



ACTUALIDAD | NEWS

P4

## Región Asia-Pacífico *Asia-Pacific Region*

- El mercado asiático se convierte en el emisor turístico con más potencial
- *The Asian market becomes the most promising source of outbound tourism*



NUESTRO PRODUCTO | OUR PRODUCT

P2

## Italia *Italy*

- Jumbo Tours Italia refuerza su relación con socios y colaboradores
- *Jumbo Tours Italy strengthens its relationship with partners and collaborators*



COMERCIAL | COMMERCIAL

P6

## Departamento de Booking *Bookings Department*

- Jumbo Tours mejora el servicio reforzando la respuesta de incidencias en reservas
- *Jumbo Tours improves its service by strengthening its response to booking incidents*



P3

ACTUALIDAD | NEWS

Javier Águila, presidente de Apple Leisure Group en Europa, adelanta los planes del mayor grupo turístico de Estados Unidos para el continente europeo

## “Es clave contar con marcas diferenciadas que respondan a necesidades reales y distintas”

*“It’s essential to have distinct brands which meet real and diverse needs”*

Javier Águila, president of Apple Leisure Group in Europe, pushes forward the United States’ largest tourism group’s plans for the European continent

Desde el pasado mes de diciembre, cuando Apple Leisure Group adquirió una participación mayoritaria en Alua Hotels & Resorts, el grupo amplió su presencia en España a 16 establecimientos y a más de 4.000 habitaciones. Se trata de una operación que forma parte de un plan con un objetivo: operar entre 30 y 35 establecimientos y entre 8.000 y 10.000 habitaciones en 2022 en toda Europa.

De ello habla Javier Águila en esta entrevista, en la que asegura que el secreto para lograr una exitosa gestión de ventas se encuentra en “identificar y ser capaces de llegar a nuestro cliente objetivo a través de todos los canales disponibles”. En cuanto a la gestión de marca, cree que es clave contar con marcas suficientemente diferenciadas entre ellas “y cuyos atributos estén respondiendo a necesidades reales y distintas de diferentes grupos de clientes”.



Since last December, when the Apple Leisure Group acquired a majority shareholding in Alua Hotels & Resorts, the group has augmented its presence in Spain to a total of 16 establishments and more than 4,000 rooms. This is part of a larger plan which has one key objective: to have between 30 and 35 establishments and between 8,000 and 10,000 rooms in Europe by 2022.

Javier Águila talks about this in his interview, in which he maintains that the secret to successful sales management lies in “identifying and being able to reach our target customer through all available channels”. As for branding, he believes that it is vital to have adequately differentiated brands “and whose features and characteristics meet the real and varying needs of different customer groups”.

COMERCIAL | COMMERCIAL

P5

## Jumbo Tours, líder como agencia receptiva del turismo internacional

El desarrollo de Jumbo Tours, unido al fortalecimiento del grupo en la distribución online, han conseguido que en la actualidad ocupe el primer puesto como agencia receptiva líder en el sector. Entre las claves de su exitosa actuación se encuentran, además de sus competitivos precios, la calidad de sus servicios, tanto a nivel de transporte como de atención a sus pasajeros, y la posibilidad de individualizarlos.

## *Jumbo Tours, the leading incoming agency for international tourism*

The development of Jumbo Tours, in conjunction with the strengthening of the group’s online distribution, has made it the leading incoming agency in the sector. The keys to its successful performance include, in addition to its competitive prices, the high quality of its services, both in terms of transport and passenger care, as well as the possibility of tailoring them to individual needs.

CIFRAS | FIGURES

P7

## Top destinos verano *Top summer destinations*

- Mallorca, Hurgada, Tenerife, Alicante y Rodas, los más demandados para este verano.
- *Mallorca, Hurgada, Tenerife, Alicante and Rhodes, the destinations most in demand for this summer.*

- 1 Mallorca
- 2 Hurgada
- 3 Tenerife
- 4 Alicante
- 5 Rodas



NOSOTROS | ABOUT US

P8

## Directorio *Directory*

- Con nuevas delegaciones comerciales
- *Including our new commercial offices*



**Nuevos clubes  
Alpitour y  
Francorosso para  
recibir este verano**

*New Alpitour and  
Francorosso clubs  
welcome in the  
summer this year*

**Continúan las ventajas  
exclusivas para reservas de  
vacaciones con salidas entre el  
1 de mayo y el 17 de diciembre**

*Exclusive benefits continue  
for holiday bookings with  
departure dates between 1 May  
and 17 December*

El verano ya está a la vuelta de la esquina, y para recibirlo Alpitour cuenta con varias novedades que se unen a su promoción, Parti e Reparti, con la que ofrece ventajas muy competitivas a quienes reserven sus vacaciones con salidas entre el 1 de mayo y el 17 de diciembre.

Entre esas novedades se encuentran los nuevos clubes de Alpitour y Francorosso, en total 28 divididos entre AlpiClub, SeaClub y Sea Diamond.

Concretamente, Alpitour cuenta con 11 AlpiClub nuevos repartidos entre Italia, España, Grecia, Turquía y Túnez, mientras que Francorosso enriquece su oferta con 17 nuevos resorts -12 nuevos SeaClubs y 5 Sea Diamond- entre los que destacan los hoteles de Túnez y la entrada al SeaClub Marsa Siclâ Resort en Sicilia, inaugurado en junio y que pertenece a la cadena VOIhotels.

Summer is just around the corner, and Alpitour has several new features on the go to welcome its arrival, besides its Parti e Reparti promotion which offers very competitive advantages to those booking their holidays with departure dates between 1 May and 17 December. Among these latest novelties are the new Alpitour and Francorosso clubs, of which in total there are 28, divided into AlpiClub, SeaClub and Sea Diamond.

More specifically, Alpitour has 11 new AlpiClubs spread throughout Italy, Spain, Greece, Turkey and Tunisia, while Francorosso enriches its offer with 17 new resorts -12 new SeaClubs and 5 Sea Diamond - where hotels in Tunisia are especially highlighted as well as the SeaClub Marsa Siclâ Resort in Sicily, inaugurated in June and which belongs the VOIhotels chain.

## Jumbo Tours refuerza lazos con sus colaboradores de Italia

### *Jumbo Tours strengthens ties with its Italian partners*

**Fam trips y convenciones ocupan el calendario del equipo italiano, abarcando desde Mallorca, Estambul y Cerdeña para seguir preparando la temporada estival**

*Fam trips and conventions fill the Italian team's calendar, encompassing Mallorca, Istanbul and Sardinia in preparation for the summer season*



**E**strechar lazos con socios y colaboradores además de sumar nuevas alianzas para mantener el buen posicionamiento del grupo es uno de los objetivos del equipo italiano. Para lograrlo ha diseñado un calendario en el que destacan las convenciones y los fam trips de cara a seguir sumando calidad a sus propuestas. El último de esos fam trips tuvo lugar en Mallorca, donde acudieron las 50 agencias más destacadas del grupo Geo Travel Network, a quienes les mostraron no solo las calas y estupidas playas de la isla sino también la otra Mallorca, integrada por pueblos con mucha personalidad y entornos como el de la Sierra de la Tramontana, declarada Patrimonio Mundial por la Unesco.

Unas semanas antes, en febrero, Jumbo Tours participó en la convención "We play together", organizada por su socio, Welcome Travel, del grupo Alpitour, en Estambul. La capital turca acogió en su convención a más de 800 agentes de viaje procedentes de toda Italia, además

de dos centenares de proveedores, en un evento imprescindible para el sector. Ha sido también, la primera vez que Welcome Travel organiza un evento de estas características más allá de las fronteras italianas, donde Costa Cruceros y Alpitour también fueron protagonistas.

En cuanto a las próximas semanas, el equipo italiano de Jumbo Tours ya ha anunciado su participación en otra cita a la que no podía faltar: el evento organizado por Geo Travel Network el próximo 25 de mayo en la extraordinaria localidad de Villasimius, en Cerdeña. Allí se ubica el resort de Alpitour VOI Tanka, que es el lugar elegido para que las agencias del sector, los proveedores colaboradores y también los accionistas del grupo se encuentren, puedan intercambiar opiniones y emprender nuevos proyectos de cara a la nueva temporada de verano 2019, para la que se esperan novedades con las que mejorar aún más su buen posicionamiento.

**O**ne of the Italian team's main objectives is to forge closer ties with partners and collaborators as well as creating new alliances to ensure the group maintains its strong position. In order to achieve this, an agenda has been set in which conventions and fam trips are highlighted in an effort to further add to the quality of their products. The most recent of these fam trips took place in Mallorca and was attended by the 50 most prominent agencies of the Geo Travel Network group, who were not only shown the coves and wonderful beaches on the island but also the other side of Mallorca, made up of charming villages bursting with character and settings such as the Sierra de la Tramontana, declared a World Heritage Site by UNESCO.

A few weeks earlier, in February, Jumbo Tours participated in the "We play together" convention, organised by its partner, Welcome Travel, part of the Alpitour group, in Istanbul. The Turkish capital

hosted more than 800 travel agents from all over Italy, as well as two hundred suppliers, in an event that is extremely important for the sector. It is also the first time that Welcome Travel has organised an event extending beyond Italian borders, and where Costa Cruceros and Alpitour were also featured. As for the coming weeks, the Jumbo Tours Italian team has already announced its participation at yet another not-to-be-missed event: the event organized by Geo Travel Network on May 25 in the extraordinary town of Villasimius, in Sardinia. This is the location of the Alpitour VOI Tanka resort and also the place chosen for the sector's agencies, collaborating suppliers and also the group's shareholders to meet, exchange opinions and undertake new projects for the upcoming 2019 summer season. The new developments and innovations are expected to improve their good standing even further.

ENTREVISTA / INTERVIEW



Javier Águila, presidente de Apple Leisure Group en Europa

**“Para una exitosa gestión de ventas hay que identificar y llegar al cliente objetivo a través de todos los canales disponibles”**

**“In order to successfully manage sales, it is necessary to identify and reach the target customer through all available channels”**

Javier Águila, President of Apple Leisure Group in Europe

**Con el reciente acuerdo entre Alua y Hesperia se refuerza la presencia de Apple Leisure Group (ALG) en España. ¿En qué se traduce ese acuerdo?**

La adquisición por parte de Apple Leisure Group de una participación mayoritaria en Alua Hotels & Resorts el pasado mes de diciembre amplió el portfolío de ALG en España a 16 establecimientos y a más de 4.000 habitaciones.

El pasado 1 de mayo, inauguramos además el Secrets Mallorca Villamil Resort & Spa, ubicado en la localidad de Paguera (Mallorca) y el primer hotel de la marca Secrets de AMResorts en Europa. El establecimiento, bajo la propiedad de Hesperia Hotels & Resorts, ha sido además íntegramente reformado.

**¿Cuál es el objetivo del plan de expansión de Apple Leisure Group en Europa?**

Hoy contamos con 16 establecimientos repartidos entre los archipiélagos canario y balear, y nos encontramos inmersos efectivamente en un ambicioso plan de expansión que amplíe nuestra presencia en España y la haga extensiva también a otros destinos vacacionales europeos. El objetivo del mismo es operar entre 30 y 35 establecimientos y entre 8.000 y 10.000 habitaciones en 2022.

**Como parte de ese plan en España, ya cuentan con 16 hoteles en Canarias y Baleares. ¿Seguirá ampliándose la presencia de ALG en esas comunidades?**

Nuestros 16 hoteles en esas dos demarcaciones son un buen punto de partida, y prevemos de hecho incorporar a finales de año un segundo establecimiento de la marca Secrets en Canarias: el Secrets Lanzarote Resort & Spa, de nuevo en virtud de nuestra alianza estratégica con Hesperia.

Más allá de esa incorporación ya prevista, nuestra expansión en España estará sujeta a que se presenten en su contexto oportunidades alineadas con nuestros planes y con el tipo de experiencia que queremos brindar a nuestros huéspedes y que encajen también con las marcas que queremos priorizar en nuestra expansión en Europa: Secrets, Dreams, Alua, y, con carácter más oportunista, Breathless y Zoëtry.

**¿Qué otro país de Europa contemplan para seguir avanzando en su expansión?**

Estamos analizando con atención oportunidades en varios países del sur de Europa consolidados entre los principales destinos vacacionales del continente, como Grecia, Italia, Croacia o Turquía, por citar solo a algunos.

**En el Caribe, la cadena cuenta también con hoteles en México, Jamaica y República Dominicana, ¿se contempla algún otro nuevo destino?**

Además de en esos tres destinos, contamos también con establecimientos en Costa Rica, Curacao y Panamá, de modo que estamos sólidamente implantados en los principales destinos del Caribe. Desde los sólidos cimientos que nos brinda esa posición, no descartamos sin embargo expandirnos hacia otros destinos, por ejemplo, en el Caribe de habla inglesa. Sin embargo, no podemos hablar todavía de ninguno en concreto.

**¿Cuáles son las expectativas del grupo en Centro y Sudamérica?**

Si bien nuestro ámbito prioritario en esa demarcación es y sigue siendo el Caribe, estamos abiertos a otros destinos en base a nuestra sólida capacidad de distribución en todo el continente.

**¿Qué puede adelantarnos sobre su división emisora?**

En la actualidad su actividad está muy enfocada al mercado estadounidense, donde damos servicio a alrededor de 3,2 millones de pasajeros cada año en los principales destinos del Caribe. Pese a que en Europa nuestro principal foco de expansión es el ámbito de la gestión hotelera, no descartamos ampliar también esa oferta de distribución de forma oportunista.

**¿Cuántas marcas suma todo el conglomerado turístico?**

En total, el grupo cuenta con 20 marcas. Nueve en el segmento de la distribución –incluidas Apple Vacations, CheapCaribbean o Funjet Vacations–, ocho en el de la gestión hotelera –entre otras, Secrets Resorts & Spas, Dreams Resorts & Spas y Alua Hotels & Resorts–, y tres más en los segmentos tecnológico y del transporte terrestre, los traslados y las excursiones.

**¿Cuántas marcas suma todo el conglomerado turístico?**

Sin duda, identificar y ser capaces de llegar a nuestro cliente objetivo a través de todos los canales disponibles. A tal efecto, contamos con marcas sólidas y orientadas a segmentos específicos –por ejemplo Secrets, dirigida al ‘solo adultos’, o Zoëtry, de hoteles boutique de bienestar– y con una estrategia de comercialización diferenciada tanto para canales B2B como B2C.

**Con la experiencia que acumula en el sector, ¿cuáles son sus recomendaciones para una buena gestión de marca?**

Como apuntaba antes, contar con marcas suficientemente diferenciadas entre ellas y cuyos atributos estén respondiendo a necesidades reales y distintas de diferentes grupos de clientes. Y, naturalmente, una estrategia de marketing adecuada para impactar en todos esos segmentos.

**The recent agreement between Alua and Hesperia strengthens the presence of Apple Leisure Group (ALG) in Spain. What does that agreement mean for the group?**

Apple Leisure Group’s acquisition of a majority share in Alua Hotels & Resorts last December expanded ALG’s portfolío in Spain to a total of 16 establishments and more than 4,000 rooms.

On May 1st, we also officially inaugurated the Secrets Mallorca Villamil Resort & Spa, located in Paguera (Mallorca) and the first Secrets brand hotel by AMResorts in Europe. The property, owned by Hesperia Hotels & Resorts, has also been entirely refurbished.

**What is the objective behind the Apple Leisure Group’s expansion within Europe?**

We currently have 16 establishments distributed between the Canary and Balearic archipelagos, and we are actually in the midst of an ambitious expansion plan which will increase our presence in Spain and also extend it to other European holiday destinations. The goal is to have between 30 and 35 properties and between 8,000 and 10,000 rooms by 2022.

**There are now 16 hotels in the Canary Islands and the Balearic Islands as part of this growth plan in Spain. Will ALG continue to develop its presence in these communities?**

The 16 hotels we have in these two regions are a good starting point, and in fact we plan to incorporate a second Secrets brand establishment in the Canary Islands by the end of the year: Secrets Lanzarote Resort & Spa, again by virtue of our strategic alliance with Hesperia.

Apart from this new pre-planned addition, our expansion in Spain will be subject to there being opportunities which are in line with our plans and with the type of experience that we want to offer our guests and which also reflect the brand names that we want to give priority to in our expansion in Europe: Secrets, Dreams, Alua, and, all being well, Breathless and Zoëtry.

**What other country in Europe do you have in mind for further expansion?**

We are carefully examining opportunities in several southern European countries that are well-established among the most popular holiday destinations on the continent, such as Greece, Italy, Croatia or Turkey, to name but a few.

**In the Caribbean, the chain also has hotels in Mexico, Jamaica and the Dominican Republic. Are you considering any other new destinations?**

In addition to those three destinations, we also have establishments in Costa Rica,

Curacao and Panama, ensuring that we are firmly established in the top destinations in the Caribbean. However, given the strong foothold that this position gives us, we are not ruling out the possibility of expanding to other destinations, for example, in the English-speaking region of the Caribbean. However, nothing has yet been set in stone.

**What are the group’s expectations in Central and South America?**

While our priority is and will continue to be the Caribbean, we are open to other destinations based on our proven distribution capacity throughout the continent.

**What can you tell us about your outbound division?**

Currently it is very focused on the U.S. market, where we handle around 3.2 million passengers each year in the leading destinations in the Caribbean. Even though our main focus of expansion in Europe is in hotel management, we haven’t ruled out enlarging our distribution offer should the occasion arise.

**How many brands are there within the company?**

In total, the group has 20 brands. Nine in the distribution segment – including Apple Vacations, CheapCaribbean and Funjet Vacations – eight in hotel management – for instance Secrets Resorts & Spas, Dreams Resorts & Spas and Alua Hotels & Resorts, among others – and three more in the technology sector as well as land transport, transfers and excursions.

**What is the secret to effective sales management?**

Undoubtedly, identifying and being able to reach our target customer through all available channels. We have strong, segment-specific brands for this purpose – such as Secrets, aimed at ‘adults only’, or Zoëtry, boutique wellness hotels – along with a separate marketing strategy developed for both B2B and B2C channels.

**Given your experience in the sector, what advice do you have for good brand management?**

As I mentioned before, to have clear, distinct brands that meet the real and diverse needs of different customer groups. And, naturally, the right marketing strategy to impact each of these segments.



APPLE LEISURE GROUP

ENTREVISTA / INTERVIEW

## La cadena del grupo Alpitour VOIhotels elimina el plástico de sus hoteles

*The hotel chain belonging to the Alpitour group, VOIhotels, removes single-use plastic from its hotels*

**Lo reemplazará por otros materiales para cuidar el medio ambiente**

*Replacing it with other materials in order to protect the environment*

VOIhotels, la cadena hotelera del Grupo Alpitour, ha anunciado que eliminará el plástico desechable de todos sus hoteles para colaborar en la lucha contra el deterioro del medio ambiente. A lo largo de este año eliminará más de un millón de piezas de plástico desechable e intentará promover entre los huéspedes un consumo respetuoso con el entorno.

Contribuir a una gestión sostenible es imprescindible para poder disfrutar de nuestro planeta en el futuro, y el plástico es uno de los materiales más contaminantes. Prueba de ello es que se necesitan 500 años para que una pajita se degrade, y hasta 1000 si hablamos de una botella. Desde VOIhotels recuerdan que los establecimientos hoteleros pueden aportar su granito de arena a esta causa reduciendo de forma significativa los desechos plásticos y promoviendo entre sus clientes un consumo sostenible.

VOIhotels, part of the Alpitour Group, has announced that it will be removing non-reusable plastic from all its hotels to help in the fight against environmental damage. Over the course of this year, it will phase out more than one million pieces of one-use plastic and seek to encourage guests to use environmentally friendly products, as a sign of respect for the environment.

Supporting sustainable management is essential if we are to enjoy our planet in the future, and plastic is one of the worst environmental pollutants. Proof of this is the very fact that it takes 500 years for a straw to decompose, and up to 1000 for a bottle. VOIhotels reminds us that hotel establishments can do their bit too by significantly reducing plastic waste and by encouraging clients to follow in their footsteps.



## El gran boom del mercado asiático

*The big Asian market boom*

**Es uno de los mercados turísticos emisores más importantes y con un importante potencial en la actualidad en el que Jumbo Tours busca fortalecer su presencia**

*It is one of the most important outbound tourist markets and currently holds significant potential in which Jumbo Tours seeks to enhance its presence*

La región Asia-Pacífico generará una media anual de 17 millones de turistas adicionales en los próximos 15 años, erigiéndose, así como uno de los mercados turísticos emisores más importantes, y también con mayor potencialidad para el futuro. Ya en la actualidad el 24% del turismo emisor mundial tiene origen en Asia-Pacífico, una región que aporta cada año más de 300 millones de turistas.

Son algunas de las conclusiones del primer informe sobre turismo asiático presentado por Casa Asia, en el que también se destaca que Europa es el destino preferido para los habitantes del continente asiático que deciden viajar fuera de su región. De ahí la

importancia creciente de los encuentros del sector profesional del turismo organizados en el continente asiático, como Arabian Travel Market, que se celebró en Dubái entre el pasado 28 de abril y el 1 de mayo. A ella acudieron directivos de Jumbo Tours, así como parte del equipo comercial y de producto, para firmar acuerdos con nuevas cadenas y proveedores locales e internacionales, además de afianzar relaciones con los clientes que ya trabajan con el grupo. La feria está considerada líder del sector turístico en Oriente Medio, y las cifras dan una buena muestra de ello: atrae a más de 87 países, y alrededor de 40.000 profesionales se encuentran en el Centro Internacional de Exposiciones y Convenciones de Dubái (DI-

CEC) para ampliar sus proyectos. El equipo de Jumbo Tours refuerza así aún más su posición aprovechando las ventajas que ofrece esta extraordinaria plataforma.

Según las estadísticas de Jumbo Tours, entre los destinos más solicitados por los turistas asiáticos para este verano se encuentran Barcelona, París, Praga, Roma y Viena. En adición a lo anterior, las previsiones indican que este año el turismo asiático continuará creciendo en Europa, consolidándose como una de las primeras opciones para coreanos y japoneses y escalando posiciones entre el turismo chino y el de otras regiones asiáticas.

The Asia-Pacific region is expected to generate an average of 17 million additional tourists per year over the next 15 years, making it one of the most important tourist markets and the one with the greatest potential for the future. Already today, 24% of the world's outbound tourism originates in Asia-Pacific, a region that supplies more than 300 million tourists each year.

These are some of the conclusions of the first report on Asian tourism presented by Casa Asia, which also highlights Europe as the favourite destination for inhabitants from Asia who decide to travel further afield. Hence the growing importance given to meetings within

the professional tourism sector organized in the Asian continent, such as the Arabian Travel Market, which was held in Dubai between 28 April and 1 May. Jumbo Tours executives, as well as part of the commercial and product team, attended the event to sign agreements with new chains and local and international suppliers, and to strengthen and consolidate relationships with existing clients within the group. The trade fair is considered a front runner in the tourism sector in the Middle East, and the statistics are proof of this: it attracts over 87 countries, and around 40,000 professionals meet up at the Dubai International Convention and Exhibition Centre (DI-

CEC) to promote their projects. As a result, the Jumbo Tours team is strengthening its position further still by making the most of the advantages offered at this extraordinary event.

According to Jumbo Tours' statistics, Barcelona, Paris, Prague, Rome and Vienna are among the most popular destinations for Asian tourists this summer. In addition to the above, forecasts indicate that this year Asian tourism will continue to grow in Europe, becoming in fact one of the first options for Koreans and Japanese holidaymakers and climbing up the rankings in Chinese tourism and other Asian regions.

## Jumbo Tours se posiciona como líder entre las agencias receptoras internacionales del sector turístico

*Jumbo Tours holds the leading position amongst international incoming agencies within the tourism sector*



El crecimiento de Jumbo Tours, en el que la distribución online ha sido un factor clave, ha situado al grupo como la agencia receptiva líder en el sector, manteniéndose como referencia con propuestas con alta demanda entre los principales operadores. Entre las claves de su exitosa actuación se encuentran, además de sus competitivos precios, la calidad de sus servicios, tanto a nivel de transporte como de atención a sus pasajeros.

La posibilidad de individualizar esos servicios, ofreciendo a cada cliente un viaje a su medida, también se está desvelando como un aspecto clave para el crecimiento en cada uno de sus destinos, así como para la contratación hotelera del banco de camas. Entre los objetivos del grupo para seguir creciendo desde esta posición se encuentra el fortalecimiento de las relaciones y acuerdos con los hoteles y sus clientes, las agencias de viajes.

The growth of Jumbo Tours, in which online distribution has played a key role, has positioned the group as the top incoming agency in the sector, keeping it the point of reference for high-demand offers among the main tour operators. The keys to the group's success include, in addition to its competitive prices, the high quality of its services both in terms of transport and customer care.

The group's ability to personalize these services, in other words offer each client a unique, tailor-made experience, is also turning out to be a significant factor contributing to their growth in each of their destinations, as well as the hotel contracts with the bed bank. One of the ways the group aims to keep on growing from strength to strength is by reinforcing relationships and agreements with hotels and its clients, travel agencies.

## EL CARIBE

*más exclusivo*

## en AMRESORTS

*Un mundo de lujo y placer sin igual*

Te invitamos a vivir  
**EL MEJOR CARIBE**  
en alguno de nuestros 55 resorts

Verdaderos paraísos situados en enclaves privilegiados bañados por las playas más espectaculares del mundo, que ofrecen a nuestros clientes **El Caribe** más exclusivo y excepcional

### Disfruta de las Ventajas de nuestro TODO INCLUIDO SUPERIOR

**Sin pulseras identificativas**  
**Restaurantes temáticos a la carta,**  
donde no se precisa hacer reserva y se puede cenar las veces que se desee durante la estancia  
**Gastronomía de alta calidad**

**Bebidas Premium ilimitadas**  
**Servicio personalizado exquisito**  
**Servicio de habitaciones 24 horas**  
**Camarero en piscina y playa**  
**Wifi gratuito en todo el hotel,**  
incluido la playa



## Jumbo Tours refuerza su departamento de booking

Tres centros se encargarán de incidencias en reservas ofreciendo un servicio especializado

## Jumbo Tours fortifies its booking department

Three centres offering specialised customer service to handle booking incidents



La apuesta de Jumbo Tours por reforzar su departamento de booking ha llevado al grupo a mejorar el nivel de servicio hacia sus clientes con todas las herramientas posibles. El objetivo es que todos y cada uno de los clientes reciban y disfruten del servicio comprado, para lo que cuenta con un equipo multicultural y multilingüístico, que, además de hablar el idioma del cliente, entiende sus necesidades.

Según explicaba Manuel Bosch, director del departamento, el servicio cuenta además con la ventaja de que con las diferentes oficinas del grupo alrededor del mundo puede proporcionar “esa excelencia que otorga el conocer

perfectamente el producto y destino que vendemos, y que reforzamos con nuestro servicio 24/7 para dar soporte a cualquier emergencia que pueda ocurrir en destino”.

Respecto a la respuesta a esos contratiempos, Jumbo Tours ha querido mejorar el nivel de servicio hacia sus clientes a través de la centralización a nivel operativo de la gestión de incidencias de las reservas de la plataforma online. Tres centros, ubicados en Mallorca, Tenerife y México, serán los encargados de dar solución al cliente, ofreciendo un mayor nivel de servicio con profesionales especializados y experimentados que proporcionan una respuesta de alta calidad.

Jumbo Tours commitment to reinforcing its booking department has prompted the group to further improve on customer service using all available means. The goal is to ensure each, and every client not only receives but also fully enjoys the service they have purchased and so a multicultural and multilingual team have been assigned who, in addition to speaking the client’s language, understands their individual needs.

According to Manuel Bosch, director of the department, there is also the added advantage in that, due to the group’s different offices located around the world, it

can provide “that certain level of excellence that only comes from knowing your product and destination perfectly, and which is supported by our 24/7 customer service to provide assistance in any eventuality which may arise at the destination”.

Jumbo Tours wanted to improve its customer service in response to these incidents by streamlining the management of online reservations. Three centres, located in Mallorca, Tenerife and Mexico, will be entrusted with providing clients with solutions, offering outstanding service from specialized and experienced professionals able to deliver first class results.



## Luis García nuevo Business Development Manager para Benidorm

### *Luis García new Business Development Manager for Benidorm*

Seguindo la estrategia de reforzar el posicionamiento de Jumbo Tours en el producto costas españolas, el grupo ha incorporado a su equipo a Luis García como nuevo Business Development Manager para Benidorm, cargo que lleva ejerciendo desde el pasado mes de febrero. El objetivo es mantener el posicionamiento de Jumbo Tours como líder en servicios para agencias de viajes y tour operadores de todo el mundo apostando también por las costas españolas.

Con esta nueva incorporación, el grupo Jumbo Tours continúa fortaleciendo su estructura en cada una

de las oficinas, y al mismo tiempo apuesta por desarrollar y potenciar la contratación en Benidorm, un destino clave en el mercado turístico no solo por su volumen de negocio sino también por la alta demanda de sus clientes y el valor estratégico del

producto costas.

Luis García cuenta con una amplia experiencia en el sector. Ha desarrollado su actividad profesional en el ámbito del incoming, coordinando equipos y estrechando la relación personal y profesional con

los proveedores de las costas mediterráneas, por lo que su incorporación al grupo Jumbo Tours refuerza la posición de la compañía en el sector. García reemplaza en el estratégico puesto de Business Development Manager para Benidorm a Manuel

Bosch, quien ha estado al frente de esta oficina durante más de dos décadas tras las que se ha hecho cargo del Departamento de Operaciones del Grupo, trasladándose para ello a las oficinas centrales de Palma de Mallorca.

Jumbo Tours continúa de esta forma reforzando su equipo para mantener un posicionamiento, en el que se consolida año tras año como líder en los servicios turísticos para agencias de viajes y tour operadores de todo el mundo, para lo que apuesta como parte de su estrategia por las costas españolas entre otros productos.



In keeping with the goal of strengthening Jumbo Tours' position on the Spanish coast, the group has incorporated Luis García into its team as its new Business Development Manager for Benidorm, a position he has held since February this year. The aim being to ensure Jumbo Tours maintain their position as the leading provider of services for travel agencies and tour operators from all over the world, while also promoting the Spanish coasts.

With this new incorporation, the

Jumbo Tours group not only continues to strengthen its infrastructure in each of the offices, but also boosts and promotes new business development in Benidorm, a key destination within the tourism market for its turnover and also because it is highly demanded by

customers, as well as being a valuable coastal product.

Luis García has extensive experience in the sector. He has a solid, professional background in the incoming field; coordinating teams and strengthening personal and profes-

sional relationship with suppliers on the Mediterranean coasts, so his incorporation into the Jumbo Tours group further strengthens the company's position in the sector. García replaces Manuel Bosch, who has been in charge of this office for more than

two decades, in the key role of Business Development Manager for Benidorm. The latter is now in charge of the Group's Operations Department, moving to the headquarters in Palma de Mallorca to take up the position.

Jumbo Tours once again fortifies its team in order to retain its ranking, which it has done successfully year after year, as the leader in tourism services for travel agencies and tour operators worldwide, and as they have planned, highlighting the Spanish coasts among other products.

## Destinos con más demanda este verano

### *Most in-demand destinations this summer*

**España, Egipto y Grecia**

**Spain, Egypt and Greece**



Para este verano 2019, los destinos con más demanda en Jumbo Tours se reparten entre tres países de dos continentes: España, Egipto y Grecia. En el ranking estival, Mallorca lidera las demandas con su oferta de playas, entorno natural y patrimonio arquitectónico que se completa con una estupenda gastronomía y propuestas culturales de todo tipo. En segundo lugar se sitúa Hurgada, la ciudad egipcia situada en la costa del mar Rojo que cuenta con largos tramos de playas naturales y que en los últimos años se ha convertido en una

de las capitales del submarinismo. Ocupando el tercer puesto entre los destinos más demandados se encuentra otra isla española, Tenerife, que lleva ya décadas entre las preferidas por los turistas gracias a su clima, un ambiente tranquilo, sus playas, el Parque Nacional del Teide y cascos históricos llenos de sorpresas como el de La Laguna. Siguiendo muy de cerca a Tenerife se sitúan Alicante y la isla griega de Rodas.

For summer 2019, the most sought-after destinations in Jumbo Tours are located in three countries on two continents: Spain, Egypt and Greece. In the summer ranking, Mallorca leads the way with its beaches, natural environment and architectural heritage combined with great cuisine and cultural activities of all kinds. In second place is Hurgada, the Egyptian city situated on the coast of the Red Sea, with its long stretches of natural beach. In recent years it has also become a leading diving site.

Tenerife, another Spanish island, holds third place among the most popular destinations. It has ranked as one of the most sought-after destinations for decades by tourists thanks to its climate, quiet atmosphere, beaches, Teide National Park and historic areas filled with surprises, such as La Laguna. Close behind Tenerife are Alicante and the Greek island, Rhodes.

## Mar de la Fuente, ahora Chief Organization and Digital Officer



## Mar de la Fuente, newly appointed Chief Organization and Digital Officer

El pasado 1 de abril, Jumbo Tours nombró a Mar de la Fuente, quien hasta entonces ocupaba el cargo de Business Organizational Director, nueva Chief Organization and Digital Officer. Según explicó Ginés Martínez, CEO del grupo Jumbo Tours, con este nombramiento se reconoce el trabajo realizado por de la Fuente y sus equipos, además de dar más visibilidad a una serie de áreas “que juegan un papel fundamental como soporte a los procesos de negocio y de cuyo desempeño depende en gran medida que divisiones como Comercial,

Producto y Operaciones puedan desarrollar su trabajo de una forma más efectiva y eficiente”. Mar de la Fuente se incorporó al equipo de Jumbo Tours a mediados de 2017 para ayudar a gestionar la modernización de la compañía con el objetivo de que continuara creciendo de forma sostenida y rentable en un entorno cada vez más competitivo y dependiente de la tecnología y la innovación. A lo largo de esta etapa ha liderado algunos proyectos estratégicos para el grupo enfocados a la mejora de la eficiencia.

On April 1, Jumbo Tours named Mar de la Fuente, who until then had held the post of Business Organizational Director, the new Chief Organization and Digital Officer. According to Ginés Martínez, CEO of Jumbo Tours Group, this new position not only acknowledges the work carried out by de la Fuente and her teams, but also brings increased visibility to a series of areas “which play a fundamental role in supporting business processes and which various departments, such as Commercial, Product and Operations, rely

on to carry out their work in a more effective and efficient manner”. Mar de la Fuente joined Jumbo Tours in mid-2017 to help manage the company's modernisation process, aimed at ensuring the group's ongoing steady and profitable growth in an environment that is increasingly competitive and heavily dependent on technology and innovation. Since then she has headed various strategic projects for the group which have been focused on improving efficiency.

## Directorio | Directory

### CENTRAL / HEAD OFFICE

**Central Corporativa / Corporate Head Office**  
Gran Vía Asima, 4A - 2º Polígono Son Castelló  
07009 - Palma de Mallorca. Illes Balears (Spain)  
T. +34 971 211 100 / F. +34 971 211 105  
central@jumbotours.com

**Jumbonline.com**  
T. +34 971 211 223  
F. +34 971 211 293  
info@jumbonline.com

**Jumbobeds.com**  
T. +34 971 211 175  
F. +34 971 211 183  
info@jumbobeds.com

**JumboTours Groups Division**  
T. +34 971 072 065  
F. +34 971 211 183  
info@jumbotours.com

**Nuevas delegaciones comerciales / New trade delegations**  
Buenos Aires - Sao Paulo  
Bogotá - United Kingdom

### BALEARES / BALEARIC ISLANDS

**Dirección Regional / Regional Head Office**  
Gran Vía Asima, 4A - 2º Polígono Son Castelló  
07009 - Palma de Mallorca. Illes Balears (Spain)  
T. +34 971 211 100 / F. +34 971 211 199  
regbalears@jumbotours.com

**Mallorca**  
T. +34 971 211 192  
F. +34 971 211 199  
pmi.info@jumbotours.com

**Menorca**  
T. +34 971 388 219  
F. +34 971 388 218  
mah.info@jumbotours.com

**Ibiza - Formentera**  
T. +34 971 314 505  
F. +34 971 316 867  
ibz.info@jumbotours.com

### CANARIAS / CANARY ISLANDS

**Dirección Regional / Regional Head Office**  
Alemania, s/n C. C. Patio Canario Local 1  
38660 Adeje - San Eugenio.  
Torviscas Alto, Tenerife (Spain)  
T. +34 922 761 502 / F. +34 922 798 083  
regcanarias@jumbotours.com

**Tenerife**  
T. +34 922 790 750  
F. +34 922 752 367  
tfs.info@jumbotours.com

**Gran Canaria**  
T. +34 928 767 758  
F. +34 928 769 070  
lpa.info@jumbotours.com

**Lanzarote**  
T. +34 928 510 838  
F. +34 928 510 733  
ace.info@jumbotours.com

**Fuerteventura**  
T. +34 928 866 342  
F. +34 928 866 393  
fue.info@jumbotours.com

### PENÍNSULA / MAINLAND SPAIN

**Dirección Regional / Regional Head Office**  
Argentina, 1 - Local 10 - 1ª Planta  
03530 - La Nucía. Alicante (Spain)  
T. +34 96 680 74 73 / F. +34 96 680 83 62  
regspainmainl@jumbotours.com

**Costa Blanca, La Manga, C. Castellón,  
C. Daurada, Costa Brava, Andorra**  
T. +34 96 680 74 73  
F. +34 96 680 83 62  
alc.info@jumbotours.com

**Costa del Sol**  
T. +34 95 237 47 50  
F. +34 95 237 62 65  
agp.info@jumbotours.com

### EUROPA / EUROPE

**Portugal - Lisboa**  
T. +351 213 510 539  
prt.info@jumbotours.com

**Francia**  
T. +33 (0) 1 71 33 17 74  
F. +33 (0) 1 71 33 17 75  
fra.info@jumbotours.com

**Portugal - Oporto**  
T. +351 223 189 705  
prt.info@jumbotours.com

**Italia - Roma**  
T. +39 06 80 34 79 38  
F. +39 06 80 34 79 30  
lta.info@jumbotours.com

### ÁFRICA / AFRICA

**Túnez - Djerba**  
T. +216 75 658 008  
F. +216 75 655 108  
tun.info@jumbotours.com

**Túnez - Hammamet**  
T. +216 75 658 008  
F. +216 75 655 108  
tun.info@jumbotours.com

**Túnez - Sousse**  
T. +216 73 271 300  
F. +216 73 271 160  
tun.info@jumbotours.com

**Tanzania - Zanzíbar**  
T. +34 971 211 116  
F. +34 971 212 895  
znz.info@jumbotours.com

**Marruecos - Marrakech**  
T. +212 5 24 33 93 50  
F. +212 5 24 44 69 83  
mar.info@jumbotours.com

**Cabo Verde - Isla de Sal**  
T. +238 242 90 00  
F. +238 242 16 57  
cpv.info@jumbotours.com

**Cabo Verde - Boavista**  
T. +238 242 90 00  
F. +238 242 16 57  
cpv.info@jumbotours.com

### AMÉRICA / AMERICA

**Dirección Regional / Regional Head Office**  
Av. Kabah, Manzana 2, Lote 17, Local 7  
Supermanzana 17  
77500 - Cancún, Quintana Roo. México  
T. (+52) 998 193 1400 / F. (+52) 998 193 1120  
regcaribbean@jumbotours.com

**México - Cancún**  
T. (+52) 998 193 1400  
F. (+52) 998 193 1120  
mex.info@jumbotours.com

**México - Riviera Maya  
Playa del Carmen**  
T. (+52) 984 803 2100  
mex.info@jumbotours.com

**República Dominicana  
Punta Cana**  
T. +1 809 338 2448/ext.21-26  
F. +1 809 947 0577  
dom.info@jumbotours.com

**Cuba - La Habana**  
T. (+53) 7 2040554  
F. (+53) 7 2040559  
cub.info@jumbotours.com