

VIAJANDO SEGUROS

Edición verano 2022



SALUDO DEL PRESIDENTE DE CEAV

Estimados agentes de viajes, colaboradores y amigos: Os presento una vez más el nuevo número de la revista Mundo Inédito.



VACACIONES en familia EN LA COSTA DEL SOL



ENTREVISTA A MARIMAR LAVEDA

Hemos charlado con la Country Manager Iberian Peninsula de **Qatar Airways**.



LAS ASOCIACIONES NOS INFORMAN

AEVISE celebró sus Jornadas Profesionales y **ACAVyT** se reunió con el vicepresidente y consejero de Hacienda.



CEAV PARTNERS

CEAV agradece a sus partners su fidelidad y confianza. Es una satisfacción contar con el apoyo de las principales empresas turísticas de relevancia en el sector.



ENTREVISTA A JUAN FRANCISCO CASTUERA

Vice President & General Manager Global Commercial Services & GCS One Phone Channel de **AMERICAN EXPRESS** Spain.



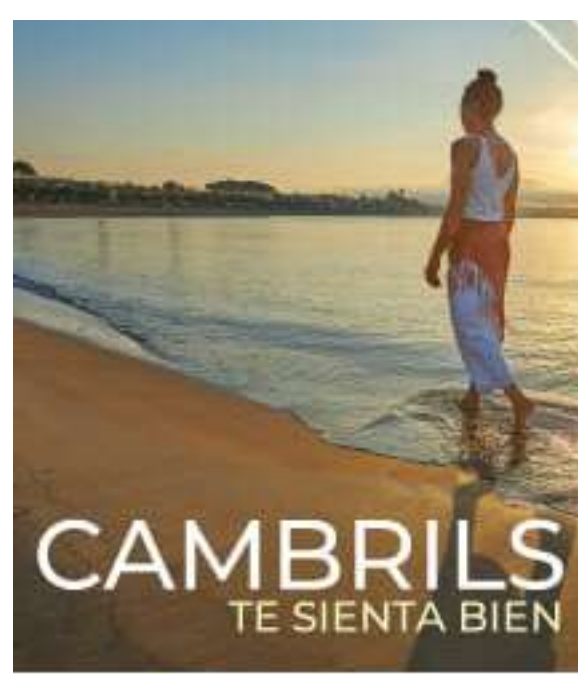
LA VOZ DEL SECTOR ALMUDENA MAILLO

Concejal Delegada de Turismo del **Ayuntamiento de Madrid**.



HOY DESCANSAMOS EN...

Paradores Nacionales.



NOS VAMOS DE VIAJE

Cambrils y Costa del Sol son los destinos nacionales elegidos para este número.



ENTREVISTA A JAIME DE LA PUENTE

Director comercial & Revenue de **Baleària**



NOS VAMOS DE VIAJE

Alemania y Zagreb son los destinos internacionales elegidos para este número.



NOTICIAS CEAV

Nuevo análisis sectorial de la firma de consultoría y servicios profesionales **BRAINTRUST**, líder en la industria turística.



AGENDA CEAV

La última cita de **CEAV ProTour 2022** con nuestro **workshop** presencial en **Bilbao**.



ENTREVISTA A FRAN CALDERÓN

Socio fundadores de **MUNDICOVER**.



Síguenos en:

Si deseas que te avisemos por mail cuando salgan nuevos números, escribe a ceav@ceav.info con el asunto **"Suscribirse a CEAV NEWS"**.

Envío gestionado por: **Pipeline** software

Dirección Editorial: Ceav Confederación Española de Agencias de Viajes, Diego de León, 47, Despacho 27 - 28006 Madrid.

Te. 91 838 85 36
ceav@ceav.info

Dirección Comercial y contenidos: Cristina Bou, cristinabou@ceav.info

Edición gráfica y dirección de arte: Planilandia.com



CEAV NEWS

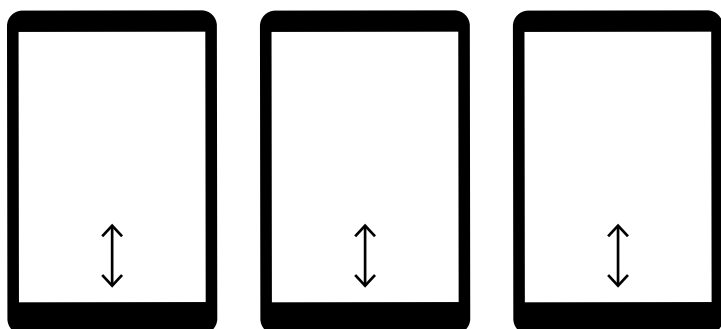
MUNDO IMEDITO INSTRUCCIONES

PARA DISFRUTAR EN LA APLICACIÓN SIN PROBLEMAS

ESTE MAGAZINE SE LEE EN VERTICAL



NAVEGACIÓN POR LA APP



Para avanzar por las diferentes secciones de la aplicación muévete en vertical.

INTERACTIVIDAD DENTRO DE LA APP



Pulsa para
ver contenido



Pulsa para
volver al menú



Arrastra para
pasar página



Pulsa para
ver vídeo



Pulsa para
detener vídeo



Estimados agentes de viajes,
colaboradores y amigos:

Os presento un nuevo número de la revista Mundo Inédito, que recoge la actividad de CEAV durante estas últimas semanas.

En esta edición de verano, solo quiero dedicar unas líneas a comentar que, tras los dos años más catastróficos en la historia del sector, por fin podemos decir que el verano está dando buenos resultados. Desde Semana Santa, por ejemplo, los niveles del turismo vacacional son niveles prepandemia. La gente tenía ganas de viajar y lo está haciendo.

Asimismo, con la apertura de fronteras, el emisor cada vez funciona mejor y, aunque en viajes corporativos y en MICE todavía vamos un poco más lentos, empezamos a hablar de cifras interesantes de reservas. Esperemos, eso sí, que la inflación y el incremento de los precios de los carburantes y de la energía no den al traste con el ritmo de reservas.

Desde CEAV continuamos trabajando para las agencias de viajes. Después de verano, proseguiremos con nuestra gira CEAV ProTour celebrando un workshop en Bilbao, seguiremos llevando a cabo nuestras formaciones y tendrá lugar el evento quizá más especial: celebraremos el 10º aniversario de CEAV en una gala en la que aprovecharemos también para entregar nuestros Distintivos Turísticos Matilde Torres y Vicente Blasco, que este año han recaído en Marian Muro, directora de Turismo de Barcelona, y los ministerios de Turismo y Trabajo.

Antes de terminar, como siempre, me gustaría dar las gracias a nuestras 28 asociaciones por su apoyo y su trabajo y a nuestros partners por su fidelidad. Os deseo muy feliz verano.

Carlos Garrido

SALUDO DEL PRESIDENTE DE CEAV





LA VOZ DEL SECTOR

ENTREVISTA A **ALMUDENA MAILLO** CONCEJAL DELEGADA DE TURISMO DEL **AYUNTAMIENTO DE MADRID**

Licenciada en Ciencias Empresariales, especialidad Dirección Financiera y Contabilidad por la Universidad Complutense de Madrid, actualmente Maillo es además secretaria general de la Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas (UCCI) y concejal presidente del distrito de Moratalaz. Mundo Inédito charló con ella sobre todo lo que ofrece la capital a sus turistas.

1

Después de dos años de pandemia, ¿cómo ha afectado la crisis a Madrid y cuáles son las perspectivas ahora que parece que la estamos superando?

Como el resto de destinos, el sector turístico en Madrid también se ha resentido, y mucho, por el parón de la pandemia. Sin embargo, las políticas que aplicó el Ayuntamiento de Madrid, y también la Comunidad, a partir del confinamiento, y nuestras campañas de promoción para los turistas nacionales y para los propios madrileños, han permitido que Madrid haya resistido mejor que el resto. La apertura de terrazas, de ocio y cultura, de teatros; también de las oficinas de turismo, abiertas desde el primer momento, la campaña municipal de Madrileñear, las bonificaciones fiscales al sector turístico que solo se aplicaron en la ciudad de Madrid, la bonificación del IBI para los hoteles durante la pandemia... todas estas medidas han contribuido a que una parte importante de sector se haya mantenido a flote. Y por supuesto gracias también al esfuerzo de los autónomos y las empresas, que se han reinventado con ideas como sugerentes ofertas de alojamiento para los propios madrileños. Estoy muy orgullosa del sector turístico de Madrid.





2

**¿Cuál es el perfil del turista que visita Madrid?
¿De dónde viene? ¿Qué busca?**

El perfil del turista que viene a Madrid está muy interesado por el patrimonio, el ocio y la gastronomía. Es un perfil cada vez más exigente, que busca experiencias únicas. El principal mercado emisor es el norteamericano, seguido de Francia, Italia, Reino Unido, Alemania, México y Argentina.

3

¿Qué elementos diferenciadores tiene el destino Madrid?

Madrid tiene un estilo único, y es esa forma de vivir y disfrutar. Nuestra gran seña de identidad es la vida, y la enorme variedad de planes que puedes hacer.

4

¿Qué podemos esperar de Madrid en los próximos meses?

Un sinfín de propuestas, aperturas, experiencias. Habrá un Madrid para cada persona. Seguirán abriendo imponentes hoteles de cuatro y cinco estrellas, hoteles de gran lujo para los turistas más exigentes; también restaurantes de prestigiosos cocineros; se levantará el telón de nuevas producciones musicales, porque Madrid es el Broadway español, y esperamos la llegada de espacios importantes como Legends (The home of Football); el Museo de las Colecciones Reales, el nuevo Bernabéu o, en 2023, la celebración del Año Picasso.

5

Por último, ¿cómo trabajáis con las agencias de viajes?

Las agencias de viajes son parte fundamental del tejido empresarial turístico. Estarán representadas en el Consejo de Turismo de la Ciudad de Madrid, que empezará a caminar en unos meses; además colaboramos con CEAV, entidad a la que patrocinamos algunos eventos importantes; escuchamos todas las necesidades de las agencias y trabajamos en el día a día, por supuesto, con aquellas que atraen turismo a la ciudad.



NOTICIAS CEAV

CEAV CELEBRA EN NOVIEMBRE SU DÉCIMO ANIVERSARIO

El 24 de noviembre la actual CEAV cumplirá diez años desde que se produjo la reestructuración de las asociaciones del sector. Hace diez años, la confederación logró la tan ansiada unidad, gracias a la labor realizada por el entonces presidente de CEAV, Rafael Gallego Nadal. Actualmente, CEAV aglutina a 28 asociaciones empresariales en las que están integradas más de 5.000 agencias de viajes que cuentan con cerca de 60.000 profesionales, y se ha consolidado como la organización de referencia del sector y la interlocutora válida ante la administración.

Coincidiendo con la celebración del décimo aniversario, que tendrá lugar en Madrid, CEAV entregará además sus distintivos turísticos Matilde Torres y Vicente Blasco 2022. El X Distintivo Matilde Torres ha sido concedido a Marian Muro, directora de Turismo de Barcelona, por su dilatada y exitosa labor profesional y su amplia experiencia en el sector turístico. La VI edición del Vicente Blasco ha recaído en el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y en el Ministerio de Trabajo y Economía Social. Con la concesión de este galardón, que va dirigido a empresas e instituciones, CEAV quiere reconocer la labor profesional y la sensibilidad del Ejecutivo por el apoyo que han ofrecido al sector durante la crisis. Especialmente con la gestión de los ERTES y la inclusión de las agencias de viajes en el Mecanismo Red, y con los cambios realizados en la normativa de viajes combinados, que tanto afectan a las agencias.





NOTICIAS CEAV

JAPÓN REABRE SUS FRONTERAS

Recientemente Japón ha reabierto sus fronteras y, después de dos años y medio, vuelve a recibir turistas internacionales. La Oficina Nacional de Turismo de Japón (JNTO), con la que CEAV colabora desde hace años, ha elaborado un extenso informe sobre la relajación de las restricciones de viajes que se puede consultar aquí: http://www.ceavjapon.com/images/japon/documentacion/Informe_restricciones.pdf

Desde CEAV queremos mostrar nuestra satisfacción por esta medida, que consideramos muy positiva.





NOTICIAS CEAV

CEAV y la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital) suscribieron en junio un convenio de colaboración para promover la transformación digital del sector de agencias de viajes independientes y la formación de sus profesionales en competencias digitales.

Conscientes del momento decisivo en el que se encuentra el sector turístico español, ambas entidades diseñarán y desarrollarán iniciativas de formación que impulsen las competencias digitales de los profesionales del sector y su mejor capacitación en relación con sus clientes. Además, se realizarán actividades orientadas a difundir tendencias e innovaciones en economía digital, detectar las mejores prácticas y fomentar la implantación de las nuevas tecnologías, con especial incidencia en el comercio electrónico.

Asimismo, Adigital y CEAV desarrollarán acciones destinadas a facilitar el conocimiento y acceso a los fondos financieros y subvenciones para el impulso de la transformación digital del sector de agencias de viajes, y en especial los relacionados con el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia y los Next Generation EU.

Según la *Encuesta sobre digitalización de agencias de viajes* realizada por CEAV entre sus asociados, el 98% considera que hoy en día es fundamental la digitalización en el sector. Entre los motivos por los que se considera vital la transformación digital, se citan en primer lugar que aumenta el valor y la competitividad de la agencia y la mejora de la eficiencia. Además, se señala que la digitalización mejora la experiencia y la atención al cliente, y permite ahorro de tiempo y dinero. “Mediante esta iniciativa, Adigital refuerza el compromiso de la Asociación con la digitalización como motor de competitividad económica y progreso social, en concreto del sector de agencias de viajes y del turismo español”, señaló Amuda Goueli, vicepresidente de Adigital.

CEAV Y ADIGITAL SE ALÍAN PARA IMPULSAR LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR



Con el fin de potenciar las oportunidades que la digitalización representa para la industria turística, y contribuir al reto de la recuperación económica y la consolidación de España como destino turístico diferencial, diverso y sostenible, Adigital puso también en marcha en octubre de 2021 el HUB Turismo Adigital, un espacio de reflexión para analizar los retos del sector turístico y proponer soluciones.

Carlos Garrido, presidente de CEAV, indicó: “estamos muy orgullosos de este acuerdo porque impulsará la digitalización, la formación y la experiencia del cliente en las agencias de viajes, aumentando la competitividad y mejorando el posicionamiento de nuestro sector”.



NOTICIAS CEAV

La firma de consultoría y servicios profesionales BRAINTRUST, líder en la industria turística, ha emitido un nuevo análisis de la industria, en este caso de los canales de compra de los viajes de los españoles, en concreto de los paquetes turísticos, gracias a una nueva oleada de su Barómetro Turístico en colaboración con CEAV. El estudio señala que la decisión de utilizar agencias presenciales o agencias on line (OTA's) varía en función del origen, destino, edad y género del viajero.

BRAINTRUST afirma que en la compra de paquetes turísticos los españoles se decantan por los canales según la edad de los viajeros. Mientras los mayores de 45 años en un 67,9% utilizan las agencias presenciales, los jóvenes menores de 45 años las usan solo en un 40,0% de los viajes. En el caso de las OTA's los datos son los contrarios: mientras los jóvenes las utilizan en un 60,0% de los viajes, las generaciones mayores las usan en solo un 32,1%.

En materia de gasto las agencias tradicionales se llevan un 71,2% de las generaciones baby boomers y X, mientras las generaciones millennial y Z aportan un 53,8% del gasto. En el caso de las OTA's vuelve a ser al revés, con los mayores suponiendo un 28,8% del gasto frente al 46,2% de los más jóvenes.

Para Carlos Garrido, presidente de CEAV: “Queda clara la necesidad de las agencias de para el viajero español, tal y como hemos venido justificando y defendiendo en los últimos años, en medio de la pandemia. Ya sea en el canal off line o en el canal online, las agencias aportan un valor insustituible, asesorando a los viajeros en sus necesidades de viajes, especialmente en un entorno VUCA, de volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad con el que transitamos en esta época, donde previsiblemente dejamos atrás la pandemia, pero podemos

NUEVO ANÁLISIS SECTORIAL DE BRAINTRUST



enfrentarnos a otros acontecimientos inesperados. Desde CEAV seguimos aportando soluciones y ampliando la oportunidad de la creación y mantenimiento de las agencias en España, cuyo dominio en la venta de paquetes turísticos es abrumador”.

Analizando los datos por separado, BRAINTRUST manifiesta la clara diferencia del uso de los diversos canales, ya sean los paquetes de carácter doméstico o internacional. Así, para los internacionales, el 65,7% son comprados a través de agencia presencial, frente al 49,8% de los nacionales. Este hecho confirma que el “efecto personas” es fundamental cuando se trata de viajar más allá de nuestras fronteras, donde al viajero español le gusta ser atendido por consultores de viaje por su asesoramiento de valor, y ante cualquier eventualidad que pueda surgir en el viaje, que según manifiestan los viajeros no son pocos en esta época, y donde una persona puede resolver de manera rápida y eficiente y sobre todo más humanizada.

Por último, la última oleada del barómetro BRAINTRUST analiza si en materia de género hay diferencias en el patrón de consumo de los viajeros y encuentra que, en el caso de las mujeres, un 55,9% se decide por agencias presenciales para su compra de paquetes turísticos, frente al hombre, que lo hace en un 50,5%.



NOTICIAS CEAV

Desde CEAV nos complace anunciar el final de la primera edición del Qatar Travel Agency Grand Prix, un concurso lanzado por CEAV, Turismo de Qatar y Qatar Airways en el que han participado más de un centenar de agencias de viajes completando cinco pruebas a lo largo de los últimos meses.

Queremos agradecer en primer lugar a todos los agentes y agencias que han participado y dar nuestra más sincera enhorabuena a los ganadores, que pertenecen a las siguientes agencias: Club Marco Polo, Escápate Viajes, La Tenda del Costat, Vía Ítaca, Viajes de Autor, Almajet Viajes, Travelmakers, Viajes Acipiter y Viajes San Antonio.

Los ganadores del concurso podrán conocer de primera mano Doha. La capital del Estado de Qatar es uno de los grandes atractivos del país y un lugar por descubrir y explorar. Museos emblemáticos, restaurantes de primera categoría, eventos deportivos y actividades al aire libre conviven en una ciudad donde la mayoría de las experiencias son una combinación única de autenticidad cultural y modernidad.

YA TENEMOS LOS GANADORES DEL QATAR TRAVEL AGENCY GRAND PRIX

Un viaje excepcional que completa Qatar Airways. La experiencia de vuelo y el excelente servicio a bordo y en tierra de la aerolínea oficial del Estado de Qatar es el punto y final a un viaje de altura. Premiada en múltiples ocasiones, Qatar Airways ha sido nombrada “Aerolínea del Año” en los Premios World Airline Awards 2021, gestionados por Skytrax. También fue nombrada “Mejor Clase Business”, “Mejor Sala de Clase Business”, “Mejor Asiento de Clase Business”, “Mejor Catering a Bordo de Clase Business” y “Mejor Aerolínea de Oriente Medio”. La aerolínea sigue manteniéndose en solitario en la cima del sector tras haber ganado el premio principal por sexta vez y sin precedentes (2011, 2012, 2015, 2017, 2019 y ahora 2021). Además, el **hub** de la aerolínea, el Aeropuerto Internacional Hamad (HIA), fue reconocido recientemente como el “Mejor Aeropuerto del Mundo 2021”, por los Premios Skytrax World Airport Awards 2021.





FINISH

¡ENHORABUENA A LOS GANADORES!

¡SE VAN
A QATAR!

MARIA PRIETO
CLUB MARCO POLO

ROBERTO PÉREZ CACHO
ESCÁPATE VIAJES

MARIOLA FERRANDO ALOY
LA TENDA DEL COSTAT

LUCÍA LLAMES ROSAL
VÍA ÍTACA, VIAJES DE AUTOR



CARMEN FERNANDEZ IGLESIAS
ALMAJET VIAJES

RODRIGO LAGOA PICALLO
TRAVELMAKERS

IGNACIO GARCIA ZARCO
VIAJES ACIPITER

MARIBEL RIBAS TORRES
VIAJES SAN ANTONIO SA

Organiza:



CEAVQATAR.COM



NOTICIAS CEAV

CEAV Y AMADEUS SE REÚNEN EN UNA JORNADA FORMATIVA

Aprovechando que ya estamos inmersos en plena temporada alta, nuestro partner tecnológico Amadeus compartió con CEAV una jornada informativa en la que puso al día a nuestros asociados de sus últimas novedades de producto.

Nos encontramos en un momento en el que la gente, deseosa de volver a viajar, lo está haciendo con muchísima fuerza. Si bien es cierto que el turismo doméstico ya funciona al 100% y me atrevería a decir que el internacional está muy cerca de esas cifras, a las agencias aún nos queda un fleco: el turismo corporativo y el MICE. Sin embargo, el aumento de las reservas en este sentido empieza a ser interesante.

Hablamos por tanto en un contexto de mucha actividad, en el que, además, y después de la pandemia, la falta de certezas, el temor o la

desconfianza ante las sucesivas olas han favorecido la aparición de un cliente mucho más exigente y previsor, que demanda seguridad, flexibilidad y una mayor personalización. Esto puede reforzar el papel de los agentes de viajes, en su faceta de profesionales expertos.

La agencia de viajes presencial aporta valor a los clientes, convirtiéndose en su asesor personalizado para que el cliente viaje tranquilo, seguro y con garantías. Y los clientes se han dado cuenta del valor en la intermediación, por lo que se apoyarán más en las agencias para reservar sus viajes.

Por este motivo, para las agencias de viajes, es fundamental contar con las herramientas del GDS con mayor implantación en España, ya que nos ayudan a aprovechar el Big Data y la información procesable para aumentar nuestras tasas de ventas, agilizar operaciones





NOTICIAS CEAV

y proporcionar una atención al cliente de alta calidad. Asimismo, gracias a Amadeus cumplimos con las exigencias de una clientela más informada y familiarizada con la tecnología y abrimos nuevas oportunidades de mercado.

En primer lugar, nos explicaron la solución Amadeus HEY, un asistente de viaje digital que nos da a las agencias la oportunidad de que ofrezcamos a los viajeros información personalizada y contextualizada en cada paso de su viaje: qué visitar en una ciudad, la previsión del tiempo, las restricciones COVID, de qué puerta de embarque sale su vuelo, dónde puede reservar un transfer... Con esta herramienta además las agencias podemos integrar nuestro propio contenido.

Posteriormente, hablamos del agregador hotelero Amadeus Value Hotels, un programa de tarifas netas de hoteles con el que ofrecer una selección mayor de hoteles para reservar a los clientes de las agencias: Desde Bread & Breakfast, hasta establecimientos hoteleros de cinco estrellas.

Por último, nos explicaron el tarjetero virtual de Amadeus, Amadeus B2B Wallet. Se trata de una solución global que facilita la optimización de gastos con la opción de elegir entre diferentes ofertas de pagos financieros. Esta solución ofrece además protección y tranquilidad porque, como toda tarjeta de crédito, tiene seguros.

En definitiva, las herramientas de Amadeus incrementan la productividad y eficiencia de las agencias de viajes facilitando la mejora de la gestión de nuestros ingresos y la agilización de los procesos de pago.



VIENA, ELEGIDA POR 'THE ECONOMIST' COMO LA CIUDAD CON MEJOR CALIDAD DE VIDA

Viena, la ciudad en la que CEAV celebró sus últimas jornadas técnicas, ha sido elegida por el semanal británico 'The Economist' como la ciudad con mayor calidad de vida del mundo. Junto a criterios como la atención sanitaria, la educación, las infraestructuras o la cultura, Viena también ha obtenido resultados sobresalientes en materia de seguridad y estabilidad. Desde CEAV queremos transmitir nuestras felicitaciones a esta ciudad que tan bien nos acogió el año pasado.



ENTREVISTA A

JAIME DE LA PUENTE

DIRECTOR COMERCIAL & REVENUE DE BALEÀRIA

Jaime de la Puente, grado en Márketing, forma parte del equipo de Baleària desde 2017, cuando entró como Revenue Manager; dos años después ascendió a director del departamento de Revenue, y desde esta primavera es el director comercial de la naviera. Anteriormente ha trabajado en Goldcar Rental, Sprinter, Hombreras Ideal y Banco Cetelem, desarrollando tareas como Pricing Analyst o Buyer Analyst, entre otras.



1

¿Cómo ha afectado la pandemia a Baleària y cómo se presenta el futuro a medio plazo ahora que parece que ya la hemos superado?

A pesar de que el turismo ha sido uno de los sectores más golpeados por la pandemia, en Baleària hemos superado la situación siendo más ecoeficientes, comprometidos con los territorios y con una gran vocación de servicio público. Los buenos resultados de 2021 nos han permitido compensar las pérdidas de 2020 y mantener nuestro liderazgo. Nuestra gestión ha sido eficiente y los equipos han hecho un buen trabajo, con altos niveles de productividad. Además, en 2020, el precio del combustible los primeros nueve meses fue favorable para nosotros, mientras que ahora es uno de los principales factores incertidumbre.



2

¿Qué previsiones tenéis para este verano? ¿Con cuántas conexiones contáis en la actualidad?

En lo que se refiere a Baleares, las cifras de ventas nos hacen pensar que se mantendrá el boom de turismo nacional que ya registramos el año pasado, y que será incluso mayor que en verano de 2019, el último previo a la pandemia. Además, este año podemos volver a sumar los tráficos de la Operación Paso del Estrecho, gracias a la reapertura de la frontera con Marruecos tras dos años de cierre. En estas rutas del Estrecho y Alborán también prevemos tener unas cifras de ocupación superiores a 2019. En general la ocupación está en buenos niveles; creceremos en número de pasajeros y en facturación, pero hay que tener en cuenta que, superada la pandemia, nos encontramos ahora con otro contexto difícil: el elevado precio del combustible.

Respecto al número de rutas, actualmente contamos con 24 en los seis países donde operamos. Para el verano hemos reforzado tanto las rutas más demandadas a Baleares en alta velocidad (a Menorca, Ibiza y Formentera), como las conexiones con Melilla y Ceuta. Tenemos 11 salidas diarias desde la Península a las Baleares a través de distintos puertos, una docena de salidas semanales en las rutas con Melilla y hasta 14 salidas a la semana hasta Nador. En el estrecho de Gibraltar tenemos posicionados cuatro buques en Algeciras, para las 12 salidas diarias a Ceuta y las 8 a Tánger Med. El cuadro lo completan las rutas con Canarias desde Huelva y las conexiones entre los Estados Unidos y las Bahamas.



3

La sostenibilidad y la digitalización se están convirtiendo en pilares básicos en toda la cadena turística. ¿Qué importancia tienen para Baleària?

Sin duda, ambos campos son estratégicos para Baleària desde hace años. Queremos ser la naviera de referencia en cuanto a sostenibilidad gracias al uso de energías más limpias, en vistas al objetivo de emisiones neutras en 2050. La descarbonización del transporte marítimo no es sencilla, y en Baleària hemos empezado el camino con el gas natural, aunque de forma temporal hemos tenido que reducir su uso. Tenemos nueve barcos que pueden usar gas natural, que consideramos una energía de transición, pero que podrían usar también gases renovables neutros en emisiones, como el hidrógeno verde. La tecnología de estos combustibles del futuro no está suficiente madura, pero ya estamos en distintos proyectos relacionados con las energías renovables.

4

¿Cómo trabajáis con las agencias de viajes?

Desde siempre hemos propiciado que nuestro equipo comercial tenga una relación muy estrecha con las agencias de viajes. Mantenemos una comunicación continua para conocer sus necesidades y darles una respuesta óptima en el menor tiempo posible. Además, anualmente planificamos famtrips con las agencias en cada territorio para que conozcan de primera mano el producto de Baleària y puedan ofrecer a sus clientes, que también son los nuestros, toda la información acerca de los servicios que contratan.



AGENDA CEAV

Después de verano terminaremos nuestra gira de workshops presenciales con una cita en Bilbao el 6 de octubre.

Además, el 18, 19 y 20 de octubre, **Turismo de Austria** organiza sus tradicionales workshops en Barcelona, Madrid y Valencia.

Por su parte, la **Oficina Nacional Alemana de Turismo**, también colaborador de CEAV, celebra su workshop MeetGermany los días 26 y 27 de octubre en Madrid y Barcelona.

El 16 de noviembre tendrá lugar una presentación de la **Junta de Andalucía** en el marco de Intur, en Valladolid.

Y, por supuesto, el 24 de noviembre **CEAV** celebrará en Madrid su décimo aniversario.

Sigue todas nuestras novedades a través de nuestras redes sociales:



CEAVProTour²⁰²²

www.ceavprotour.com

¡Tu nueva plataforma de CEAV para el encuentro profesional con los principales proveedores turísticos!



BILBAO 6 OCTUBRE



Generando networking entre las agencias de viajes y las empresas líderes del sector turístico desde 2014

LISTADO DE EXPOSITORES

BILBAO - 6 OCTUBRE

ASISTENCIA EN VIAJE



CADENAS HOTELERAS



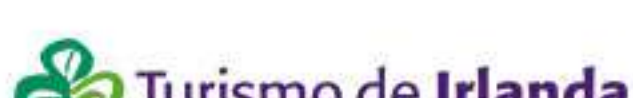
COMPAÑÍAS AÉREAS



CRUCEROS



DESTINOS INTERNACIONALES



Oficina Nacional de Turismo de Japón

DESTINOS NACIONALES



OCIO Y SERVICIOS TURÍSTICOS



TECNOLOGÍA



TRANSPORTE TERRESTRE





ENTREVISTA A

FRAN CALDERÓN

SOCIO FUNDADOR DE MUNDICOVER

Fran Calderón es socio fundador de Mundicover, un bróker asegurador español nacido en 2021, especializado en la distribución de seguros de viaje a través del canal de agencias de viajes. Desde hace unos meses, la compañía colabora como partner de CEAV y en este número charlamos con Fran para que nos cuente un poco más acerca de sus servicios.



1

¿Nos puedes describir qué es Mundicover? ¿Qué servicios ofrecéis? ¿Cuáles son vuestras fortalezas?

Somos un bróker asegurador especializado en la distribución de seguros de viaje para agencias de viajes, como dice nuestro lema: seguros de viaje para los que más saben de viajes. Nuestro equipo humano cuenta con gran experiencia dentro del sector de los seguros de viaje y también de las agencias de viaje.

Estamos convencidos de que podemos aportar un nuevo estilo a la distribución de seguros de viaje, un estilo más cercano, más ágil y con un objetivo primordial: “descomplicar” todo lo que rodea al seguro. ¿Cómo? Facilitando al máximo, con la ayuda de la tecnología, todo el proceso de compra: empezando por la selección del producto adecuado mediante un proceso de criba que mostrará solo aquellos productos que, realmente, encajen con lo que el agente quiere

contratar, y acabando con la elección final de la póliza mediante un comparador que facilita la toma de decisión al agente de viajes. Para conseguir este objetivo no hemos escatimado esfuerzos para crear una plataforma web www.mundicover.es donde, realmente, los procesos de selección y emisión de un seguro de viaje sean mucho más sencillos y transparentes. El objetivo final no es otro que facilitarle la labor al agente de viajes.

Disponemos de una amplia gama de seguros de viaje, diseñados por nosotros mismos y de venta exclusiva a través de www.mundicover.es, que abarca todos los productos más demandados por las agencias de viajes: productos individuales con y sin anulación, productos para grupos, productos para receptivos, productos para viajeros frecuentes, productos para largas estancias en el extranjero, etc. y, por supuesto, todos nuestros seguros incluyen coberturas Covid-19.

2

¿Crees que tras la pandemia el turista ha experimentado cambios en su forma de viajar? ¿El seguro ha cobrado más importancia?

Sin duda, hay un antes y un después de la pandemia en el sector de la distribución de los seguros de viaje. Pero, desde mi punto de vista, el cambio más importante no se ha producido a nivel del agente de viajes, que puedo dar fe de que lleva muchos años preocupándose de que sus clientes contraten un seguro de viaje cada vez que hacen una reserva en su agencia, sino que el cambio más importante se ha dado en la mentalidad del viajero que ahora es mucho más receptivo con todo lo que tiene que ver con conseguir una mayor protección para sus viajes, tanto a nivel de asistencia médica como a nivel de cubrir posibles situaciones que puedan tener lugar antes de salir de viaje y que le obliguen a cancelar el mismo. En resumen, la pandemia ha conseguido que el viajero valore mucho más esa preocupación, que ya existía en las agencias de viajes.



3

¿Cómo trabajáis con las agencias de viajes? ¿Qué tiene que hacer una agencia para colaborar con vosotros?

En la línea de conseguir que la distribución de nuestros seguros sea una tarea sencilla para el agente de viajes, todos nuestros procesos se desarrollan a través de nuestra plataforma web www.mundicover.es. Desde esta misma web, todas las agencias que lo deseen pueden cumplimentar el formulario de alta que les permitirá recibir las credenciales de acceso a nuestra plataforma y tener acceso total a todos nuestros productos tanto a nivel consulta como a nivel emisión.

Además, para que nos tengan siempre cerca, disponemos de un departamento de apoyo comercial donde estaremos encantados de solucionar todas las dudas o consultas que deseen realizarnos. Para contactarnos pueden llamarnos al 910848736 o enviarnos un correo electrónico a booking@mundicover.es.

4

¿Deseas añadir algo más?

Sí, me gustaría agradecer a todo el equipo de Mundo Inédito y de CEAV el interés mostrado por nuestro proyecto y animaría a las agencias de viaje que todavía no disponen de acceso a Mundicover a que nos soliciten su de alta para que puedan conocer y probar nuestra web y nuestra oferta de productos.



LAS ASOCIACIONES NOS INFORMAN



El pasado mayo AEVISE celebró sus Jornadas Profesionales, en las que 60 empresas debatieron sobre la actualidad de las agencias de viajes.

La apertura corrió a cargo del presidente de la CEAV, Carlos Garrido, que puso en valor la gran labor realizada por el mundo asociativo en general y por AEVISE en particular durante los últimos tiempos, tratando de acercar a las empresas del sector las muchas novedades que se han ido generando. La responsable de planificación turística de PRODETUR, Lola Martín, refrendó el apoyo que desde esta institución se le da al desarrollo del turismo y la voluntad firme de colaborar con las agencias de viajes.

La primera ponencia fue por Juan Antonio Ceballos, CFO de Gesintur, que hizo un amplio recorrido por la fiscalidad del sector y su influencia en la rentabilidad de las empresas.

Seguidamente intervinieron Pedro Núñez y Cristina Vicario, CEO de Domonova y responsable de la oficina Acelerapyme del COIT respectivamente. Explicaron a la audiencia el porqué y el cómo de la digitalización, haciendo también un amplio resumen de las ayudas que en este momento existen, especialmente las relacionadas con el Kit Digital.

La última mesa estuvo compuesta por Mercedes Tejero, directora-gerente de CEAV, M^a Dolores Serrano, asesora legal de UNAV, y Manuel Pino, vicepresidente de AEVISE

LA FISCALIDAD Y LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR CENTRAN LAS JORNADAS PROFESIONALES AEVISE.



y socio-director de Pino Asesores. Expusieron los pros y los contras del Mecanismo Red, los importantes avances conseguidos en la Ley de Viajes Combinados y las alegaciones realizadas sobre el nuevo decreto de empresas de intermediación turística planteado por la Junta de Andalucía.

Rocío Alcázar, directora del Acuario de Sevilla, hizo una breve presentación del espacio en el que se han desarrollado las jornadas y de las posibilidades que tiene para la celebración de reuniones y eventos.

Ya en el cierre, el secretario general de la Federación Andaluza de Agencias de Viajes y presidente de la Asociación de Agencias de Viajes de Córdoba, Antonio Manuel Caño, hizo un recorrido de los logros conseguidos por la FAAV en estos cinco años de andadura, tras su creación en 2.017.



LAS ASOCIACIONES NOS INFORMAN

Las últimas palabras correspondieron a la diputada provincial del área de presidencia de la Diputación de Sevilla, Trinidad del Carmen Argota, que manifestó la importancia del asociacionismo y de la realización de este tipo de jornadas de cara a reforzar el tejido productivo de Sevilla y su provincia.

El presidente de la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Sevilla, José Manuel Lastra, valoró “muy positivamente este acto, tanto por el contenido de lo tratado y la calidad de los ponentes, como por la audiencia conseguida y el interés mostrado por los participantes. Es nuestra obligación llevar a nuestros asociados las últimas novedades, en un entorno altamente cambiante para un sector complejo e hiper-regulado”. Insistió también en que la recuperación de las agencias “es un hecho cierto, a pesar de que todavía



hay importantes sombras que nos impiden avanzar a la velocidad deseada (coletazos de la Covid19, guerra en el este de Europa, alta inflación). Pero el deseo de viajar y de retomar la normalidad, unido a la fortaleza demostrada por el sector, son elementos que garantizan el éxito de nuestros negocios en un futuro inmediato”.



ACAVyT se reunió el pasado junio con el vicepresidente y consejero de Hacienda, Román Rodríguez, para agradecerle el haber añadido al sector de agencias de viajes en las ayudas directas a nivel regional y estatal. En la reunión se comentaron diversos aspectos económicos en los que están afectadas las agencias de viajes de Canarias, así como otros asuntos de relevancia para el sector y la economía de las islas.

ACAVYT SE REÚNE CON EL VICEPRESIDENTE DEL GOBIERNO DE CANARIAS





LAS ASOCIACIONES NOS INFORMAN





CEAV PARTNERS:



PLATINO

amadeus

IBERIA



ORO

Allianz Partners



renfe



PLATA



AON
Empower Results®

Costa

Europcar
moving your way

IBERIA
CARDS

mytransfers
private airport transfers

PARADORES
Hoteles & Restaurantes 1928

Pipeline.
software



BRONCE

Binter

CDV

GRUPO InterMundial

mundicover

mundo SENIOR
www.mundosenior.es

trainline

saborea España
TASTING SPAIN



CEAV **PARTNERS:** EUROP ASSISTANCE PRODUCTOS PARA GRUPOS

Hay muchas razones para viajar en grupo, y muchas personas que eligen viajar así porque:

- Se sienten más acompañadas, seguras, o desean conocer a gente nueva.
- El grupo y lo que tienen en común es el auténtico objetivo del viaje (deporte, cultura, estudios, familia, diversión).
- Es complejo viajar al destino por su cuenta.
- El precio se puede ajustar mejor a sus posibilidades.
- En un programa de viaje organizado todo está bien planificado, y resulta muy fiable.

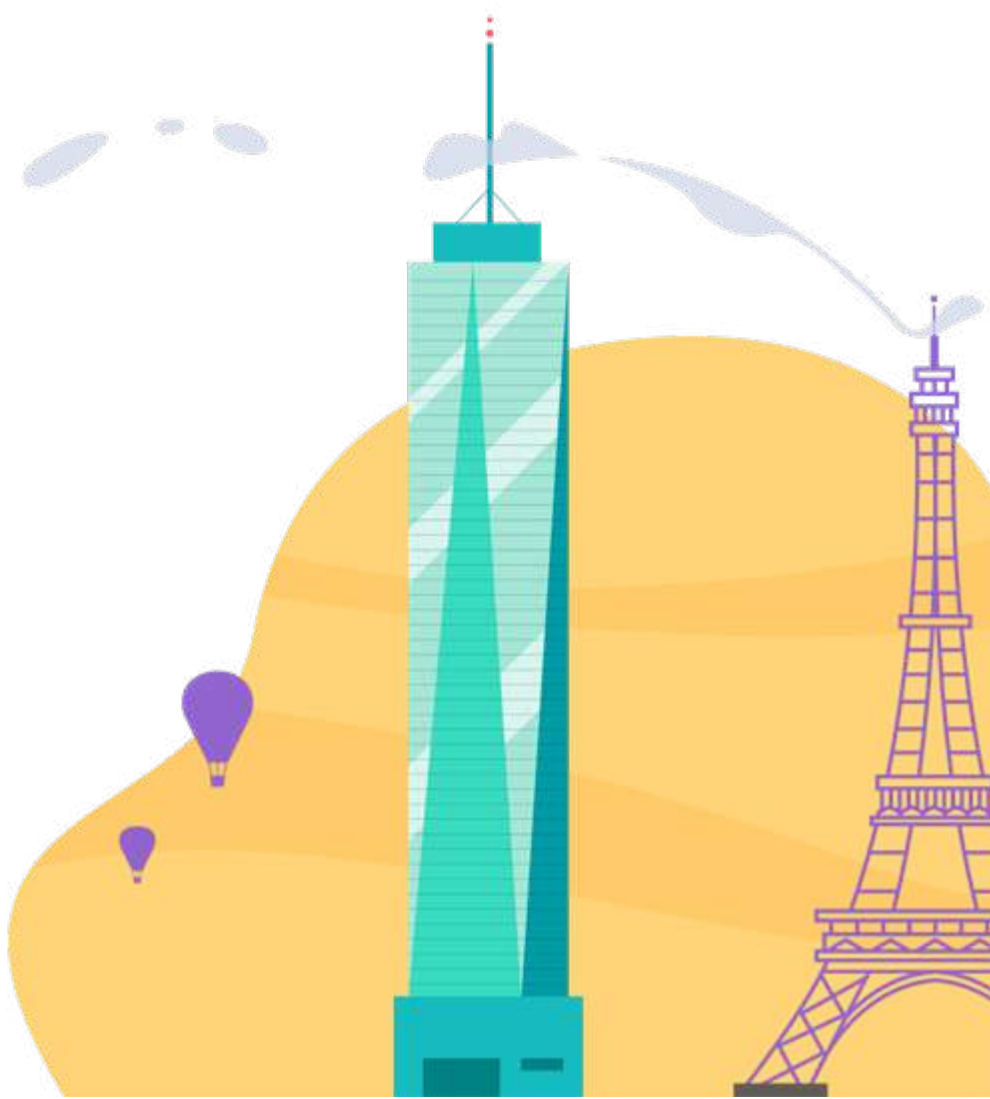
Detrás de cada viaje en grupo hay un profesional que conoce estas motivaciones, como también conoce los destinos, y las necesidades logísticas y organizativas de ese viaje. Y sabe de la importancia de un buen seguro de viaje que se adapte a las necesidades de cada colectivo y tipo de viaje.

Ya organices viajes en grupo de forma esporádica, o de manera sistemática, este año por fin volvemos a VIAJAR, y probablemente en algún momento operarás:

- Circuitos.
- Turismo senior.
- Turismo cultural, gastronómico...
- Viajes escolares o educativos.
- Viajes de fin de curso, pasos de Ecuador.
- Viajes deportivos y de actividades
- Viajes idiomáticos
- Campamentos.
- Excursiones escolares.
- Excursiones radiales.
- Incentivos.
- Etc.

Como siempre, lo más importante es que vuestros clientes solo se preocupen de DISFRUTAR y aprovechar esos días que llevan tanto tiempo esperando. Para ello, es fundamental contar con un buen SEGURO de viaje, que, ante los múltiples inconvenientes que podrían darse, se convierta en su mejor compañero.

En Europ Assistance hemos creado, y ponemos a vuestra disposición, un catálogo de productos para grupos que estamos seguros que darán una respuesta sencilla y efectiva a todas las necesidades de este amplio y diverso ecosistema de viajes.





CEAV PARTNERS: EUROP ASSISTANCE

LOS PRODUCTOS QUE CONSIDERAMOS NECESARIOS:

GRUPOS. EL MÁS VERSÁTIL

- Cuenta con 38 garantías, asistencia médica, traslados y repatriaciones, estancias, incidencias en viajes y vuelos, equipajes, RC, accidentes...
- Permite la elección de límite de gastos médicos en el extranjero: 6.000€, 10.000€ y hasta 15.000€.
- Incluye gastos de anulación de viaje no iniciado (500€), e iniciado (1.000€).
- Opcionalmente, permite ampliar la cobertura de anulación hasta 2.000€, o dar cobertura a deportes y actividades.
- Es idóneo para grupos y viajes convencionales.

GRUPOS JÓVENES Y ESTUDIANTES. CUENTA CON DOS VERSIONES:

- Grupos jóvenes estudiantes con hasta 6.000€ de gastos médicos.
- Grupos jóvenes estudiantes premium con hasta 75.000€ de gastos médicos.
- Incluye 38 garantías, entre las que incorpora algunas específicas: permite el rápido desplazamiento de 2 familiares cuando los asegurados son menores, la sustitución del profesor o responsable del grupo, cubre la RC del responsable del grupo, o la pérdida de visitas por enfermedad, entre otras.
- Opcionalmente permite ampliar la cobertura de anulación hasta 2.000€, o dar cobertura a deportes y actividades.





CEAV PARTNERS: EUROP ASSISTANCE

GRUPOS SENIOR, CUENTA CON DOS VERSIONES:

- Opciones básica y plus
- Incluye hasta 37 garantías: asistencia médica, traslados y repatriaciones, estancias, incidencias en viajes y vuelos, equipajes, RC, accidentes...
- Cubre la reincorporación al viaje.
- Servicio de intérprete (telefónico).
- Pérdida de llaves, y de documentos de viaje.
- Pérdida de visitas.
- Cubre la anulación de viaje ya iniciado hasta 1.000€.
- Opcionalmente permite contratar cobertura de anulación de viaje no iniciado hasta 2.000€.

EXCURSIONES Y RADIALES:

- Es un “pequeño-gran” seguro para viajes hasta de 2 días de duración.
- Muy completo ya que cuenta con 21 garantías adaptadas a estos breves desplazamientos.
- Incluye cobertura para deportes y actividades.
- Permite asegurar tanto a residentes como a no residentes.

GRUPOS NIEVE:

- Es un producto sencillo para grupos de esquiadores, que da cobertura durante la práctica deportiva.
- Tiene las garantías básicas de viaje, pero incluye otras específicas especialmente necesarias para estos viajeros: socorro en pistas, pago de muletas, reembolso de forfait y clases perdidas, gastos de alquiler por rotura de material deportivo.

En Europ Assistance cuidamos siempre de ti.
#YouLiveWeCare





CEAV **PARTNERS:** ALLIANZ PARTNERS

ESTUDIO DE **ALLIANZ PARTNERS:** TENDENCIAS VERANO 2022

Allianz Partners comparte los resultados de la segunda edición de su 'International Vacation Confidence Index', un estudio que analiza las tendencias de viaje y los nuevos retos a los que se enfrentan los consumidores de todo el mundo en este próximo verano.

La compañía líder en seguros de viaje y asistencia lanza por segundo año consecutivo este estudio en el que se reflejan las intenciones y tendencias de los viajeros para las vacaciones estivales que acaban de arrancar.

TENDENCIAS GENERALES

Este verano la confianza en viajar ha aumentado (77%) en comparación con el invierno pasado (58%). Sin embargo, la mitad de los encuestados dice que el aumento en los costes de viaje podría propiciar una reducción en sus escapadas de verano este año.

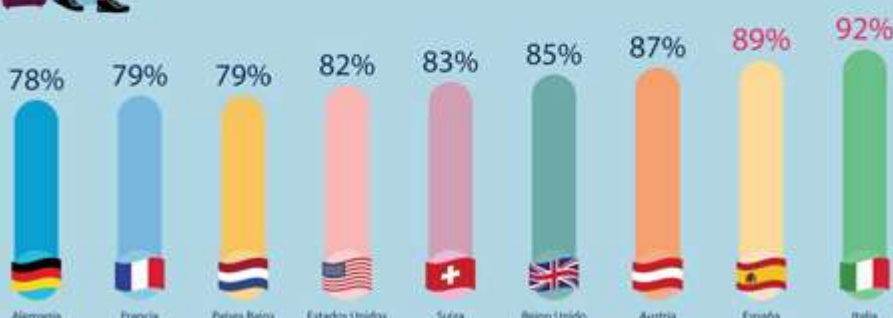
Del mismo modo, casi la mitad (47%) afirma que el estado de sus finanzas personales podría afectar a sus expectativas para las vacaciones de verano, y quienes confirman no viajar, indican como principal motivo el alto coste de la vida.

En cuanto a la crisis sanitaria, se ubica en el segundo lugar entre las posibles preocupaciones de los viajeros (45%), seguida de la situación geopolítica derivada de la invasión de Ucrania (42%), y sus obligaciones personales y profesionales (32%).

¿Los viajes seguirán repuntando
en 2022?



Sólidas intenciones
de viajar en todos los países



% personas que planean viajar en el verano



CEAV **PARTNERS:** ALLIANZ PARTNERS

ESTUDIO DE **ALLIANZ PARTNERS:** TENDENCIAS VERANO 2022

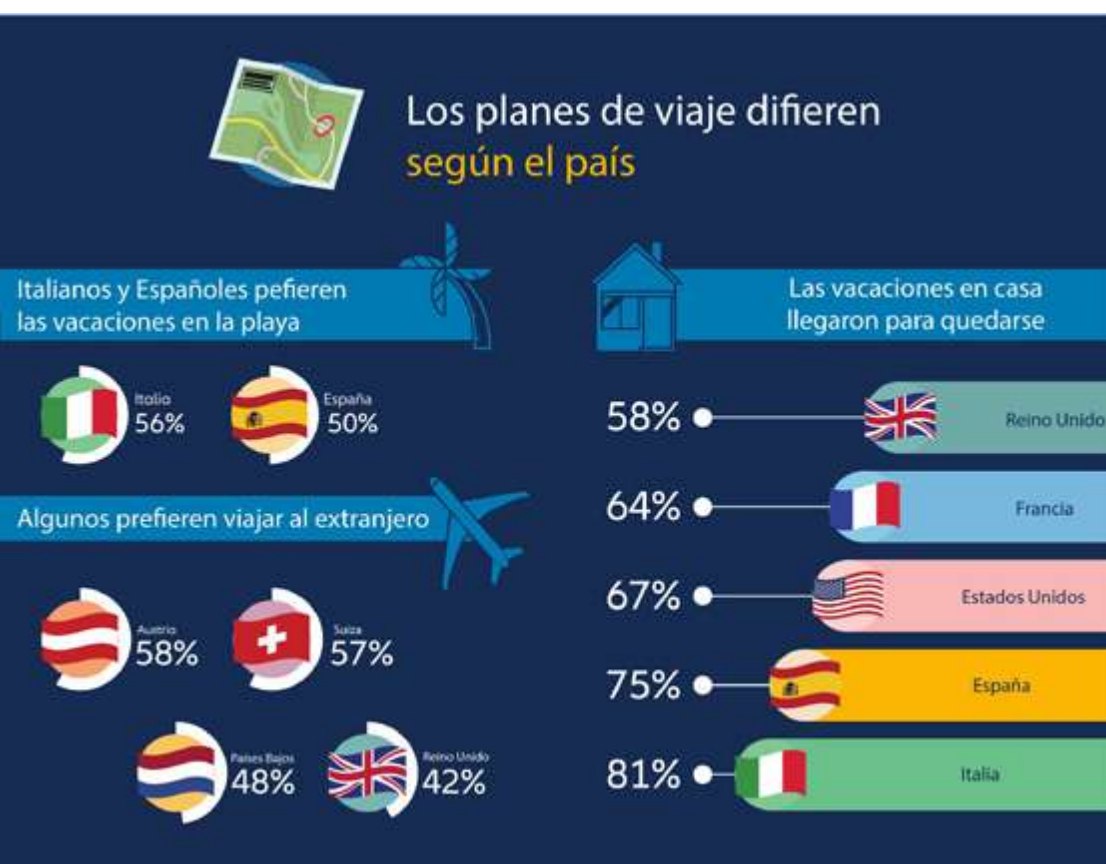
EL 'STAYCATIONS' HA LLEGADO PARA QUEDARSE

‘Vacaciones en casa’ es una tendencia que se ha mantenido incluso después de que se levantasen los cierres de fronteras.

Entre los países en los que el turismo local es el más demandado, destaca en primer lugar Italia (81%), seguido por España (75%) y Estados Unidos (67%).

Por otro lado, viajeros de Austria (58%) y Suiza (57%) sí estarían considerando, como primera opción, viajar al extranjero.

El estudio de Allianz Partners confirma que la economía está jugando un papel importante en las intenciones de viaje de los usuarios. Cerca de la mitad (43%) de los encuestados no planea abandonar su país, citando la economía como razón principal. Más de una cuarta parte (27%) dice que no puede viajar al extranjero debido al aumento de los precios y otro 16% prefiere ahorrar dinero.





CEAV **PARTNERS:** **ALLIANZ PARTNERS**

ESTUDIO DE **ALLIANZ PARTNERS:** TENDENCIAS VERANO 2022

Para conocer más sobre este estudio, visita:
[Resultados del 'International Vacation Confidence Index' en España.](#)

EL IMPACTO DEL COSTE DE VIDA EN LOS PRESUPUESTOS DE VACACIONES DE VERANO

Atendiendo al presupuesto previsto para viajar este verano, destaca Estados Unidos con un promedio de 3.061 euros. Por otro lado, aunque para casi todos los españoles (89%) e italianos (92%), las vacaciones de verano son importantes, sus presupuestos son los más bajos con 1.585 y 1.607 euros respectivamente, lo que podría limitar sus días de viaje o destinos.

En ambos países, el temor a la inflación también es alto: dos tercios (66%) en España y más de la mitad en Italia (59%), dicen que probablemente tendrá un impacto negativo en sus vacaciones este verano.

Andrés Sánchez-Cid, responsable de Producto y de Innovación de Viaje para Allianz Partners, asegura que “nuestro liderazgo en el sector de los Viajes nos permite conocer de primera mano las necesidades e intenciones de los viajeros. En este nuevo estudio hemos podido analizar el comportamiento del consumidor: sus preferencias, preocupaciones y los posibles obstáculos que puede encontrarse en el momento de irse de vacaciones. Investigaciones como esta nos permiten ir un paso más allá y asegurarnos de que estamos proporcionando servicios que satisfacen las necesidades de nuestros clientes”.



Binter
Líneas aéreas de Canarias

ESTE VERANO ACTIVA
EL MODO AVIÓN 

Vuelos directos a
CANARIAS



BOLSO
DE MANO



EQUIPAJE
DE MANO



APERITIVO GOURMET
A BORDO



ENTRETENIMIENTO
A BORDO



MAYOR ESPACIO
ENTRE ASIENTOS

*Servicios incluidos en todas nuestras tarifas

Salidas desde A CORUÑA, ASTURIAS, JEREZ DE LA FRONTERA, MALLORCA, MURCIA,
PAMPLONA, SAN SEBASTIÁN, SANTANDER, VIGO, VITORIA-GASTEIZ Y ZARAGOZA



AON

¿Un seguro de viaje que cubra cualquier enfermedad?

Has leído bien, este seguro cubre incluso las preexistentes

Exclusivo para agencias de viaje

Descubre el seguro Aon Premium Plus, el seguro de Asistencia y Cancelación más completo.

Con el seguro Aon Premium Plus tus clientes tendrán las mejores coberturas:

- 700.000 € en gastos médicos incluido COVID-19
- 10.000 € en caso de enfermedades preexistentes
- Incluye el regreso anticipado por cierre de fronteras o declaración de estado de emergencia.
- Este seguro cubre la cancelación de viaje por motivo de fuerza mayor (Guerras, huelgas catástrofes naturales o terrorismo).
- ¡Además este seguro incluye la anulación de todos los acompañantes!

Conoce todas las ventajas de este seguro en aonagencias.es.

En Aon te ayudamos a encontrar el mejor seguro para que tus clientes viajen con total tranquilidad. Descubre los seguros más completos en la sección de productos destacados.

★ No olvides marcarlos como favoritos ❤ para tenerlos siempre a mano.

www.aonagencias.es

E-mail: booking.seguros@aon.es Teléfono Booking: 900 373 875

Seguro sujeto a normas de contratación. Consulta condiciones. Aon Iberia Correduría de Seguros y Reaseguros, S.A.U., inscrita en el Rº Mercantil de Madrid, Hoja M-19857, Tomo 15321, Folio 133, N.I.F. A-28109247. Inscrita en el Registro Especial de Sociedades de Correduría de Seguros con la clave J-107. Capacidad financiera y Seguro de Responsabilidad Civil concertado según lo previsto en la Ley de Distribución de Seguros.



CEAV **PARTNERS:** RECLAMATRAVEL



EL INICIO DEL VERANO 2022 MULTIPLICA DE MANERA EXPONENCIAL LAS RECLAMACIONES AÉREAS

La temporada de verano ha empezado de manera muy agitada, teniendo en cuenta la cantidad de incidencias que están sufriendo los viajeros, debido a las huelgas del personal de las aerolíneas, la falta de aviones y la congestión aérea.

ReclamaTravel, compañía líder en el segmento de las reclamaciones aéreas y socio estratégico para las agencias de viajes, ha multiplicado de manera exponencial el número de reclamaciones en las últimas semanas.

Según comenta Fernando Oñiga, CEO de [ReclamaTravel](#): “El incremento del alta de reclamaciones aéreas desde el mes de junio ha sido de un 600% con respecto al año pasado y de un 100% con respecto a 2019. La situación está siendo muy complicada para los viajeros, dadas las circunstancias que están aconteciendo”.

El mayor problema está surgiendo con las huelgas del personal de las compañías aéreas, que están suponiendo muchas cancelaciones y retrasos, generando un caos total en los aeropuertos. Siendo esta la causa de la cancelación del vuelo, siempre y cuando se haya notificado con menos de 14 días de antelación, o de un retraso superior a 180 minutos, los viajeros tienen derecho a solicitar su indemnización de hasta 600 euros, según el Reglamento Europeo 261. Además, tendrán derecho a reclamar los gastos ocasionados, tales como noches de hotel, transporte...

Es recomendable que los clientes conserven las tarjetas de embarque, así como las comunicaciones que puedan recibir de la aerolínea, junto con las facturas o justificantes de gastos relacionados con la incidencia. También hay que tener en cuenta que, en caso de solicitar reembolso del vuelo cancelado, se inhabilita la opción de reclamar los costes del vuelo alternativo.



mundicover

SEGUROS DE VIAJE, PARA LOS QUE MÁS SABEN DE VIAJES

TOODS NUESTROS SEGUROS DE VIAJE
INCLUYEN COBERTURAS
COVID19



Nuestras coberturas más destacadas:*

- Anulación del viaje hasta 10.000€/pax, incluido Covid-19.
- Garantía de anulación contratable en cualquier momento con carencia de 72h.
- Asistencia médica y prolongación en hotel por Covid-19.
- Gastos médicos hasta 2.000.000€. Sin adelantar dinero y Asistencia 24h/365d.
- Tele-consulta médica.
- Cobertura de Mascotas.
- Coberturas para viajes Multiaventura.
- Coberturas para Cruceros.



* Consultar coberturas específicas por producto.

Atención Exclusiva para
agencias de viajes:



91 084 87 36



booking@mundicover.es

SOLICITA TUS CLAVES EN NUESTRA WEB::

www.mundicover.es





CEAV PARTNERS: IBERIA CARDS

RAFAEL MURILLO, NOMBRADO DIRECTOR COMERCIAL, ESTRATEGIA Y DESARROLLO DE NEGOCIO



Iberia Cards, la entidad emisora de las tarjetas crédito vinculadas al programa de fidelización Iberia Plus de Iberia, y partner de CEAV, nos ha comunicado el nombramiento de Rafael Murillo como director comercial, Estrategia y Desarrollo de Negocio de la compañía.

Iberia Cards ofrece una completa gama de tarjetas de crédito con la que atiende a las necesidades de todos los segmentos de clientes: familias, pequeñas y medianas empresas, grandes corporaciones e instituciones privadas.

ENTREVISTA A

MARIMAR LAVEDA

COUNTRY MANAGER IBERIAN PENINSULA DE QATAR AIRWAYS

Marimar Laveda, Country Manager Iberian Peninsula de Qatar Airways, charló con Mundo Inédito para contarnos, entre otras cosas, cómo la pandemia afectó a la aerolínea y en qué momento se encuentra actualmente.

1

¿Qué afectación ha tenido la pandemia para Qatar Airways?

La pandemia de la COVID-19 ha sido un periodo de crisis sin precedentes a nivel mundial, lleno de grandes retos y desafíos para el sector de la aviación y del turismo en general. Desde Qatar Airways hemos hecho frente a estos retos manteniendo el compromiso con nuestros pasajeros, nuestra mayor prioridad, ofreciéndoles los estándares más altos en seguridad y servicio, acompañándolos en los momentos más complicados.

Desde el inicio de la pandemia, Qatar Airways nunca dejó de volar, y estamos muy orgullosos de decir que pudimos repatriar a más de 3,7 millones de personas de forma segura, operando más de 550 vuelos chárter especiales.



También nos convertimos en la primera aerolínea global del mundo en conseguir la prestigiosa calificación de seguridad 5 estrellas COVID-19 de Skytrax, y el Aeropuerto Internacional de Hamad (HIA), en Doha, se convirtió en el primer aeropuerto de Oriente Medio y Asia en recibir la calificación de seguridad 5 estrellas COVID-19. Una muestra de la importancia que la seguridad de nuestros viajeros y personal tiene para la aerolínea.

Durante este periodo, hemos trabajado duro para reconstruir nuestra red global de destinos. Antes de la pandemia, contábamos con más de 170 destinos, que poco a poco vamos recuperando, y ahora mismo ya estamos conectados con más de 150 destinos a nivel mundial a través de nuestro **hub** en Doha, el Aeropuerto Internacional de Hamad.



2

¿Parece que por fin podemos decir que estamos dejando atrás la crisis. ¿Cómo se presenta el futuro a corto y medio plazo para Qatar Airways?

Es una gran noticia ver cómo el mundo se está recuperando tras la pandemia y las ganas de viajar no dejan de crecer. A medida que los países abren sus fronteras, Qatar Airways incrementa el número de destinos a su red global de rutas conectando a los pasajeros de todo el mundo con los cinco continentes a través de nuestro hub en Doha, con una red que esperamos continuar aumentando.

Los destinos más vendidos para este verano siguen siendo Maldivas, Tanzania y Kenia. Le siguen Indonesia y Tailandia, gracias a la reciente apertura de las condiciones de entrada a Bali y Bangkok, lo que ha supuesto un gran aumento de la demanda de viajes a ambos destinos. Vietnam y Australia también están presentando una evolución muy positiva en ventas.

También estamos muy contentos de retomar, un año más, nuestra ruta de verano desde Málaga, que se suma a los vuelos diarios que operamos durante todo el año desde Madrid y Barcelona. Una muestra más no solo de la importancia de España como mercado para Qatar Airways, sino también del avance de la recuperación tras la pandemia.

3

¿Cuáles son los elementos diferenciadores de Qatar Airways con respecto a otras aerolíneas de la competencia?

El valor diferencial de Qatar Airways con respecto a otras aerolíneas es su capital humano en todos los estadios de la compañía. El compromiso de ofrecer siempre el mejor servicio a nuestros pasajeros ha culminado con el galardón a “Mejor Aerolínea del Mundo” por sexta vez, convirtiéndose en un hito sin precedentes, en los premios World Airline Awards 2021, gestionados por Skytrax. También hemos sido elegidos por ofrecer a nuestros pasajeros el mejor producto del mercado y una experiencia de viaje única, con los premios a “Mejor Clase Business del Mundo”, “Mejor Sala de Espera de Clase Business del Mundo”, “Mejor Asiento de Clase Business del Mundo” en referencia a la Qsuite, “Mejor Servicio de Restauración a Bordo de Clase Business del Mundo” y “Mejor Aerolínea de Oriente Medio”.

Como aerolínea nos enorgullecemos de ser los mejores y, como parte de nuestro compromiso de ofrecer a nuestros pasajeros la mayor comodidad posible, nuestra galardonada Qsuite brinda a nuestros viajeros una experiencia inigualable. Patentada por Qatar Airways, es la primera de su tipo en la clase Business y cuenta con una cama doble con paneles de privacidad que separan y permiten a los pasajeros de los asientos contiguos crear su propia habitación, la primera de su clase en la industria.

El **hub** de operaciones de la aerolínea en Doha, el Aeropuerto Internacional de Hamad, también ha sido nombrado “Mejor Aeropuerto del Mundo” por segundo año consecutivo en los World Airport Awards de Skytrax.

4

¿Qué novedades tenéis a la vista para lo que resta de año?

Este año 2022 es muy importante para Qatar Airways, porque celebramos nuestro 25º aniversario. Estamos muy contentos de poder celebrar la historia de la aerolínea y el gran trabajo de toda la familia de Qatar Airways a lo largo de estos 25 años, que nos ha permitido convertirnos en la Mejor Aerolínea del Mundo.

Además, el 2022 es un año muy especial por la celebración de la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA Qatar 2022, de la que Qatar Airways es aerolínea oficial y que además se celebra en el **hub** de la aerolínea, la ciudad de Doha, entre el 21 noviembre y el 18 diciembre 2022.

Estamos deseando acompañar a todos los aficionados al fútbol del mundo en sus viajes a Doha para animar a sus equipos, y para ello Qatar Airways ha reforzado sus conexiones desde España añadiendo dos vuelos adicionales desde Madrid. Además, Qatar Airways ha lanzado paquetes de viaje exclusivos para los aficionados, que incluyen entradas para los partidos, vuelos de ida y vuelta y opciones de alojamiento.

También hemos anunciado los llamados **Match Day Shuttle**, gracias a nuestra colaboración con flydubai, Kuwait Airways, Oman Air y Saudia, un servicio de vuelos de ida y vuelta para los aficionados de la zona con entradas para los partidos, que permitirán vivir experiencias de 24 horas con vuelos y conexiones fluidas. Los pasajeros que reserven uno de estos vuelos disfrutarán de un viaje que incluye también el traslado en tierra entre el aeropuerto y el estadio.

Anticipamos una demanda sin precedentes durante la Copa del Mundo, que será sin duda uno de los grandes eventos a nivel mundial este 2022.



5

¿Cómo trabajáis con las agencias de viajes?

Las agencias de viajes son nuestros principales colaboradores y **partners** en la promoción y venta de nuestro producto, servicios y los destinos que operamos. Nuestra relación con las agencias es muy estrecha y está fundamentada en un apoyo mutuo, ofreciendo las herramientas necesarias para garantizar un servicio 5 estrellas en todas las fases del proceso de venta.

En este sentido, CEAV ha sido y es un **partner** estratégico que juega un papel muy importante en la difusión de nuestros productos, servicios y destinos. El proyecto más reciente ha sido el gran acuerdo de colaboración firmado entre CEAV y Turismo de Qatar con el apoyo de Qatar Airways, para promocionar el destino Doha en el mercado español a través de workshops y el **Gran Prix**, un concurso online para todas las agencias de viaje, con el objetivo de dar a conocer todos los atractivos de Doha como destino final y como combinado con otros destinos de Qatar Airways, que ha sido un éxito de audiencia.



PARADORES

Hoteles & Restaurantes 1928

ESTE VERANO TU DESTINO ES PARADORES



NOS VAMOS DE VIAJE

CAMBRILS, DESTINO SALUDABLE

Es conocido por todos que Cambrils es por excelencia un municipio turístico tranquilo y acogedor, con una amplia oferta gastronómica, de raíces marineras y agrícolas, bonitas playas, un barrio antiguo histórico, y un tradicional puerto de pesca.

Cambrils es un destino saludable, que potencia el bienestar de las personas y el disfrute de la vida. Es equilibrio entre mar y tierra, litoral e interior.

Cambrils está abierto al mar, el sol lo ilumina cada mañana, y cada día parece un pequeño paraíso, con las olas del Mediterráneo, la arena dorada y las maravillosas puestas de sol. Ven y regálale momentos de vida saludables.

Disfruta de nuestra gastronomía, del mejor pescado del puerto pesquero y de los productos de la nuestra tierra. Saborea las recetas heredadas de padres a hijos que maridan a la perfección: tradición y las últimas tendencias culinarias





¿POR QUÉ CAMBRILS ES UN DESTINO SALUDABLE?

POR EL RELAX DE SUS PLAYAS

Muchos de nosotros nos acercamos al mar, en cualquier época del año, porque nos gusta ver el movimiento de las olas o porque nos relaja escucharlas romper. Esta es una excelente manera de desconectar. Correr junto al mar, caminar por la arena, escuchar las olas, hacer yoga y meditar en la playa, son actividades que llenan la mente de bienestar y el corazón de paz. Déjate impregnar por esta energía tan “cambrilense”, mediterránea, saludable, y que sea una constante en tu vida.

POR SU GASTRONOMÍA Y LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS GASTRONÓMICOS

Aceite de oliva extra virgen, frutas y verduras, pescado fresco y frutos secos, todo, de altísima calidad.

Cambrils deslumbra por kilómetros de campos de cultivos que dibujan diferentes colores y contrastes, un territorio genuinamente mediterráneo donde destaca el olivo arbequina, los avellanados y los algarrobos así como frutas y hortalizas que abastecen al municipio de productos de la tierra de primera calidad. Somos grandes productores de “calçots”, de alcachofas y de melocotones entre muchos otros productos agrícolas.

De todos los productos agrícolas, destacamos nuestro **aceite de oliva virgen extra** Mestral 100% arbequina. Un aceite excelente que ha sido galardonado numerosas veces en certámenes nacionales e internacionales (entre otros, al Mejor aceite de España).

Es considerado nuestro “oro líquido” gracias a las propiedades organolépticas y nutritivas 100% saludable para nuestra dieta. Puede comprar el aceite en la Cooperativa Agrícola de Cambrils.

Pescado y marisco fresco de la **Lonja de Cambrils**. Indudablemente el producto del mar es la base de nuestra gastronomía marinera. Cada día los pescadores de Cambrils salen a faenar para abastecer nuestras cocinas del mejor pescado y marisco del día.

En Cambrils cuarenta restauradores cocinan inspirándose en la dieta mediterránea, declarada recientemente como **Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO**, lo que indica el grado de implicación de nuestros chefs hacia el estilo de vida saludable, empeñarse en el uso de productos locales, frescos y de mercado.

Para dar a conocer la riqueza y la diversidad de nuestros productos, cada mes, y durante todo el año, se proponen unas jornadas gastronómicas con menús especialmente diseñados con productos locales y de temporada para promocionar la gastronomía de Cambrils.

CAMBRILS ES LA CAPITAL GASTRONÓMICA DE LA COSTA DAURADA

Esta villa marinera tiene muchos motivos que la convierten en el centro culinario por excelencia del sur del país. Lo mejor de la tierra y lo mejor del mar se encuentra en las recetas que sus chefs elaboran cuidadosamente respetando la temporada. Nuevas generaciones de chefs siguen con pasión el legado familiar aportando vanguardia, reconocimientos y premios como los soles de la Guía Repsol o las estrellas Michelin.



¿POR QUÉ CAMBRILS ES UN DESTINO SALUDABLE?

POR SU INFRAESTRUCTURA HOTELERA Y DE RESTAURACIÓN DEDICADA AL MUNDO HEALTHY

Hoteles con Spa que hacen tratamientos: la oferta hotelera de Cambrils se preocupa por tu salud y tu bienestar y cada año incorpora nuevas infraestructuras y servicios al alcance de sus clientes.

Centros de Spa y Wellness, salas donde hacerse masajes relajantes, baños terapéuticos, programas de salud física y mental para que descubras tu potencial, etc.

Siguiendo esta línea, en Cambrils encontrará restaurantes abiertos todo el año que ofrecen menús para veganos y para personas vegetarianas o con alergias alimentarias. Comida verde, fresco y sano con platos creativos y originales, con ingredientes naturales y sencillos.

Cocinar bien en Cambrils se premia. Una treintena de restaurantes destacan por haber ganado un reconocimiento, un galardón o distinciones en guías especializadas en gastronomía.

Si tiene un capricho dulce, también tenemos opciones saludables en Cambrils. En el apartado de los helados, y la repostería destacamos dos Maestros Artesanos que tratan el producto con una cuidada elaboración artesanal con la mejor selección de materias primas de forma original, deliciosa y delicada. Bajo los estándares de calidad con un sabor incomparable. Es la parte más dulce del Healthy en Cambrils.

POR SUS DEPORTES EN MAR Y EN TIERRA

Surf, paddle surf, vela, running, bici, etc. En Cambrils casi se pueden practicar todos los deportes y al aire libre, gracias al clima tan benigno que tenemos y disponemos de las infraestructuras municipales y alojamiento necesarias para que puedas practicar tu deporte favorito.

A Cambrils le llaman el “**Bike Paradise de la Costa Dorada**”. Por un lado, para los amantes de la bicicleta proponemos una ruta divertida y muy saludable que consta de 25km de carril bici con el que puedes recorrer todo Cambrils, y por otro, para los ciclistas más profesionales, Cambrils es el campo base idóneo y un punto de partida estratégico para los practicantes del ciclismo de carretera y de montaña, ya que comunica con el interior de la Costa Dorada a través de una red de caminos y carreteras tranquilas y poco transitadas, de paisajes impresionantes, ideales para desconectar.

El Club Náutico también ofrece un amplio abanico de propuestas náuticas y de experiencias zen con el mar de protagonista. Un club dinámico que organiza eventos deportivos, náuticos y sociales todo el año.

POR TODO ELLO...

CAMBRILS, ¡QUÉ BIEN TE SIENTA!





VACACIONES
en familia
EN LA COSTA
DEL SOL



COSTA DEL SOL
MÁLAGA



NOS VAMOS DE VIAJE EN LA COSTA DEL SOL DISFRUTA AL SON DE MÁLAGA

Vive y siente la Costa del Sol como nunca antes lo has hecho y déjate llevar por rincones insólitos que desconocías.

Gastronomía, playas, golf, naturaleza y turismo activo, balnearios... la Costa del Sol es un destino que ofrece un sinfín de posibilidades.

Si estás planeando un viaje en familia, te contamos muchas actividades para el disfrute de niños y no tan niños en la provincia de Málaga: parques temáticos, juegos o deportes en la playa, naturaleza, museos con actividades infantiles y otros muchos planes culturales. Puedes descargar la guía gratis [aquí](#).

Por otro lado, si estás pensando en un destino para disfrutar de un viaje de lo más variado con amigos, os esperan un montón de sorpresas para pasar unos días inolvidables llenos de diversión y descanso. Te los desvelamos [aquí](#).


VACACIONES
CON
AMIGOS
EN LA
Costa del Sol





NOS VAMOS DE VIAJE

CULTURA, NATURALEZA Y EXPERIENCIAS SOSTENIBLES EN ALEMANIA

Las tres campañas que lanza la ONAT en 2022 reflejan claramente los valores de la marca Alemania como destino turístico e impulsan la demanda en la fase de recuperación con los temas de turismo cultural, naturaleza y sostenibilidad que son tendencia en la actualidad. Además, estas campañas están enfocadas en la transformación en los ámbitos de la digitalización y la sostenibilidad.

GERMAN.LOCAL.CULTURE

Alemania, como destino turístico, nos ofrece una gran cantidad de tesoros ocultos. Cascos antiguos pintorescos y un moderno ambiente urbano, impresionantes monumentos industriales, castillos y palacios, románticos viñedos y naturaleza virgen, una gastronomía en la que se dan la mano la vanguardia y la tradición artesana, una cultura centenaria y una preocupación constante por la sostenibilidad: hay mucho que descubrir en un país lleno de propuestas para todos los públicos y sensibilidades. Para conocer y cultivarnos, para relajarnos o para vivir una aventura.

Más información en [German.Local.Culture](https://www.german.local.culture)





EMBRACE GERMAN NATURE

Esta nueva campaña de la ONAT tiene como tema central la impresionante y variada naturaleza de Alemania y se propone despertar el entusiasmo por los diversos paisajes naturales alemanes entre los viajeros amantes de la naturaleza y de las actividades de ocio. Las propuestas contrarrestan la masificación turística en regiones especialmente sensibles y animan aquellas zonas que requieren una intensificación después de la pandemia de coronavirus. Los elementos centrales de la campaña son un vídeo y la creación de contenido imaginativo, combinados ambos en una microsite como eje comunicativo. Además, la ONAT utiliza por primera vez una nueva herramienta digital: vídeos con diseño sonoro 8D que permite simular un ambiente sonoro procedente de ocho direcciones distintas. La ONAT invita a descubrir las peculiaridades de los paisajes naturales de Alemania como destino turístico a través de ocho embajadores de la campaña.

Algunos de los mayores atractivos de Alemania como destino turístico natural:

Un tercio de la superficie de tierra firme de Alemania forma parte de los Paisajes Naturales Nacionales que gozan de una protección especial, entre ellos hay 16 Parques Nacionales, Parques Naturales y Reservas de la Biosfera reconocidas por la UNESCO.

Una red de rutas de senderismo señalizadas de más de 300.000 km de longitud y más de 76.000 km de rutas ciclistas de largo recorrido invitan a los viajeros más deportistas a descubrir Alemania de forma activa y sostenible y a pernoctar en alguno de los 5.800 establecimientos Bett & Bike.

Más información:

[Embrace German Nature](#)





FEEL GOOD

Después de la exitosa campaña del año pasado “Feel Good”, centrada en la sostenibilidad, en 2022 la ONAT también promociona Alemania como destino turístico con variadas ofertas sostenibles acreditadas. Feel Good presenta a los viajeros que acuden a Alemania desde todos los rincones del planeta ejemplos destacados de servicios y experiencias viajeras sostenibles. Los objetivos centrales de esta campaña son promover una forma de viajar respetuosa con el medio ambiente y con el clima, incrementar la visibilidad de las ofertas sostenibles y potenciar el entorno rural y las Green Cities:

Catorce destinos alemanes han sido certificados como destinos turísticos sostenibles, los ferrocarriles alemanes recorren trayectos IC e ICE con energía 100% ecológica y los viajeros disponen de más de 1.300 alojamientos sostenibles certificados donde pernoctar.

Más información: [Feel Good](#)





NOS VAMOS DE VIAJE ¡BIENVENIDOS A ZAGREB, LA CAPITAL IMPRESIONANTE DE CROACIA!

Verdes y frondosos parques en el centro de la ciudad, imponente arquitectura, la verdadera tradición cafetera centro europea, la hospitalidad al estilo mediterráneo. ¡Bienvenidos a Zagreb, la fascinante capital de Croacia!

Ciudad con un rico patrimonio cultural, museos, teatros, galerías, mercados tradicionales y una vibrante vida nocturna. La vida cultural de Zagreb es muy rica e incluye cerca de 30 teatros, 30 museos y numerosas galerías del arte.

Puede visitar los museos interesantes, tanto los tradicionales como los poco comunes, por ejemplo, Museo de las relaciones rotas o Museo de ilusión. También, puede descubrir los eventos que, durante todo el año, sobre todo en los meses de primavera y verano, abundan en las calles y las plazas de la ciudad.

La pujante escena gastronómica desde la más tradicional hasta la más moderna, la buena relación calidad-precio del alojamiento, sus excelentes lugares de compras y la cercanía de la costa hacen de Zagreb una visita obligatoria para los trotamundos.





10 COSAS QUE VER Y HACER EN ZAGREB

1. ARQUITECTURA

Tanto la Ciudad Baja como la Ciudad Alta de Zagreb ofrecen a los visitantes una mirada al pasado. El estilo arquitectónico del siglo XIX es prominente en toda la capital. Desde el edificio amarillo brillante del Teatro Nacional Croata situado en el corazón de la ciudad hasta las paredes blancas y los coloridos techos, los visitantes podrán atisbar al pasado de la ciudad histórica.

2. PARQUES Y JARDINES

Zagreb es una ciudad de jardines, con numerosos parques y Jardín Botánico abiertos al público. El sistema de plazas con parques en la Ciudad Baja fue diseñado por el horticultor Lenuzzi y a menudo se llama la Herradura de Zagreb. Monumentos, galerías y museos se ven enclavados en la vegetación y las flores. Maksimir es el parque más grande de Zagreb, fue el primer paseo público del sudeste de Europa y cuenta con un jardín zoológico, cinco lagos y numerosos pabellones, cenadores y esculturas. El parque también incluye un chalet suizo de imitación y un mirador con cafetería, y es un lugar ideal para visitar durante la semana cuando hay menos gente.

3. CULTURA DEL CAFÉ

Las calles de Zagreb están llenas de cafeterías de estilo tradicional y cafés modernos. Los locales a menudo se pueden encontrar sentados en un café desde la mañana hasta el anochecer disfrutando de uno o dos cafés con amigos.

4. EL CEMENTERIO DE MIROGOJ

Mirogoj no es un cementerio corriente ya que sirve no sólo como un lugar de enterramiento sino también como un hermoso parque y una especie de galería de arte de la naturaleza al aire libre, y es uno de los camposantos más exquisitos de Europa. Diseñado por el renombrado arquitecto Herman Bollé, el cementerio cuenta con una composición de impresionantes arcadas, cúpulas, pabellones y domos entrelazados con flora y vegetación, así como numerosas esculturas de los escultores croatas.

5. MUSEOS

Zagreb alberga una gran cantidad de museos, incluido el Museo croata del arte naif, Museo de la ciudad de Zagreb y el Museo de Arte Contemporáneo. El Museo Técnico Nikola Tesla hace un recorrido por los descubrimientos de la técnica y de la ciencia y además se puede visitar cabina de demostración de científico Nikola Tesla. El Centro Memorial y Museo Dražen Petrović ofrece la posibilidad de experimentar la vida y los éxitos de Dražen, un hombre y deportista de valor excepcional.

Zagreb es también el hogar permanente del Museo de las Relaciones Rotas, el museo poco convencional exhibe recuerdos y muestras de amor donados por los descorazonados después de la ruptura amorosa. Otro museo interesante es Museo de ilusión, cuyo concepto original se lanzó en Zagreb y hoy tiene presencia en más de 20 ciudades alrededor del mundo.

6. ARTE Y CULTURA

Zagreb tiene una rica vida cultural, con alrededor de 30 teatros, 30 museos y numerosas galerías de arte repartidas por la ciudad. Ubicado dentro de un edificio neobarroco, el Teatro Nacional de Croacia es un símbolo clave de Zagreb, y es el hogar del ballet, la ópera y el drama.

7. COCINA

La escena culinaria de Zagreb incorpora mariscos frescos y cocina europea moderna con platos tradicionales que incluyen štrukli (pasta filo relleno de queso fresco) y pasteles tradicionales como kremšnita de Zagreb (pastel de crema de vainilla muy parecido a un milhojas), strudels y galletas con especias que se venden en las cafeterías y pastelerías. El vino también desempeña un papel destacado en la cocina croata y hay una serie de vinotecas exclusivas



10 COSAS QUE VER Y HACER EN ZAGREB

en la ciudad. Aunque la cerveza ha sido una bebida popular durante casi dos siglos y medio, la oferta cervecera se ha ampliado en los últimos años con la aparición de cervecerías artesanales. Su entusiasmo también dio impulso a las microdestilerías, por lo que Zagreb ahora tiene una creciente escena de ginebras artesanales. El más famoso es Old Pilot's que está hecha completamente con ingredientes croatas y solo los de la más alta calidad.

8. COMPRAS

Dentro de la ciudad se pueden encontrar todas las principales marcas de lujo, así como las tiendas de moda locales, por ejemplo, las de sombrereros o las dedicadas a la corbata, una prenda de origen croata. Desde productos distintivamente croatas, hasta libros, guías y pinturas de arte: recomendamos vino, productos de confitería y cosméticos naturales, artefactos, textiles hechos a mano, vidrio y productos de madera. También hay ropa de calidad, zapatos y joyas hechas por diseñadores locales, de los basados en tendencias internacionales, hasta los inspirados en la rica herencia de la ciudad con sus alrededores y otras regiones croatas. Los amantes de la buena mesa pueden dirigirse al Mercado Dolac, un mercado de agricultores que ha sido el centro comercial de la ciudad desde 1926 y está abierto todos los días.

9. RECORRIDOS POR LA CIUDAD

Una de las mejores maneras de familiarizarse con la ciudad de Zagreb es participar en un recorrido a pie. Dirigidos por un guía local experto, los recorridos incluyen las principales atracciones de Zagreb, como la Catedral, la Puerta de Piedra y el Paseo de Strossmayer, además de ofrecer una mirada a la historia y la cultura de la ciudad. Hay muchos recorridos temáticos a pie disponibles para los visitantes, pero también puede descubrir Zagreb en varios medios de transporte, incluyendo autobuses, globos, Segway, palanquines o automóviles eléctricos, que combinan el pasado y el presente de la ciudad de una manera única.

10. FUNICULAR

¡Una atracción breve pero buena! Zagreb cuenta con el funicular más corto del mundo con un tiempo de trayecto de 64 segundos. Conectando la Ciudad Alta y la Ciudad Baja, el funicular de Zagreb sale diariamente cada 10 minutos entre las 6:30 y 22:00. Si sube en funicular alrededor del mediodía, llegará a la cima de la colina a tiempo para el cañonazo de las 12:00 h desde la Torre Lotrščak. El paseo cuesta 5 kunas en cada dirección. (aproximadamente € 0.65).





SABÍAS QUE...



LA CAPITAL DE CROACIA

ZAGREB TIENE UN SISTEMA SOLAR

Es una instalación de arte creada en 2004 por el artista Davor Preis. Utilizó la escultura “El Sol Aterrizado” de Ivan Kožarić como el centro del sistema solar de Zagreb, luego calculó la distancia y el tamaño de cada planeta y los colocó por toda la ciudad.

HOTEL ESPLANADE DE ZAGREB Y EL ORIENT EXPRESS

Construido en 1925, el hotel fue diseñado para proporcionar alojamiento a los pasajeros del Orient Express que paraba en Zagreb durante su trayecto entre París y Estambul. El hotel fue el centro de la vida social de la época y hospedó a figuras como Josephine Baker, Charles Lindbergh y Orson Welles.

AJUSTE SU RELOJ CON EL CAÑÓN DE GRIČ

Todos los días el cañón de Grič que alberga la torre Lotrščak marca el mediodía con un cañonazo y con ese disparo los habitantes de Zagreb ajustan sus relojes. La leyenda dice que durante las incursiones otomanas, el cañón de Grič disparó al mediodía al campamento turco al otro lado del río Sava. Estalló en pedazos un gallo que un cocinero llevaba en una bandeja al Bajá. ¡Los turcos huyeron inmediatamente!

ZAGREB TIENE SUS PROPIAS BRUJAS

Conocidas como *coprnice*, las primeras brujas de Zagreb, Alicia y Margareta, se mencionan por primera vez en 1360. El Museo de la Ciudad de Zagreb tiene un archivo con los nombres de 143 supuestas *coprnice*, la última de las cuales fue Magda Logomer quien en 1758 fue llevada a Viena a ser curada gracias a un edicto de María Teresa que abolió la persecución de las brujas.

ZAGREB TIENE TÚNELES SUBTERRÁNEOS

Zagreb también tiene su parte de misterios y el más interesante es el de la ciudad subterránea que consta de numerosos túneles entrelazados. El más famoso es el túnel llamado Grič que se encuentra en el corazón de la ciudad. Se construyó durante la Segunda Guerra Mundial y estuvo cerrado hasta los años 90 cuando se utilizó como refugio durante la Guerra de la Patria. Hoy en día completamente renovado y abierto al público, convirtiéndose rápidamente en una nueva atracción peculiar. Aun así, este no es el único túnel en la capital croata – hay muchos más esperando a ser descubiertos...



Barcelona - Zagreb desde 149 €

martes, jueves, domingo

croatiaairlines.com



 **CROATIA AIRLINES**

A STAR ALLIANCE MEMBER 



ENTREVISTA A

JUAN FRANCISCO CASTUERA

VICE PRESIDENT & GENERAL MANAGER
GLOBAL COMMERCIAL SERVICES & GCS ONE PHONE
CHANNEL DE **AMERICAN EXPRESS SPAIN**



1

¿Qué consejos darías a las empresas que están reactivando los viajes de empresa? ¿Qué deben priorizar?

La pandemia provocó que los viajes de negocios se vieran interrumpidos de la noche a la mañana. Recientemente, hemos visto como han vuelto a reactivarse, pero con un importante aumento por la preocupación en la seguridad de los viajeros. Como en muchos otros aspectos de nuestras vidas, algunos de los hábitos adquiridos durante estos últimos años han venido para quedarse y es por ello por lo que vemos recomendable que las empresas sigan mejorando e implementando políticas de viajes que pongan el foco en la seguridad de los viajeros.

Es responsabilidad de la empresa mantener la seguridad de sus viajeros y proporcionarles una asistencia de calidad, antes y durante el viaje. Es por esta razón por la que es importante mantener una buena comunicación sobre la agenda del viaje, y las actividades previstas, siempre pidiéndoles su opinión a los empleados para asegurar que se sienten cómodos con ellas. Es necesario, además, poner en manos de los empleados herramientas tecnológicas y aplicaciones que contribuyan a hacer del viaje un momento seguro, controlado y digital.

Además, actualmente los viajeros se enfrentan a normativas que complican un viaje sencillo. Es fundamental que simplifiquemos esta complejidad con una comunicación clara, ya que las normas cambian en diferentes partes del mundo, si queremos reactivar los viajes de negocios con éxito. En este sentido, es posible que haya países que aún requieran la realización de pruebas PCR, respetar la distancia de seguridad o realizar cuarentenas después de viajar.

2

¿Qué cambios en el largo plazo crees que pueden derivar de la pandemia en lo que se refiere a los viajes de empresa?

La pandemia ha tenido un gran impacto en nuestras vidas y, muy en especial, en la forma en la que hacemos las cosas. Esto incluye la forma de viajar, y con ello los viajes de negocios.

Por otro lado, es previsible que se produzcan cambios en la duración de los viajes de negocios. Al haber comprobado la sencillez de organizar reuniones internacionales de forma telemática, es posible que tengamos menos viajes de negocios, pero que estos tengan una mayor duración, aprovechando cada desplazamiento para un mayor número de reuniones o acciones empresariales. De este modo, estimamos que la media de noches en destino se duplicará, pasando de una y media a tres. En cualquier caso, no debemos desestimar la importancia de las reuniones presenciales, puesto que contribuyen en gran medida a reforzar el sentimiento de pertenencia -en el caso de las reuniones entre compañeros- y a facilitar las relaciones comerciales en los viajes destinados para tal fin.

Mención especial merece el concepto de “*bleisure travel*” (una combinación entre viajes de negocios y de ocio), que está volviéndose realmente popular. Así, los viajes de negocios se combinarán más a menudo con días de vacaciones y de trabajo, en los que los empleados puedan aprovechar los desplazamientos para combinar trabajo y turismo.

El incremento del trabajo en remoto reforzará la necesidad de viajar y conectar presencialmente con clientes para desarrollar nuevos negocios o incluso para establecer y alimentar el sentimiento de pertenencia y conexión entre empleados de una misma empresa. A pesar de la complicada situación política internacional que nos toca vivir actualmente, somos optimistas en las previsiones futuras de los viajes de negocio, un sector en el que estamos muy comprometidos.

3

¿Crees que la pandemia ha marcado un cambio en la forma de viajar o incluso acelerado la llegada de ciertas tendencias? ¿Cuáles?

A principios de este año lanzamos un estudio sobre tendencias de turismo que, además de respaldar la recuperación del turismo, demuestra que la crisis sanitaria ha tenido un impacto en los hábitos de los viajeros, dando paso a rutinas más sostenibles y relajadas. En este sentido, el 53% de los encuestados afirma estar planeando hacer turismo “*slow*”, una forma más pausada de viajar que permite disponer de más tiempo para conocer la cultura y las tradiciones locales.

Además, casi la mitad de los encuestados (49%) pensará en su impacto medioambiental al viajar y tendrá en cuenta la sostenibilidad -respeto al medio ambiente y protección del patrimonio natural y cultural, como factor primordial de decisión a la hora de escoger destino. En este sentido, las zonas del norte de España son percibidas como las más sostenibles por los viajeros españoles encuestados, concretamente Galicia, Asturias, País Vasco y Cantabria.

Otro de los resultados que destacan en la encuesta es el auge de las nuevas compañías de trenes de alta velocidad de bajo coste en España, que también influirá en la selección de nuevos destinos.

Respecto a la digitalización, esperamos que, a partir de ahora las empresas ofrezcan una mayor flexibilidad a sus empleados a la hora de realizar viajes de negocios, permitiendo formatos híbridos de reuniones y/o encuentros para que todos puedan estar presentes de la forma en la que se sientan más cómodos.

4

¿Cómo está ayudando Amex a las empresas en su vuelta a los viajes de empresas y viajes de Incentivos (MICE)?

Tanto para el Business Travel como para el MICE, la máxima preocupación de los Travel o Event Managers ha sido el Risk Management o la Seguridad de los Viajeros, que lógicamente aún ha cobrado mayor importancia en los últimos dos años.

Los Programas de Seguros inherentes al pago con American Express de los viajes proporcionan tranquilidad en ese sentido, cubriendo una amplia gama de posibles situaciones que pueden darse en un viaje. Del mismo modo, ofrecen a nuestros titulares una mayor confianza para la vuelta a la normalidad.

Además de nuestros *partners* tradicionales como las agencias de viajes o APPs de Movilidad, hemos incorporado socios ad-hoc a la situación, como laboratorios especializados en tests y diagnósticos médicos, de manera que nuestros clientes tuvieran acceso a precios especiales y una mayor oferta.

Desde American Express hemos estado ayudando a nuestros clientes durante la pandemia y les hemos apoyado en el retorno a sus viajes de negocios. En este sentido, nos avala una experiencia en el sector de 170 años y ya hemos vivido situaciones inesperadas de toda índole, que nos han permitido estar preparados para reaccionar ante cualquier situación de crisis.

5

¿Crees que se debería incentivar a las empresas a continuar organizando *offsites*? ¿De qué modo se debería llevar a cabo?

Ahora que el teletrabajo se ha convertido en una realidad en la mayor parte de las empresas, y con los nuevos planes de flexibilidad de la presencialidad, es cada vez más complicado coincidir con los compañeros de trabajo en persona. Estamos viviendo una época en la que empezamos a acostumbrarnos a las relaciones virtuales, y creo que es importante recuperar la conexión física entre todos.

En este sentido, los *offsites* son una buena forma de incentivar a la gente a salir de sus casas, a tener un contacto más personal con sus compañeros, y a conocer mejor a las personas con las que trabajan. Después de estar tanto tiempo en casa, ahora que podemos -y siempre teniendo en cuenta las medidas de seguridad necesarias- es esencial organizar este tipo de actividades en las que la gente sale de su zona de confort. Es una oportunidad para reunir a todos los trabajadores, tanto de la misma oficina como a nivel internacional, a la vez que se mejora la comunicación en la empresa.



6

¿Qué ventajas aporta American Express a la hora de simplificar la gestión de pagos en los viajes de empresa?

En American Express seguimos actualizando y modernizando nuestras capacidades para continuar protegiendo las transacciones a medida que las tecnologías de pago evolucionan, siempre con el foco puesto en la seguridad de los pagos. Esto es especialmente valorado por las personas que viajan, tanto por ocio, como por trabajo, dado que requieren de una mayor protección en sus transacciones debido a la cantidad de países y establecimientos en los que las realizan.

Además, nos anticipamos a las necesidades de nuestros clientes y desarrollamos soluciones innovadoras que les permitan satisfacer sus nuevos requisitos. La optimización de los costes y gastos relacionados con los viajes de negocios es una cuestión importante para nuestros clientes. En este ámbito, nuestros pilares de valor son:

- La optimización de la tesorería, gracias a la ampliación de los plazos de pago a proveedores.
- Ofrecemos un servicio único para las empresas y sus empleados con tarjetas individuales, además de un alto nivel de seguros y asistencia, mejorando así la seguridad del servicio.
- Aseguramos un control y una gran visibilidad de gasto mediante informes de gestión que ayuden a conseguir ahorros e información enriquecida mensual que facilita la conciliación con las facturas de gastos de viaje.
- Las empresas pueden permitir que sus empleados, titulares de American Express, se beneficien del programa Membership Rewards.
- Ofrecer soluciones como vPayment, un generador de tarjetas virtuales ad-hoc que cada vez está cobrando más sentido en un entorno donde la digitalización y el control es vital.

- Nuestras Tarjetas están perfectamente integradas en las Herramientas de Autoreserva, que agilizan y mejoran la experiencia de compra, además de ayudar a liquidar los gastos de los viajeros.

Es importante destacar que el móvil es el centro de toda la gestión, dado que permitimos pagos móviles, pagos invisibles o pagos virtuales.

7

¿Cómo esta American Express involucrándose en la corriente digitalizadora?

Estamos muy involucrados en los procesos de transformación digital de las empresas. Un ejemplo es nuestra participación en las comisiones de Cloud Computing y Big data de Ametic, y los acuerdos a los que estamos llegando con varios agentes digitalizadores para fomentar el proceso de digitalización en las pymes españolas.

Por otra parte, todos nuestros equipos comerciales están muy concienciados con la interesante oportunidad que representa para American Express la inversión que las empresas españolas están haciendo en materia de digitalización. En cuanto a nuestros productos, estamos ofreciendo nuevos beneficios que se tangibilizan digitalmente, como es el caso de nuestra App Amex Experiences, una aplicación destinada a ofrecer un servicio 100% digital.



Explora más destinos en Estados Unidos

Queremos seguir llevándote muy lejos. Por eso, a partir de junio volamos a Washington, Dallas y San Francisco para que vivas tu propio sueño americano.

