VNAV

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

95

El 17% de los españoles elige el mes de septiembre para sus vacaciones por tercer año consecutivo

pág. 14

VII Foro UNAV: el futuro del turismo mira hacia el interior

- **La nueva cita asociativa (21-22 de octubre) brindará a Lucena la oportunidad de mostrar ante cientos de profesionales el potencial turístico de su legado histórico y cultural**
- **Según el alcalde de la próxima sede del encuentro, el turismo de interior puede ofrecer experiencias "cada vez más auténticas" y contribuir a romper la estacionalidad**
- **Desde que comenzó a celebrar sus eventos, en Sevilla en el año 1996, UNAV ha mantenido una trayectoria histórica ligada a los destinos patrimoniales**

Página 3 y 19

LAS AGENCIAS TODAVÍA PUEDEN COMERCIALIZAR LOS PAQUETES OFICIALES PARA EL GRAN PREMIO DE F1 DE MADRID

Las agencias de viajes aún pueden participar en la comercialización del Gran Premio de España 2026, uno de los acontecimientos turísticos del año, que se celebrará en Madrid del 11 al 13 de septiembre. El acuerdo entre FEMAV y MATCH Hospitality Europe permite ofrecer productos oficiales, con entradas, alojamiento y otras experiencias, también a través de los puntos de venta representados por UNAV y FETAVE. MÁS INFO > Página 15

La facturación de las agencias de viajes acelera y aumenta un 7,2% hasta junio

La cifra de negocios de las agencias de viajes y operadores turísticos creció un 7,2% durante el primer semestre de 2026, según los datos del INE, casi el doble que en el mismo periodo de 2025, cuando avanzó un 3,9%.

La evolución confirma una aceleración significativa de la actividad y una recuperación del ritmo de facturación.

Aunque el crecimiento permanece 2,6 puntos por debajo del 9,8% registrado entre enero y junio de 2024, el sector recupera buena parte del impulso perdido durante el pasado ejercicio y refuerza su evolución positiva.

Página 5

UNAV-FETAVE prevé que la actividad de las agencias crezca hasta un 10% en septiembre

La campaña de verano avanza con un balance favorable para las agencias y las perspectivas apuntan a que esta evolución podría incluso intensificarse en septiembre. UNAV-FETAVE estima, a partir de las reservas que manejan actualmente sus asociados, que la actividad podría crecer entre un 8% y un 10% el próximo mes respecto al mismo periodo del año anterior.

La previsión da continuidad al comportamiento registrado hasta ahora durante el verano. A falta todavía de cifras definitivas, los datos aportados por las agencias de UNAV-FETAVE permiten estimar un incremento de la actividad de alrededor del 5-6% respecto al pasado año, una evolución que confirma que el deseo de viajar continúa siendo elevado.

Página 7

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

actividad asociativa

IAG7 Viajes abre oficina en Valencia y ya supera las 30 agencias

IAG7 Viajes, perteneciente a Grupo IAG7, continúa avanzando en su plan de expansión con la apertura de una nueva oficina en Valencia, un paso que refuerza su presencia en un mercado estratégico y culmina la integración de Indira Viajes Online en el grupo.

Con esta incorporación esta marca cuenta ya con más de 30 oficinas, consolidando un año de crecimiento que también le ha llevado a abrir nuevas sedes en Figueres, Guadalajara y Zaragoza.

Según han comentado sus responsables en redes sociales, "queremos dar la bienvenida a todo el equipo de Valencia, cuya experiencia y conocimiento serán clave para seguir ofreciendo un servicio cada vez más cercano, especializado y adaptado a las necesidades de nuestros clientes".

Viajes Carrefour lleva su videopodcast a bordo de cuatro aerolíneas

Viajes Carrefour ha dado un nuevo paso en la difusión de su videopodcast 'Fuera de Lugar', que ya forma parte de los sistemas de entretenimiento a bordo de cuatro aerolíneas internacionales.

La iniciativa amplía los canales de distribución del formato, disponible también en YouTube, plataformas de podcast, redes sociales y otros soportes digitales.

Presentado por la periodista Marta Riesco, el programa acaba de estrenar su cuarta temporada, con invitados como Javier de Hoyos, Valeria Ros, la piloto Alba Mangado o el creador de contenido Edgar Caro.

Su incorporación a las pantallas de los aviones busca acompañar al pasajero durante el propio viaje. El videopodcast ha alcanzado entre 600.000 y más de dos millones de reproducciones por episodio en los canales digitales.

▶ UNIVERSO UNAV

VIAJES EL CORTE INGLÉS REGISTRA POR TERCER AÑO SU HUELLA DE CARBONO

Viajes El Corte Inglés ha registrado por tercer año consecutivo su huella de carbono ante el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO). La inscripción, correspondiente al ejercicio 2024 y previamente certificada por AENOR, contempla los alcances 1, 2 y 3: emisiones directas, consumo energético y otras emisiones indirectas relacionadas con su actividad.

El análisis comprende las dos sedes corporativas de Madrid y 308 oficinas de la red comercial en España. Entre las emisiones indirectas contabilizadas figuran la adquisición de bienes y servicios, los desplazamientos de empleados, los viajes de negocio y la gestión de residuos. La medición continuada se integra en la estrategia de turismo sostenible de la compañía y permite evaluar la evolución de su impacto ambiental, en un contexto de creciente relevancia de los criterios ESG.

ICÁRION INSPIRA A LOS AGENTES DE VIAJE A TRAVÉS DE LA COCINA

Icárion ha puesto en marcha TravelChef, un concurso gastronómico dirigido a agentes de viajes que propone descubrir los destinos a través de su cocina. La iniciativa forma parte de la segunda edición de El Gran Viaje a través del paladar y cuenta con los chefs Roberto Ruiz, Roberto Martínez y Vicky Sevilla como embajadores.

El certamen se desarrollará en tres fases. Los participantes comenzarán elaborando una receta internacional de libre elección; posteriormente, los seleccionados afrontarán un reto vinculado a un destino concreto y los nueve finalistascompetirán en Madrid. El ganador obtendrá un viaje para dos personas a un destino de Icárion. La iniciativa busca reforzar el conocimiento de los agentes y utilizar la gastronomía como vía para acercarse a la cultura, las tradiciones y la identidad de cada lugar.

RADIOGRAFÍA DEL VIAJERO ESPAÑOL SEGÚN SOLTOUR

Soltour constata una mayor diversificación de las vacaciones de los españoles, que mantienen su preferencia por destinos tradicionales mientras muestran un creciente interés por propuestas alternativas. Riviera Maya, Punta Cana, Samaná, Cabo Verde, Tenerife, Gran Canaria, Mallorca y Menorca siguen concentrando buena parte de la demanda, favorecidos por la comodidad del Todo Incluido.

Junto a ellos ganan terreno Albania, Montenegro, Madeira y el Algarve, asociados a la búsqueda de cultura local, naturaleza y experiencias auténticas. También crecen los circuitos y viajes combinados, especialmente aquellos que permiten alternar visitas culturales y estancias de playa. Soltour observa, además, dos comportamientos de reserva: viajeros que planifican con meses de antelación y otros que deciden su salida pocas semanas o días antes.

CANAL UNAV
ACTUALIDAD ASOCIATIVA

REVISTA DE PRENSA

INTERMUNDIAL > La geopolítica y la saturación preocupan en la elección del destino (GACETA)

EUROPAMUNDO > Reconocimiento en los premios JTB en Japón (LADEVI ESPAÑA)

FIRST IN SERVICE > La experiencia gana peso en los viajes de alto valor (SOLO AGENTES)

▶ **VII FORO UNAV** TURISMO DE CALIDAD Y SOSTENIBLE

El futuro del turismo mira hacia el interior

■ El VII Foro UNAV (21-22 de octubre) brindará a Lucena la oportunidad de mostrar ante cientos de profesionales el potencial turístico de su legado histórico y cultural

La celebración en Lucena del VII Foro UNAV para El Futuro del Turismo (21-22 de octubre) permitirá situar a esta ciudad y a la Subbética cordobesa ante cientos de profesionales del sector y mostrar sobre el terreno las posibilidades del turismo patrimonial de interior.

Para su alcalde, Aurelio Fernández (en la foto, el segundo por la derecha), el encuentro constituye una oportunidad para proyectar un modelo turístico basado en "la autenticidad, un extraordinario legado histórico y patrimonial, una amplia oferta cultural y gastronómica, un comercio con identidad propia y una ubicación estratégica".

■ Turismo de interior para ofrecer experiencias "cada vez más auténticas"

Son atributos que encuentran respaldo en la propia historia de Lucena. La antigua Eliossana, conocida como la Perla de Sefarad, fue entre los siglos IX y XII un importante centro de la cultura judía. Su necrópolis constituye hoy uno de los principales testimonios de aquel pasado. A este legado se suma el Castillo del Moral, fortaleza vinculada al cautiverio de Boabdil, además de un destacado patrimonio religioso y civil.

La iglesia de San Mateo y su Capilla del Sagrario, una de las expresiones del barroco cordobés, el Palacio de los Condes de Santa Ana, conventos, casas señoriales y patios completan un paisaje en el que distintas épocas permanecen reconocibles.

Ese patrimonio será parte del escenario del Foro. Fernández considera que el turismo de interior puede ofrecer experiencias "cada vez más auténticas" y contribuir a romper la estacionalidad. La aspiración, señala, es desarrollar "un turismo de calidad y sostenible, capaz de generar riqueza, crear oportunidades y seguir construyendo ciudad".

UNAV, una trayectoria histórica ligada a los destinos patrimoniales

Mucho antes de que la desconcentración turística, la sostenibilidad o la búsqueda de destinos alternativos adquiriesen el protagonismo actual, los congresos, foros y encuentros de UNAV fueron trazando un particular mapa de la España interior.

Zamora, Ávila, Jaén, León, Cuenca, Segovia, Úbeda o Antequera han acogido distintas convocatorias de la organización, convirtiendo durante unos días su patrimonio histórico y cultural en escenario del debate profesional.

No se trataba sólo de elegir una sede. Los programas han combinado habitualmente las sesiones de trabajo con el conocimiento directo del territorio, aproximando a los agentes de viajes —prescriptores de destinos— a recursos monumentales, culturales, gastronómicos y naturales susceptibles de incorporarse después a la comercialización turística.

En Zamora, el XI Congreso de 2008 concluyó calificando a la ciudad como un destino turístico de primer orden por su oferta cultural y artística. En Ávila, en 2014, la organización puso el acento en la identidad histórica, cultural y natural de Castilla y León y en el papel de las agencias para proyectara ese patrimonio.

Esa trayectoria adquiere ahora una formulación más explícita. Lucena acogerá en octubre de 2026 el VII Foro UNAV bajo el lema "Turismo Patrimonial de Interior", situando el patrimonio y el turismo de interior entre sus ejes de reflexión.

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

▶ **INE** ACTIVIDAD SERVICIOS (IASS) - DATOS PROVISIONALES

La facturación de las agencias de viajes acelera y crece un 7,2% hasta junio

La cifra de negocios del canal y de los operadores creció un 7,2% durante el primer semestre de 2026

La cifra de negocios de las agencias de viajes y operadores turísticos creció un 7,2% durante el primer semestre de 2026, consolidando una recuperación del ritmo de actividad respecto al pasado ejercicio, según los Indicadores de Actividad del Sector Servicios (IASS) del Instituto Nacional de Estadística.

El avance prácticamente duplica el registrado durante el mismo periodo de 2025, cuando el crecimiento medio se situó en el 3,9%. La diferencia alcanza así los 3,3 puntos porcentuales y refleja una aceleración significativa de la facturación durante los seis primeros meses del año.

La perspectiva de los últimos tres ejercicios permite apreciar mejor esta evolución. Entre enero y junio de 2024 la cifra de negocios había aumentado un 9,8%; un año después, el ritmo se redujo hasta el 3,9%, mientras que en 2026 vuelve a situarse en el 7,2%. El sector recupera, por tanto, una parte importante del crecimiento perdido durante el pasado ejercicio, aunque todavía permanece 2,6 puntos por debajo del registro de hace dos años.

El comportamiento al cierre del semestre refuerza además esta tendencia. En junio la facturación aumentó un 9,7% interanual, uno de los datos más significativos del periodo y claramente superior al crecimiento medio acumulado desde enero.

Los datos corresponden a la rama 79 de la CNAE, que agrupa las actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y otras actividades relacionadas. El INE mide mediante estos indicadores la evolución de los importes facturados por las empresas por la prestación de servicios y la venta de bienes.

Junio eleva al 9,7% el crecimiento de la facturación

El primer semestre de 2026 terminó para las agencias de viajes con una aceleración de la cifra de negocios en junio, que creció un 9,7% respecto al mismo mes de 2025. El índice de facturación de la actividad se situó en 456,2 puntos, tomando 2021 como año base.

El dato adquiere mayor relevancia al compararlo con el comportamiento registrado doce meses antes.

En junio de 2025 la facturación no experimentó crecimiento interanual (0,0%), con un índice de 415,5 puntos. En apenas un año, por tanto, la tasa de variación ha pasado del estancamiento a aproximarse a los dos dígitos.

La comparación con 2024 también resulta favorable. En junio de aquel ejercicio la cifra de negocios de las agencias de viajes y operadores turísticos había aumentado un 5,2%, 4,5 puntos menos que el avance registrado ahora.

Junio cierra así un semestre en el que la actividad ha recuperado velocidad. El 7,2% de crecimiento medio entre enero y junio mejora ampliamente el 3,9% del mismo periodo de 2025, aunque todavía no alcanza el 9,8% registrado durante la

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
- FIRST IN SERVICE
- 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
- 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

▶ **VERANO 2026** PREVISIONES DE ACTIVIDAD

Las agencias cierran los meses centrales del verano con un crecimiento estimado del 5-6%

■ Esta subida se produciría en un contexto en el que los viajeros tienen una mayor sensibilidad a los precios

La actividad de las agencias de viajes durante julio y agosto podría haber crecido entre un 5% y un 6% respecto al pasado año, según las primeras estimaciones realizadas por UNAV-FETAVE a partir de los datos disponibles entre sus empresas asociadas. A falta todavía de las cifras definitivas de la campaña, la organización realiza una valoración positiva de los meses tradicionalmente más vacacionales y considera que la evolución confirma que el deseo de viajar continúa siendo elevado.

Este crecimiento se produce, además, en un contexto caracterizado por una mayor sensibilidad de los viajeros al precio. Las agencias vienen observando un cliente que compara más las diferentes opciones, ajusta sus decisiones y presta una mayor atención al coste final del viaje.

■ No se renuncia a las vacaciones

Este comportamiento también está influyendo en los tiempos de contratación. En determinados casos, la decisión de compra se retrasa a la espera de encontrar mejores condiciones, disponer de mayor seguridad sobre el viaje o localizar una alternativa que se adapte mejor al presupuesto disponible.

La mayor cautela en el gasto no está suponiendo, sin embargo, una renuncia a las vacaciones. Para UNAV-FETAVE, ambos comportamientos están conviviendo durante esta campaña: hay una clara voluntad de viajar, pero también una mayor exigencia a la hora de decidir cómo, cuándo y a qué precio hacerlo.

En este escenario, las agencias vuelven a desempeñar un papel relevante en la transformación de esa demanda en reservas, mediante el asesoramiento, la búsqueda de alternativas y la comparación de opciones, aportando además seguridad y capacidad de respuesta durante las distintas fases del viaje.

Septiembre apunta a un crecimiento de hasta el 10% en las agencias

Las perspectivas de las agencias de viajes para septiembre son igualmente positivas. Las reservas que se manejan actualmente permiten anticipar un crecimiento de la actividad de entre el 8% y el 10% respecto al pasado año, según las estimaciones de UNAV-FETAVE

Septiembre continúa así ganando peso dentro del calendario vacacional de los españoles, una tendencia que también vienen constatando los estudios de ObservaTUR.

Precios generalmente más competitivos, una menor concentración de viajeros y temperaturas más agradables figuran entre los factores que favorecen este desplazamiento progresivo de las vacaciones fuera de los meses centrales del verano.

De hecho, septiembre mantiene su atractivo para aproximadamente el 17% de los viajeros nacionales y continúa figurando entre sus alternativas preferidas, especialmente entre los grupos de mayor edad, que valoran particularmente la menor masificación y la estabilidad de los precios.

Esta evolución contribuye a extender progresivamente la temporada turística más allá de julio y agosto. A ello se sumará este año el comienzo, a mediados de septiembre, de la comercialización de los viajes del Imserso.

El mes contará además con otro elemento dinamizador: el regreso, 45 años después, del Gran Premio de España de Fórmula 1, que prevé reunir a 400.000 asistentes y generar un impacto económico de 467 millones de euros.

UNAV-FETAVE, a través de FEMAV, participa asimismo en este acontecimiento mediante la comercialización exclusiva de paquetes oficiales de viaje, que incluyen opciones de entrada y alojamiento durante las fechas del Gran Premio.

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

▶ **CEUTA** IMPACTO DE LA CRISIS MIGRATORIA

UNAV-FETAVE reclama mecanismos de respuesta ante contingencias que dañan la actividad turística

■ La entidad considera que, si la situación en la Ciudad Autónoma sigue, habría que plantear medidas de apoyo

La crisis migratoria que atraviesa Ceuta vuelve a poner de manifiesto, a juicio de UNAV-FETAVE, la necesidad de disponer de mecanismos de respuesta y protección ante contingencias no deseadas que, siendo ajenas a la gestión de las empresas, pueden tener importantes consecuencias sobre su actividad.

La organización considera que, si esta situación persiste, habría que plantear medidas económicas de apoyo a las empresas afectadas, ante una contingencia que escapa a su control y cuya prolongación está dañando la actividad económica, la imagen y la reputación turística del destino. UNAV-FETAVE recuerda, en este sentido, las medidas de apoyo impulsadas recientemente para las agencias afectadas por los incendios.

■ El turismo aporta más del 12% del PIB de Ceuta

El impacto de la crisis está siendo especialmente importante en Ceuta, tanto en el turismo y el comercio como en la propia convivencia. El turismo constituye una relevante fuente de actividad para la Ciudad Autónoma y aporta más del 12% de su PIB anual.

El turismo receptivo está resultando especialmente perjudicado. Las imágenes difundidas durante las últimas semanas dificultan la percepción de calma y normalidad necesaria para recuperar la demanda. Las propias agencias locales sitúan en torno al 90% la caída de las reservas como consecuencia de la crisis y de su prolongación. La actividad emisora también acusa el temor de los residentes ante la evolución de la situación.

UNAV-FETAVE lamenta especialmente el daño ocasionado a la imagen de un destino con un destacado patrimonio histórico y cultural, una oferta turística diversa y una convivencia entre culturas que constituye una de sus principales señas de identidad.

La Cámara de Comercio cifra en 10,5 M de € el daño en el turismo, sin contar el impacto en la imagen

La Cámara de Comercio de Ceuta estimaba, a mediados de agosto, en 10,5 M de € las pérdidas ocasionadas en el turismo por la crisis migratoria que atraviesa la Ciudad Autónoma desde finales de julio.

Las agencias de viajes, junto con el comercio, la hostelería, los alojamientos y otras actividades de servicios, figuran entre los sectores más afectados, según el balance realizado.

El cálculo, efectuado cuando la crisis llevaba todavía pocas semanas, podría incrementarse como consecuencia de su prolongación.

A las pérdidas económicas inmediatas, la Cámara añade además un factor de difícil cuantificación, como es la "pérdida de confianza y el deterioro de la imagen de Ceuta, cuyos efectos pueden prolongarse sobre el turismo, las reservas, la inversión y la implantación de nuevas empresas.

El informe incorpora otros 10,25 millones de euros de actividad económica que han dejado de generarse como consecuencia de la cancelación de las Fiestas Patronales de Ceuta.

A esta cantidad se suman 7,07 millones de euros en pérdidas económicas inmediatas, derivadas del cierre y de la fuerte reducción de la actividad empresarial durante la crisis.

En conjunto, la Cámara de Comercio situaba hasta mediados de agosto en 27,76 millones de euros la pérdida de actividad económica registrada en Ceuta, con el turismo entre los ámbitos más directamente perjudicados.

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

▶ **TURISMO SOCIAL** 879.213 PLAZAS

UNAV-FETAVE confía en una campaña del Imserso sin incidencias

- La entidad respalda el programa, que comienza el 14 de septiembre, aunque reclama acompasar la oferta a la demanda real y corregir los desajustes que persisten

UNAV-FETAVE ha expresado su apoyo a la continuidad del Programa de Turismo del Imserso y confía en que la temporada 2026-2027 se desarrolle "sin incidencias y dentro de la normalidad más absoluta", de manera que usuarios, gestor y empresas participantes puedan concluir la campaña de forma satisfactoria.

La organización recuerda al mismo tiempo la importancia que mantiene el programa para el sector turístico y considera necesario continuar avanzando en su evolución. Entre las cuestiones pendientes, insiste especialmente en la conveniencia de acompasar la oferta a la demanda real y corregir gradualmente los desajustes que todavía persisten.

De ahí, señala UNAV-FETAVE, su "predisposición permanente al diálogo" para continuar avanzando en la evolución y modernización del modelo.

■ 879.213 plazas a partir del 14 de septiembre

La comercialización de la temporada comenzará el 14 de septiembre y se desarrollará de manera escalonada por comunidades autónomas y según la condición de usuario preferente o no preferente.

El programa contará este año con 879.213 plazas. De ellas, 440.284 corresponden a turismo de costa peninsular (50,1%); 228.142, a costa insular (25,9%), y 210.787, a turismo de escapada (23,9%), modalidad que incluye circuitos culturales, naturaleza, capitales de provincia, Ceuta y Melilla y destinos de procedencia europea.

Los viajes podrán reservarse a través de las agencias autorizadas presentando únicamente el DNI, además de mediante los canales de las empresas adjudicatarias.

El calendario de venta, comunidad por comunidad

La comercialización de los viajes del Imserso arrancará de manera escalonada a partir del 14 de septiembre, con fechas diferentes según la comunidad autónoma y la condición de usuario preferente o no preferente.

Ese día podrán comenzar a comprar sus viajes los usuarios preferentes de Andalucía, Aragón, Castilla y León, Extremadura, Galicia, Madrid, Melilla, Navarra y La Rioja. Los usuarios no preferentes de estas mismas comunidades podrán hacerlo al día siguiente, 15 de septiembre.

El segundo turno comenzará el 16 de septiembre para los usuarios preferentes de Asturias, Cataluña, Castilla-La Mancha, Comunitat Valenciana, Ceuta, Illes Balears, Canarias, Cantabria, Región de Murcia y País Vasco. Los no preferentes podrán acceder a las plazas desde el 17 de septiembre.

Entre los días 14 y 18, las reservas estarán limitadas inicialmente al cupo de viajes asignado a cada provincia. A partir del sábado 19 de septiembre, podrán contratarse las plazas que hayan quedado disponibles en cualquier provincia.

Para esta campaña hay 4.602.255 personas acreditadas. El Imserso ha iniciado el envío de 2.938.156 cartas con la información necesaria para efectuar las reservas.

La venta permanecerá abierta durante toda la temporada y las cancelaciones o modificaciones permitirán que nuevas plazas vuelvan progresivamente al sistema, generando nuevas posibilidades de reserva.

▶ **UNAV** • INFORME SEMANAL - RTVE

La seguridad gana presencia en la elección del destino, en un escenario internacional cada vez más convulso

- **UNAV analiza en Informe Semanal las fortalezas de España ante el nuevo escenario geopolítico**

La geopolítica se ha convertido en una variable cada vez más presente a la hora de viajar. Según el último informe de ObservaTUR, uno de cada dos turistas ha descartado algún destino este verano debido a los conflictos actuales, principalmente por miedo.

En este contexto, Informe Semanal, de RTVE, abordó recientemente esta realidad en 'Geopolítica para turistas', un reportaje que contó con la participación de Iván Méndez, vicepresidente primero de UNAV, como una de las voces del sector.

Méndez analiza las claves que explican la fortaleza de España en un escenario internacional marcado por la incertidumbre. Entre ellas destaca la excelente conectividad y la seguridad del destino, factores que contribuyen a mantener la capacidad de atracción de nuestro país.

A las puertas de los 100 millones de turistas

España recibió cerca de 97 millones de turistas internacionales en 2025 y, según recoge el programa, avanza hacia la posibilidad de superar los 100 millones durante 2026.

El reportaje parte de una realidad cada vez más visible: antes de comprar un viaje, muchos turistas observan también el mapa de conflictos y buscan destinos percibidos como seguros.

Las guerras y tensiones internacionales no solo modifican los flujos turísticos. En su tramo final, Informe Semanal analiza además cómo el turismo puede convertirse en instrumento de presión geopolítica, mediante sanciones, restricciones o decisiones gubernamentales capaces de condicionar los movimientos de millones de viajeros.

Puedes ver el reportaje a partir del minuto 16:30 haciendo clic en este enlace .

De la Costa Blanca a China: la geopolítica redefine los nuevos flujos turísticos

El reportaje de Informe Semanal en el que participó UNAV ofrece distintos ejemplos de cómo guerras, sanciones y decisiones políticas están modificando los movimientos turísticos internacionales.

Siete países de la UE han solicitado a la Comisión Europea medidas específicas de apoyo al turismo en las regiones orientales afectadas por su proximidad a Rusia, Bielorrusia y Ucrania. Según recoge RTVE, consideran que la cercanía de la guerra ha frenado las llegadas y perjudicado sus economías.

Los efectos alcanzan también a España. En localidades de la Costa Blanca como Benidorm, Moraira o Calpe, el programa constata un aumento de visitantes procedentes de Polonia y otros países próximos al conflicto, frente al retroceso del mercado ruso como consecuencia de su aislamiento y las sanciones.

Oriente Medio constituye otro ejemplo. Las tensiones internacionales han provocado cancelaciones de vuelos y pasajeros bloqueados en importantes centros de conexión, alterando itinerarios y decisiones de viaje.

Pero el turismo puede convertirse también en instrumento de presión política. El reportaje aborda las consecuencias de las medidas estadounidenses sobre Cuba y el caso de China, cuyo mercado emisor proporciona al país una poderosa herramienta diplomática.

Mediante el denominado estatus de "Destino Autorizado", explica RTVE, el Gobierno chino puede determinar qué países pueden visitar sus ciudadanos, mostrando hasta qué punto turismo y geopolítica están hoy estrechamente relacionados.

▶ **OBSERVATUR** • HÁBITOS DE LOS VIAJEROS NACIONALES

El viaje pendiente, principal motor para elegir destino de vacaciones

- Los viajeros valoran también la experiencia que ofrece el destino casi tanto como el precio a la hora de tomar la decisión final
- La dimensión emocional adquiere un protagonismo creciente, hasta el punto de situarse como el principal factor de decisión

El deseo de realizar un viaje aplazado se ha convertido en el principal motivo que impulsa a los españoles a elegir destino este verano. Así lo señala el último análisis de ObservaTUR, que sitúa esta motivación en el 32% de los viajeros.

Muy cerca aparecen otros dos factores: la oferta de ocio y gastronomía (31%) y el coste del viaje (31%). Los tres elementos configuran un equilibrio que refleja cómo la decisión vacacional combina actualmente aspiraciones personales, experiencias y control del presupuesto.

La dimensión emocional adquiere así un protagonismo destacado. Cumplir ese viaje que llevaba tiempo pendiente se sitúa incluso ligeramente por delante del precio, mientras que la oferta de actividades, ocio y gastronomía confirma la importancia creciente de lo que se puede hacer y vivir en el destino.

■ Seguridad e infraestructuras, apenas influyen

Junto a estos factores aparecen otros elementos relacionados con la confianza y el conocimiento. Haber visitado anteriormente el destino influye en el 25% de los viajeros, mientras que las recomendaciones de familiares o amigos son consideradas por el 23%. La preferencia por destinos menos masificados alcanza al 19%.

Llama la atención, en cambio, el menor peso atribuido a otros aspectos tradicionalmente asociados a la elección del destino, como la seguridad o las infraestructuras y equipamientos, que se sitúan alrededor de los diez puntos.

El resultado dibuja un proceso de decisión más complejo, donde emoción, precio, experiencia y confianza conviven en la planificación de las vacaciones.

Los jóvenes buscan experiencias; los mayores confían más en destinos que ya conocen

La edad introduce diferencias significativas en las razones que llevan a los españoles a escoger su destino vacacional. Aunque las grandes motivaciones se mantienen, cada generación establece sus propias prioridades.

Entre los viajeros de 18 a 34 años, la oferta de ocio y gastronomía alcanza el 37%, cinco puntos por encima del viaje pendiente (32%) y del coste (32%). Se trata del grupo donde las experiencias disponibles en el destino adquieren mayor importancia.

Entre los 35 y 49 años se produce prácticamente un empate: viaje pendiente y coste alcanzan el 32% y 33%, respectivamente, mientras ocio y gastronomía representa el 31%.

A partir de los 50 años cambia parcialmente el patrón. Entre los viajeros de 50 a 64 años, el viaje pendiente lidera con un 31%, pero destaca especialmente la experiencia propia: haber visitado anteriormente el lugar alcanza también el 31%, por encima del promedio general del 25%.

Entre los 65 y 74 años, la principal motivación vuelve a ser el viaje pendiente (33%), seguido del coste (33%) y de la experiencia previa (29%).

Los resultados muestran así una transición generacional: los más jóvenes conceden mayor protagonismo a aquello que podrán experimentar en el destino, mientras que con la edad gana peso el conocimiento previo del lugar como elemento que aporta confianza a la decisión.

▶ **OBSERVATUR** • VACACIONES DE VERANO 2026

El 17% de los españoles elige septiembre para sus vacaciones por tercer año consecutivo

- **La preferencia por septiembre aumenta con la edad y alcanza el 20% entre los viajeros de 65 a 74 años**

Septiembre vuelve a ocupar un lugar destacado en el calendario vacacional de los españoles. En 2026, el 17% de los viajeros ha elegido este mes para disfrutar de sus vacaciones de verano, exactamente el mismo porcentaje registrado durante los dos años anteriores, según los datos del Informe de Temporada de ObservaTUR.

Julio y agosto continúan, no obstante, concentrando el grueso de los desplazamientos. El 33% elige julio y el 36% agosto, de manera que ambos meses reúnen conjuntamente el 69% de las vacaciones. Si se incorpora septiembre, el porcentaje alcanza ya al 86% de los viajeros.

La preferencia aumenta progresivamente conforme se cumplen años

Las diferencias más significativas aparecen al analizar los resultados por edades. La preferencia por septiembre aumenta progresivamente conforme se cumplen años: representa el 13% entre los viajeros de 18 a 34 años, asciende al 16% entre los 35 y 49, alcanza el 19% en el segmento de 50 a 64 y llega hasta el 20% entre los 65 y 74 años.

Este último grupo muestra, por tanto, la mayor predisposición a disfrutar de sus vacaciones en septiembre, aunque este año julio y agosto, ambos con un 29%, continúan siendo sus meses preferidos.

Por género, en cambio, las diferencias son reducidas. Septiembre es elegido por el 18% de las mujeres y el 16% de los hombres, apenas dos puntos de distancia, confirmando un comportamiento muy similar entre ambos colectivos.

Los datos refuerzan así la presencia de septiembre como tercera gran opción del calendario vacacional español, claramente por detrás de agosto y julio, pero muy por encima de junio y octubre.

Septiembre consolida el terreno ganado durante los últimos años

La perspectiva histórica permite apreciar mejor el cambio experimentado por septiembre dentro del calendario vacacional. En 2022 era elegido por el 13% de los viajeros y un año después descendió ligeramente, hasta el 12%.

El salto se produjo en 2024, cuando alcanzó el 17%. Desde entonces no ha cedido terreno: repitió ese porcentaje en 2025 y vuelve a hacerlo en 2026. Septiembre encadena así tres años consecutivos en el 17%, cinco puntos por encima del registro de 2023.

La evolución resulta especialmente significativa al compararla con agosto. El mes tradicionalmente vacacional por excelencia concentraba el 42% de las elecciones en 2022, porcentaje que descendió al 40% en 2023, al 38% en 2024 y al 35% en 2025. En 2026 recupera un punto y se sitúa en el 36%.

Julio presenta la trayectoria contraria: pasa del 29% en 2022 al 33% actual.

El histórico dibuja así un verano todavía muy concentrado en julio y agosto, pero en el que septiembre ha conquistado un espacio

▶ **FEMAV** MADRID ACOGE UNO DE LOS EVENTOS DEL AÑO

Las agencias todavía pueden comercializar los paquetes oficiales para el Gran Premio de F 1 de Madrid

■ UNAV-FETAVE, a través de FEMAV, comercializan en exclusiva los paquetes oficiales de la prueba que se celebrará del 11 al 13 de septiembre, incluyendo 'packs' de entrada+hotel

Las agencias de viajes todavía están a tiempo de participar en la comercialización de uno de los grandes acontecimientos deportivos y turísticos del año: el Fórmula 1 TAG Heuer Gran Premio de España 2026, que se celebrará en Madrid del 11 al 13 de septiembre.

Gracias al acuerdo suscrito entre FEMAV y MATCH Hospitality Europe, las agencias integradas en la federación madrileña pueden ofrecer a sus clientes productos oficiales vinculados a la prueba, que incluyen packs de entrada y alojamiento, además de otras experiencias .

La iniciativa se extiende asimismo al universo de puntos de venta representados por UNAV y FETAVE, ampliando su alcance más allá de la Comunidad y permitiendo que agencias de todo el territorio nacional incorporen estos productos a su oferta.

El acuerdo abre así una oportunidad comercial para el canal profesional ante un acontecimiento con una elevada capacidad para movilizar viajeros nacionales e internacionales.

Tienes más detalles a través del webinar que tuvo lugar hace unas semanas, que puedes recuperar a través de siguiente enlace. También puedes solicitar más información mediante correo electrónico: femav@femav.es I comercial@unav.ws

Un impacto económico estimado en 467 millones de euros

El regreso de la Fórmula 1 a Madrid representa también un acontecimiento de gran dimensión económica y turística. Después de 45 años de ausencia, el Gran Premio de España vuelve a la capital con unas previsiones que reflejan su capacidad para atraer visitantes y generar actividad.

Según las estimaciones de la organización, la prueba prevé congregar a alrededor de 400.000 asistentes durante su celebración y generar un impacto económico de 467 M €.

Una parte relevante de ese movimiento procederá además de fuera de Madrid. Las previsiones apuntan a más de 80.000 visitantes llegados desde fuera de la Comunidad, de los cuales alrededor de 45.000 será público internacional.

El impacto del Gran Premio trasciende así la propia competición. La llegada de aficionados supone actividad para alojamientos, restauración, transportes, comercio y otros servicios turísticos, además de generar desplazamientos y estancias que refuerzan la dimensión turística de un evento con una elevada proyección internacional para Madrid.

de interés

WTTC ECONOMIC IMPACT RESEARCH 2025

La inversión mundial en turismo supera el billón de dólares y consolida su peso económico global

- **Estados Unidos, China, India y Arabia Saudí concentraron conjuntamente casi la mitad de toda la inversión turística mundial durante 2025**

La inversión mundial en viajes y turismo superó el billón de dólares en 2025, un 8,5% más que el año anterior, confirmando la recuperación de los flujos de capital hacia una actividad que continúa ganando peso en la economía internacional.

Según el último Economic Impact Research: Global Trends Report del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), el sector superó además el comportamiento de la economía mundial y alcanzó una contribución récord de 11,6 billones de dólares al PIB global.

La organización destaca la importancia de mantener la inversión para favorecer el empleo, mejorar las infraestructuras y la conectividad y estimular el desarrollo de los destinos.

Buena parte del capital se concentra en cuatro mercados. Estados Unidos, China, India y Arabia Saudí reunieron casi 500.000 millones de dólares, aproximadamente la mitad de la inversión turística mundial. Infraestructuras, políticas públicas favorables y una participación creciente del sector privado sustentan sus estrategias.

China aspira a alcanzar una inversión turística de 402.000 millones de dólares en 2036, mientras India continúa ampliando conectividad y destinos. Estados Unidos combina inversiones en infraestructuras con el impulso de grandes acontecimientos internacionales y Arabia Saudí desarrolla uno de los programas turísticos más ambiciosos (Visión 2030).

Las perspectivas mantienen esta tendencia. WTTC estima que Viajes y Turismo podría aportar 17,1 billones de dólares a la economía mundial en 2036 y generar cerca de 89 millones de empleos adicionales.

ONU TURISMO DATOS 2025

España entra en el Top 10 mundial por gasto en viajes internacionales

España se consolida como uno de los grandes mercados emisores de turismo. Según los últimos datos de ONU Turismo recogidos por Hosteltur, el gasto de los residentes españoles en viajes internacionales alcanzó los 39.300 millones de dólares en 2025, un 20% más que el año anterior.

Este crecimiento ha permitido a España situarse en el noveno puesto mundial entre los países cuyos residentes más gastan en sus viajes al extranjero, después de superar a Italia y Corea del Sur. Antes de la pandemia ocupaba la posición número 12.

El avance resulta especialmente significativo en Europa. España registró en 2025 el mayor crecimiento del gasto turístico internacional entre los países de la Unión Europea, por delante de otros importantes mercados emisores.

China continúa liderando ampliamente la clasificación mundial, con 254.000 millones de dólares, seguida de Estados Unidos, Alemania y Reino Unido.

La tendencia continúa además durante 2026. Según la balanza de pagos del Banco de España, el gasto de los residentes españoles en viajes al extranjero creció un 13,2% durante los cinco primeros meses del año.

▶ **EPA DATOS DE EMPLEO** SEGUNDO TRIMESTRE 2026

El empleo turístico supera los 3,18 millones de ocupados tras crecer un 5,4%

- La estadística refleja un descenso del 18,4%en las agencias, debido a los cambios en la nueva clasificación CNAE 2025
- El turismo crece por encima del conjunto de la economía

El mercado laboral turístico mantiene una evolución favorable y alcanza un nuevo máximo en un segundo trimestre.

Según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA), el sector contabilizó entre abril y junio 3.187.119 ocupados, 162.772 más que en el mismo periodo de 2025, lo que representa un crecimiento interanual del 5,4%.

El turismo crece además por encima del conjunto de la economía española, donde el empleo aumentó un 2,3%. De los 510.000 nuevos ocupados incorporados durante el último año, el 31,9% correspondió a actividades vinculadas al turismo. El sector concentra ya el 14% del empleo total.

El porcentaje de parados sobre activos turísticos se situó, por su parte, en el 7,5%, medio punto menos que un año antes, frente al 9,9% registrado en el conjunto de la economía.

▪ El empleo asalariado crece un 5,3%

Los asalariados turísticos alcanzaron los 2.715.123 ocupados, un 5,3% más, encadenando veinte trimestres consecutivos de crecimiento interanual. El 84,5% dispone de contrato indefinido, mientras que la tasa de temporalidad se reduce hasta el 15,5%. Los autónomos, por su parte, ascendieron a 471.996 trabajadores, un 6% más.

Por actividades, el empleo aumentó en hostelería (+4,5%), transporte de viajeros (+3,1%) y otras actividades turísticas (+11,7%). En las agencias de viajes, la estadística refleja un descenso del 18,4%, aunque Turespaña advierte de que no puede atribuirse directamente a una caída real del empleo, debido a los cambios introducidos por la nueva clasificación CNAE 2025, que ha trasladado determinadas actividades de intermediación y reservas a otros epígrafes.

La ocupación en el sector aumentó en 14 comunidades autónomas durante el 2º trimestre

El empleo turístico aumentó durante el segundo trimestre en 14 comunidades autónomas, aunque con diferencias significativas entre territorios.

Entre los principales destinos turísticos destacó Baleares, con un crecimiento interanual del 15,2%, seguida de la Comunidad de Madrid (+12,3%) y Andalucía (+12%). También avanzó la Comunidad Valenciana (+4,3%), mientras que Cataluña (-2,1%) y Canarias (-5,3%) registraron descensos.

El País Vasco (+15,5%) presentó igualmente uno de los mayores incrementos relativos, junto con Castilla y León (+9,8%) y Galicia (+7,7%).

En términos absolutos, Andalucía contabilizó 561.646 ocupados turísticos, seguida muy de cerca por la Comunidad de Madrid (560.816) y Cataluña (524.857).

Los seis grandes destinos —Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid— concentraron conjuntamente el 76,3% del empleo turístico de España, confirmando el elevado peso laboral de la actividad en estos territorios.

de interés

▶ **UNESCO** LUGARES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

Las agencias suman 25 nuevos atractivos mundiales a sus recomendaciones de viajes

- **La Lista de la UNESCO reúne ya 1.273 sitios en 173 países, entre bienes culturales, naturales y mixtos**
- **Comoras, Santo Tomé y Príncipe y Sudán del Sur estrenan presencia, ampliando el mapa de destinos**

Las agencias de viajes disponen desde hace unas semanas de 25 nuevos atractivos reconocidos internacionalmente para incorporar a sus recomendaciones y propuestas a los viajeros, tras las últimas incorporaciones realizadas por la UNESCO a su Lista del Patrimonio Mundial.

El Comité del Patrimonio Mundial ha añadido 25 nuevos sitios, entre bienes culturales, naturales y mixtos, que pasan a contar con el máximo reconocimiento y nivel de protección internacional. Con estas incorporaciones, la Lista reúne ya 1.273 sitios en 173 países, ampliando así el catálogo de lugares de especial interés que pueden formar parte de rutas, circuitos y viajes especializados.

■ Lista Patrimonio Mundial en peligro

La última reunión ha tenido además un significado especial para Comoras, Santo Tomé y Príncipe y Sudán del Sur, que han logrado inscribir por primera vez un bien en la Lista del Patrimonio Mundial, abriendo nuevas posibilidades para dar visibilidad turística a estos destinos.

El Comité ha incorporado asimismo seis lugares a la Lista del Patrimonio Mundial en Peligro, entre ellos el Paisaje Migratorio de Boma-Badingil.

La relación completa de los 25 nuevos sitios puede consultarse AQUÍ.

9 joyas únicas entre las nuevas inscripciones

BIENES CULTURALES

Sitio budista antiguo de Sarnath (India): Uno de los lugares más sagrados del budismo, con estupas y monasterios históricos. Es el sitio donde se cree que Buda dio su primer sermón tras alcanzar la iluminación.

Playas del desembarco del Día D, Normandía 1944 (Francia): Playas testigos del asalto militar aliado del 6 de junio. Se inscriben como un lugar de memoria universal por la liberación de Europa del nazismo.

Sitios de la industria artesanal de porcelana de Jingdezhen (China): Complejo histórico de talleres, hornos antiguos y depósitos de arcilla. Representa el centro neurálgico mundial de la producción e innovación de porcelana fina durante siglos.

Mezquitas de roca y sitios sagrados de Mangystau (Kazajistán): Serie de mezquitas subterráneas y estructuras funerarias talladas directamente en formaciones rocosas. Representa un foco espiritual excepcional y de peregrinaje para los nómadas de Asia Central.

Capitales antiguas de Asuka y Fujiwara (Japan): Yacimientos arqueológicos de las primeras capitales imperiales. Muestran la transición arquitectónica y la formación del antiguo Estado centralizado japonés.

Complejos de cementerios de Xiongnu (Mongolia): Grandes monumentos funerarios y tumbas de las estepas. Aportan datos cruciales sobre las prácticas sociales y el poder de la primera confederación nómada de Asia.

BIENES NATURALES

Reserva Marina de Aqaba (Jordania): Único parque marítimo protegido de Jordania en el Mar Rojo. Alberga arrecifes de coral de aguas profundas con una biodiversidad marina extremadamente diversa.

Fósiles de peces óseos del Limfjord occidental (Dinamarca): Depósitos marinos que contienen fósiles únicos, claves para estudiar el cambio climático y la evolución animal hace 55 millones de años.

Paisaje migratorio de Boma-Badingilo (Sudán del Sur). Es una de las migraciones de fauna salvaje más masivas del planeta, un hito que la UNESCO destaca como una de las joyas recientemente seleccionadas.

Turismo Patrimonial de Interior

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.

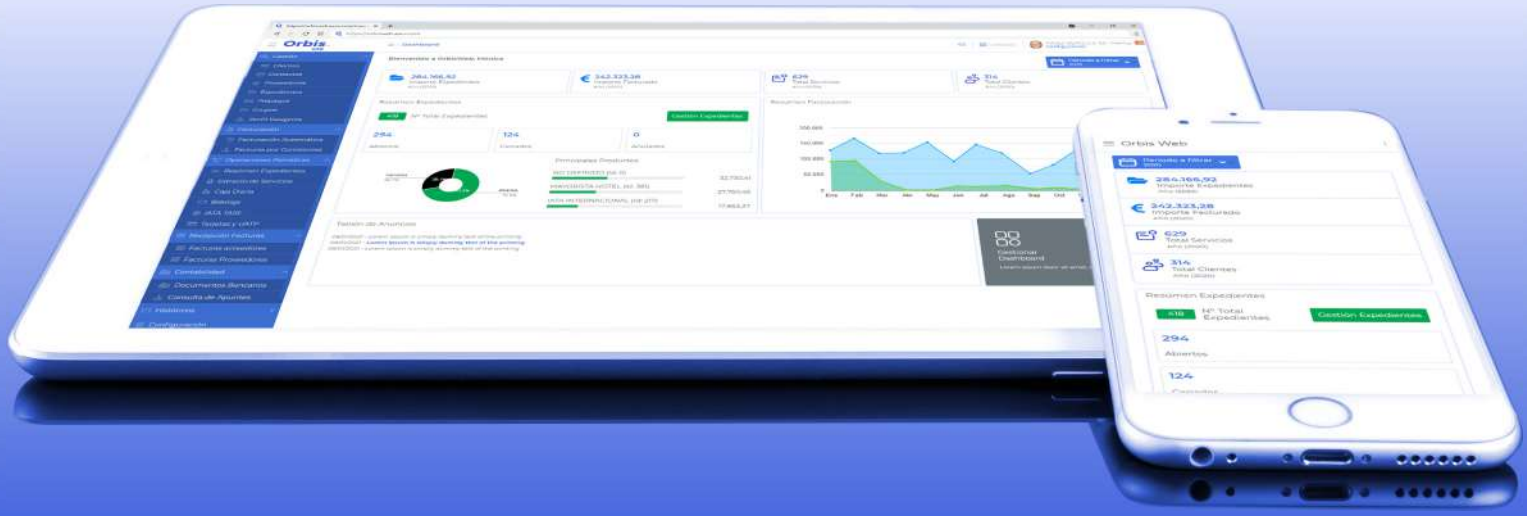
614 398 077

964 723 390

comercial@pipeline.es

Más información en **www.orbisweb.es**

verifactu



Pipeline.
software