta de UNAV y FETAVE de toda España, tal y como recoge el convenio suscrito entre la Federación Madrileña de Agencias de Viajes y MATCH Hospitality, entidad responsable de la gestión y comercialización de productos oficiales vinculados a esta prueba.

El acuerdo permitirá que las agencias participantes accedan a productos oficiales asociados al evento, entre ellos paquetes de entrada y alojamiento, así como experiencias de hospitality combinadas con estancia hotelera. Además, contempla la posible incorporación de nuevos productos oficiales que puedan desarrollarse en torno a la celebración del Gran Premio.

Las agencias adheridas contarán con condiciones y ventajas muy favorables sobre las ventas realizadas de los productos oficiales comercializados.Este acuerdo marco permite ofrecer nuevas vías de negocio a las agencias de viaje madrileñas, diversificar su catálogo de experiencias y proyectarse al mercado exterior en la intermediación de grandes eventos internacionales.

La firma de este convenio supone también un hito para las agencias participantes, en tanto que podrán colaborar en la comercialización de uno de los acontecimientos turísticos, deportivos y económicos más relevantes que se celebrarán en España, con todo lo que ello supone en términos de imagen y proyección pública.

Para MATCH Hospitality, "esta colaboración nos ayudará a acercar estos paquetes oficiales a un mayor número de viajeros y a sentar las bases de una relación sólida de cara a los próximos años".

La noticia ha sido recogida, entre otros medios, por SOLO AGENTES y puedes leerla a través de siguiente ENLACE.

300 horas de formación especializada en el mes de julio

ILUNION Formación y UNAV ofertan para el mes de julio cerca de 300 horas de contenido formativo, distribuidas en un total de 5 programas especializados, que son resultado del acuerdo de colaboración suscrito por ambas entidades.

- Procedimientos básicos de marketing digital y redes sociales
  125 horas I TF I Comienza el 6 de julio
- Recepción y atención al cliente
  65 horas I TF I Julio
- Creación y gestión de la marca personal
  75 horas I TF I Julio
- Prevención y actualización frente al fraude comercial
  20 horas I AV I Julio
- Promoción y venta de servicios turísticos
  15 horas I AV I Julio

En todos los casos se trata de cursos gratuitos, desarrollados tanto en modalidad de aula virtual (AV) o de teleformación (TF).

Todos los programas son financiados por el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPES).

DESCÁRGATE NUESTRA GUÍA PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE TU NEGOCIO

▶ **FEMAV** • AGENDA DE CONTENIDOS VARIADA

La 2ª edición del Tourism Pitch Lunch consolida su éxito como foro de negocio para las AAVV

- **La jornada sirvió para presentar diferentes iniciativas con potencial comercial para las agencias**
- **La cita refuerza el valor de la colaboración público-privada como fórmula para el desarrollo turístico**

La segunda edición del Tourism Pitch Lunch (TPL) de Madrid confirmó la buena acogida de una iniciativa que se está consolidando como punto de encuentro entre agencias de viajes (AAVV), destinos, empresas turísticas e instituciones. Impulsado por FEMAV, en colaboración con UNAV y FETAVE, el encuentro reunió a más de 60 agencias y completó su aforo varios días antes de su celebración, reflejando el interés del sector por formatos orientados a la generación de negocio y al intercambio de oportunidades.

Celebrado en el NH Collection Madrid Abascal, el evento contó con una amplia representación institucional, con presencia de responsables de la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de Madrid, el Ayuntamiento de Buitrago del Lozoya y Hostelería Madrid, reforzando el valor de la colaboración público-privada como herramienta para el desarrollo turístico.

Además de dar a conocer los paquetes comerciales para agencias del GP de Fórmula 1 de Madrid, la jornada sirvió para presentar diferentes iniciativas con potencial comercial. Entre ellas figuraron proyectos impulsados por Hostelería Madrid, la Asociación de Campos de Golf de Madrid y la Asociación de Cerveceras de Madrid, además de la plataforma PlaneaMadrid.es, concebida para facilitar el acceso a la oferta turística regional.

También se abordaron cuestiones vinculadas a la asistencia sanitaria en viaje de la mano de Quirón Salud, las nuevas rutas de Iberia a Monterrey y Toronto y su programa Stopover Hola Madrid, los retos derivados de la factura electrónica analizados por Pipeline Software y el nuevo servicio integral de ciberprotección. La jornada se cerró con una sesión sobre IA aplicada a las agencias de viajes.

TPL: una agenda de contenidos marcada por la innovación

Entre los proyectos presentados durante el II Tourism Pitch Lunch (TPL) destacaron especialmente PlaneaMadrid y el nuevo servicio integral de ciberprotección impulsado por UNAV-FETAVE, dos iniciativas diseñadas para responder a necesidades muy concretas de las agencias de viajes.

PlaneaMadrid nace como una plataforma destinada a facilitar el acceso de las agencias a la oferta turística de la Comunidad de Madrid. Su objetivo es mejorar la estructuración del producto turístico regional y favorecer su comercialización a través del canal profesional, acercando recursos, experiencias y propuestas de los distintos destinos madrileños a los agentes de viajes. La herramienta busca simplificar la conexión entre oferta y demanda y generar nuevas oportunidades de venta para las empresas del sector.

Por su parte, UNAV y FETAVE presentaron un servicio integral de ciberprotección orientado a reforzar la seguridad digital de las agencias y la protección de la información de sus clientes. La iniciativa responde a un escenario en el que la digitalización avanza con rapidez y donde los riesgos vinculados a la gestión de datos y los ciberataques se han convertido en una preocupación creciente para las empresas turísticas. El servicio pretende dotar a las agencias de herramientas y recursos especializados para fortalecer su capacidad de prevención y respuesta frente a amenazas tecnológicas.

actividad asociativa

▶ **CONVENIOS** • TURISMO SOCIAL TERRITORIAL

Excelente acogida del programa de las Rutas Culturales Senior de Cantabria

- **Los destinos insulares lideran las preferencias entre los primeros viajeros inscritos del programa**
- **La iniciativa, impulsada junto a UNAV, ofrece 200 rutas culturales para mayores de 55 años**

Las primeras semanas de funcionamiento de 'Rutas Culturales Senior Cantabria' confirman la buena acogida de esta iniciativa impulsada por el Gobierno de Cantabria en colaboración con la Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV). Desde su puesta en marcha el pasado 20 de mayo, el programa ha despertado un notable interés entre los mayores de 55 años de la comunidad, con una clara preferencia por los destinos insulares, especialmente Canarias, seguida de los viajes nacionales y, en tercer lugar, de las propuestas internacionales.

El proyecto, concebido para fomentar el envejecimiento activo y combatir situaciones de soledad no deseada, ofrece en esta primera edición un total de 11.820 plazas a través de 200 rutas comercializadas por medio centenar de agencias de viajes adheridas, tanto cántabras como nacionales.

La programación incluye un recorrido por la propia Cantabria, 97 rutas nacionales, 12 propuestas a Canarias y Baleares y 90 destinos internacionales. Entre estos últimos figuran ciudades y circuitos por Londres, París, Estambul, Italia, Suiza, Polonia, Países Bajos o Grecia, además de viajes a Marruecos, Egipto e India y cruceros por el Mediterráneo y el Nilo.

Uno de los rasgos diferenciales del programa es su enfoque cultural. Todos los itinerarios incorporan al menos dos visitas o excursiones de carácter cultural y cuentan con guía acompañante durante todo el viaje. Además, los paquetes incluyen alojamiento en establecimientos de al menos tres estrellas, condiciones de accesibilidad y régimen de pensión completa, salvo en determinadas propuestas de turismo rural.

La iniciativa está dirigida a residentes en Cantabria de 55 años o más y permanece abierta a nuevas agencias que cumplan los requisitos establecidos por la organización.

Las agencias aceleran su digitalización y priorizan la automatización para ganar competitividad

Casi la mitad de las agencias de viajes españolas considera que su nivel tecnológico ha mejorado "mucho" o "bastante" entre 2024 y 2026, según la tercera edición del Barómetro Beroni sobre Innovación en las Agencias de Viajes, elaborado por ObservaTUR para la empresa tecnológica Beroni.

El estudio constata que el sector continúa avanzando en digitalización, automatización y adaptación tecnológica, aunque también detecta cierta moderación en la incorporación de innovaciones más disruptivas. Mientras las valoraciones positivas siguen siendo mayoritarias, aumenta la percepción de que existe margen para acelerar la transformación digital y mejorar la competitividad.

■ Crece el interés por conocer al cliente

De cara a 2026, las prioridades inversoras reflejan un cambio de enfoque. La formación del personal seguirá siendo la principal partida, aunque pierde peso respecto a años anteriores. También disminuye la inversión prevista en marketing y publicidad, mientras ganan relevancia las mejoras de páginas web, la experiencia digital y, especialmente, los sistemas de gestión y relación con clientes.

El crecimiento de la inversión en software de gestión y automatización apunta a una mayor profesionalización del sector y a un interés creciente por optimizar procesos, mejorar la eficiencia operativa y conocer mejor al cliente. Paralelamente, la contratación de nuevo personal pierde protagonismo frente a las soluciones tecnológicas.

▶ **OBSERVATUR** SEGMENTOS - TENDENCIAS DE FUTURO

El turismo religioso vive un auge histórico y crece cerca del 10% anual

- Se presenta el estudio 'Turismo Religioso en España. Un viaje al interior de un segmento en transformación'
- 4 de cada 10 nacionales viajan por motivos de fe o patrimonio
- Los expertos destacan que hay mucho patrimonio religioso, pero todavía escasa comercialización turística

Hace unos días se presentó en MÁLAGA, en la sede de Turismo de Andalucía, el estudio "Turismo religioso en España. Un viaje al interior de un segmento en transformación", elaborado por ObservaTUR junto a las consultoras especializadas ReiniziaT y Task ONE, con el patrocinio de la Junta de Andalucía e IAG7 Viajes, grupo al que pertenecen las firmas AXIS Peregrinaciones y Marly Camino.

La investigación concluye que el turismo religioso atraviesa uno de los momentos de mayor expansión de su historia. Actualmente mueve más de 300 millones de viajeros al año en todo el mundo y registra crecimientos cercanos al 10% anual. En este contexto, España se sitúa entre los tres grandes destinos internacionales del segmento, junto a Italia y Tierra Santa.

El informe estima que entre 17 y 20 millones de españoles realizan viajes motivados total o parcialmente por razones religiosas o patrimoniales. El auge responde, según los expertos, a la aparición de un nuevo perfil de viajero que busca experiencias emocionales, culturales y de bienestar, más allá de la devoción tradicional. La digitalización, la personalización de la oferta y el interés por propuestas auténticas también impulsan esta tendencia.

España cuenta con una posición privilegiada gracias a su extraordinario patrimonio religioso, con 78 catedrales, más de 3.100 Bienes de Interés Cultural vinculados a la Iglesia y 18 Patrimonios de la Humanidad. Sin embargo, el estudio identifica una gran asignatura pendiente: existe mucho patrimonio, pero sigue faltando transformarlo en productos turísticos bien estructurados y mejor comercializados.

➡ PUEDES DESCARGARTE EL ESTUDIO LA SALA DE PRENSA DE OBSERVATUR

Claves para consolidar el turismo religioso

El estudio plantea diez grandes líneas estratégicas y 40 propuestas para consolidar el crecimiento del turismo religioso en España. Entre las medidas más destacadas figura la necesidad de profesionalizar el sector y mejorar la coordinación entre administraciones, entidades religiosas y empresas turísticas.

Los expertos consideran prioritario transformar el patrimonio religioso en productos turísticos completos, con servicios, relato interpretativo y una estrategia de comercialización eficaz. También apuestan por acelerar la digitalización, tanto para promocionar los destinos como para mejorar la experiencia del visitante mediante nuevos formatos narrativos, herramientas tecnológicas y propuestas inmersivas.

Otra de las prioridades es crear sistemas de medición que permitan conocer con precisión la dimensión económica y turística del fenómeno.

El informe defiende además el desarrollo de rutas temáticas, itinerarios espirituales y redes colaborativas capaces de conectar destinos y ampliar la estancia de los viajeros. Igualmente, reclama una gestión sostenible del crecimiento para preservar la autenticidad de los lugares de culto y evitar procesos de banalización.

El objetivo final es encontrar un equilibrio entre conservación, experiencia turística y rentabilidad económica, reforzando el posicionamiento internacional de España como potencia mundial del turismo religioso.

de interés

▶ SEGURIDAD SOCIAL DATOS DE AFILIACIÓN • ENE-MAR 2026

El empleo turístico arranca el año con 2,9 millones de ocupados, un 5,3% más que en el 1er trimestre de 2025

- **El empleo disminuye de forma preocupante en este periodo en el sector de las agencias, con un descenso del 15,4%**

Según los últimos datos de la Encuesta de Población Activa (EPA), el número de ocupados en el primer trimestre de 2026 aumenta en todas las actividades turísticas, excepto en el ámbito de las agencias de viajes donde se registra un preocupante descenso del 15,4%.

Todo ello en un contexto en el que el empleo turístico ha mantenido su fortaleza entre enero y marzo de 2026, según los datos publicados por Turespaña.

Así, en el primer trimestre de este año, el sector ha registrado 2.934.334 trabajadores ocupados, lo que supone un aumento del 5,3% respecto al mismo periodo de 2026.

Esta cifra supone que las actividades vinculadas al turismo registraron 146.631 empleados más que en el mismo trimestre del año anterior. Los empleados en el sector turístico en este periodo han constituido el 13,2% del empleo total de la economía española.

■ Asalariados: las agencias experimentan un descenso del 14%

Los ocupados asalariados en turismo en este periodo ascendieron a 2.487.670, registrando un aumento interanual del 6,9%. Continúan así las subidas interanuales de los diecinueve trimestres anteriores.

Estos asalariados mostraron aumentos en transporte de viajeros (7,1%), hostelería (5,3%) y otras actividades turísticas (12,5%). En hostelería aumentaron tanto los servicios de alojamiento, como los de comidas y bebidas. Dentro de otras actividades turísticas, las agencias de viajes experimentaron un descenso del 14%.

Cae el empleo en las AAVV: ¿nueva metodología CNAE o algo más?

Las malas cifras del empleo registradas en este primer trimestre de 12026, aunque preocupan, pueden estar motivadas en parte por la nueva metodología aplicada, tal y como lo justifica Turespaña:

"No es posible atribuir sin más la tasa de variación interanual en agencias de viajes al empleo real en este sector de actividad, dado que con el cambio de CNAE han salido de la división 79 algunas actividades de intermediación y reservas que en la CNAE 2009 se incluían en la misma".

No obstante, no hay que desestimar como causa de este descenso del empleo "un deterioro sostenido de la actividad en un contexto marcado por la guerra de Irán, el bloqueo y las tensiones en el estrecho de Ormuz, así como por el creciente miedo de los consumidores a una escalada de la inflación y a una posible recesión económica global", tal y como informaba Preferente en una de sus ediciones más recientes.

Precisamente a raíz de esta situación, recordaba esta publicación, UNAV ha reclamado al Gobierno un plan extraordinario de ayudas cercano a los 400 M de €.

de interés

▶ **FRONTUR** ENERO-ABRIL 2026 • DATOS PROVISIONALES

Aumenta un 3,4% el número de turistas en los cuatro primeros meses de 2026

- **En abril, el número de turistas alcanzó los 9,1 millones, un 5,2% más que en el mismo mes de 2025**
- **Con paquete turístico llegaron en abril casi 2 millones, un 5,0% más**

El número de turistas internacionales que llegó a España en el mes de abril de 2026 alcanzó los 9,1 millones, un 5,2% más que en el mismo mes de 2025, según los últimos datos oficiales dados a conocer el 2 de junio de 2026 por la Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

De ese número, casi 2 millones lo hicieron con paquete turístico, un 5,0% más. Casi 7,1 millones de turistas viajaron sin paquete turístico en ese mismo periodo, un 5,3% más.

Reino Unido fue el principal país de residencia, con casi 1,7 millones de turistas y un aumento del 2,7% respecto a abril de 2025. De Francia llegaron 1,3 millones (un 5,1% más) y de Alemania 1,2 millones (un 9,1% menos).

■ 26,6 millones de turistas en el primer cuatrimestre de 2026

En los cuatro primeros meses de 2026 el número de turistas que visitaron España aumentó un 3,4% y rozó los 26,6 millones.

Los principales países emisores en los cuatro primeros meses fueron Reino Unido (con cerca de 4,9 millones y un aumento del 2,5%), Francia (con más de 3,3 millones y una bajada del 1,8%) y Alemania (con cerca de 3,3 millones, un 2,8% menos).

➡ MÁS DETALLES EN LA SALA DE PRENSA DEL INE

EGATUR 1er CUATRIMESTRE 2026

El gasto total de los turistas internacionales aumenta un 6,7% y alcanza los 36.703 millones de euros

Según la última Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), publicada con fecha del 2 de junio, el gasto total realizado por los turistas internacionales que visitaron España en abril alcanzó los 11.686 millones de euros, con un aumento del 7,4% respecto al mismo mes de 2025.

Durante los cuatro primeros meses de 2026 el gasto total de los turistas internacionales aumentó un 6,7% y alcanzó los 36.703 millones de euros.

En abril, el gasto medio por turista fue de 1.291 euros, con un incremento anual del 2,1%. Por su parte, el gasto medio diario creció un 1,4%, hasta los 189 euros.

Los principales países emisores en cuanto al nivel de gasto en abril fueron Reino Unido (con el 15,9% del total), Alemania (12,5%) y Francia (9,5%).

■ Gasto en actividades, principal partida

El gasto en actividades fue la principal partida en abril, con un 21,1% del total del gasto y un aumento del 9,3% respecto al mismo mes de 2025.

Las siguientes partidas fueron el gasto en transporte internacional (no incluido en paquete turístico) y en alojamiento, con un 20,9% y un 17,6% del total, respectivamente. El primero aumentó un 5,5% y el segundo un 11,4%.

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.

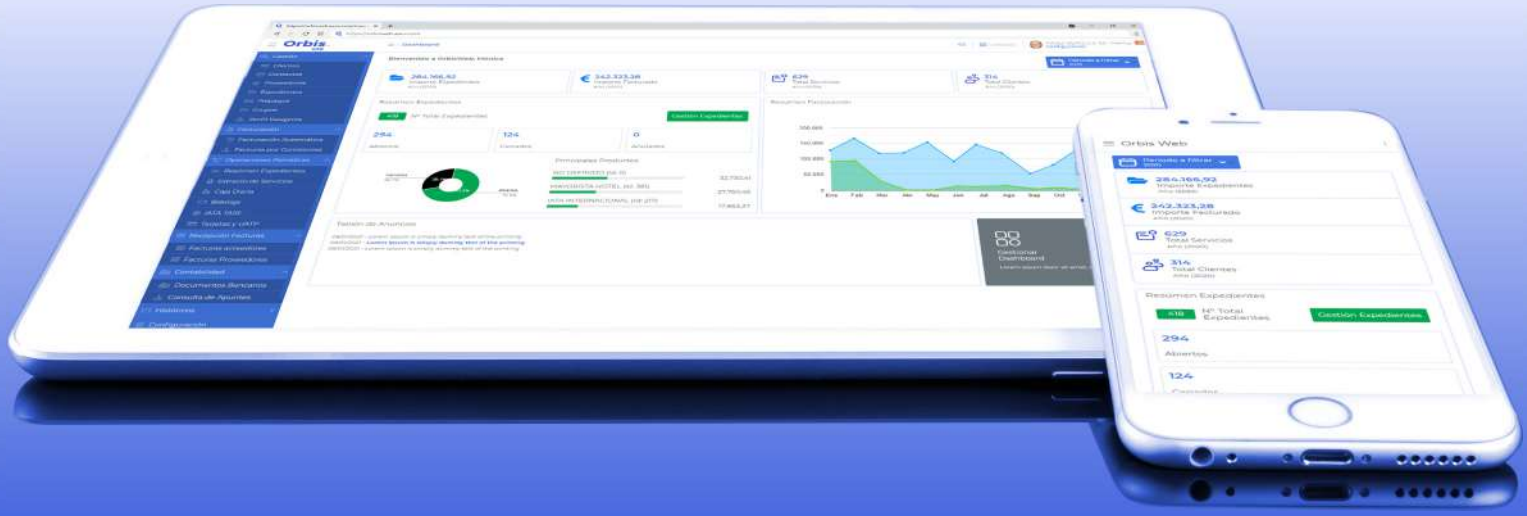
614 398 077

964 723 390

comercial@pipeline.es

Más información en
www.orbisweb.es

verifactu



Pipeline.
software