



ACTUALIDAD | NEWS

Turismo asiático
Asian tourism

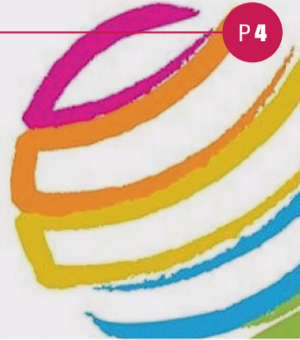
- España, primer destino para el turismo asiático
- *Spain, the number one destination for Asian tourism*



ACTUALIDAD | NEWS

World Travel Market

- Londres abrirá las puertas de la WTM con la presencia de Jumbo Tours
- *London to host WTM with Jumbo Tours attending*



COMERCIAL | COMMERCIAL

América y Caribe
America & Caribbean

- Jumbo Tours consolida su estrategia en el continente americano
- *Jumbo Tours consolidates its presence in the Americas*



El CEO y cofundador de Destinia analiza el sector

The CEO and co-founder of Destinia analyses the sector

ENTREVISTA CON AMUDA, CEO DE DESTINIA P3 INTERVIEW WITH AMUDA, CEO OF DESTINIA

Hace 17 años que Amuda Goueli fundó junto a su socio la agencia de viajes online en la que ahora trabajan 150 personas

Comenzaron su andadura en plena crisis de las puntocom convencidos de que el suyo era un proyecto de futuro, y el tiempo les ha dado la razón. Parte de su éxito es la gran capacidad que han demostrado para adaptarse a la evolución del mercado. De hecho, el año pasado facturaron el equivalente al millón de euros en bitcoins.

Destinia se está transformando en una plataforma tecnológica para terceros, explica en esta entrevista Amuda Goueli, quien añade que en el mercado turístico las estrategias de marketing son fundamentales para atraer clientes. Y para que funcionen, la creatividad es un factor clave. *“La creatividad es un recurso ilimitado que tenemos que explotar. No manejamos presupuestos millonarios, por eso tenemos que ser más imaginativos”*, afirma.



17 years ago, Amuda Goueli and his business partner founded the online travel agency which now employs 150 people

They began their journey amid the dotcom crisis convinced that their project was a vision for the future, and time has proven them right. Part of their success is down to their great ability for adapting to changes in the market. In fact, last year they invoiced the equivalent of one million euros in bitcoins.

Destinia is becoming a technological platform for third parties, explains Amuda Goueli during his interview, adding that in tourism, marketing strategies are essential to attract customers. And, in order for them to work, creativity is a key factor. *“Creativity is an unlimited resource that we have to exploit. We don’t work with million-dollar budgets, so we have to be more imaginative”*, he says.

ACTUALIDAD | NEWS

Workshop Mallorca

Mallorca acogerá el workshop de Jumbo Tours

Los próximos 27, 28, 29 y 30 de noviembre Jumbo Tours celebrará su workshop 2018, que en esta ocasión tendrá lugar en Mallorca. El objetivo del encuentro es establecer una relación directa entre los miembros del equipo comercial de la empresa, los touroperadores, *wholesalers* y principales actores del sector a nivel internacional, con la finalidad de establecer relaciones comerciales beneficiosas para ambas partes.

Mallorca to host Jumbo Tours workshop

On 27th, 28th, 29th and 30th November, Jumbo Tours will hold its 2018 workshop, which on this occasion is taking place on Mallorca. The aim of the meeting is to establish a direct relationship between the company’s commercial team, tour operators, *wholesalers* and the main players involved in the sector at an international level, with a view to establishing beneficial business relationships for both parties.

P5

CIFRAS | FIGURES

Top destinos Navidad
Top Christmas destinations

- Roma, Tenerife, Gran Canaria, Disneyland París y Alicante los destinos más reservados para este invierno.
- *Rome, Tenerife, Gran Canaria, Disneyland Paris and Alicante the most popular winter destinations this year.*

1	Roma
2	Tenerife
3	Gran Canaria
4	Disneyland París
5	Alicante

P5

NOSOTROS | ABOUT US

Directorio
Directory

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



P8

Eden Viaggi, integrado en Alpitour

Eden Viaggi, a part of Alpitour

La gran compañía italiana consolida así su posición

The great Italian company strengthens its position

Meses después de la firma del acuerdo, Eden Viaggi pertenece a Alpitour, el principal tour operador italiano, que tras el cierre de la operación consolidó su posición en el mercado vacacional. La adquisición concluyó tres meses después de que se anunciara el acuerdo alcanzado con Cav. Filippetti.

El objetivo de la compañía con esta nueva incorporación es seguir creciendo para poder mantenerse en la primera posición del sector vacacional italiano con dos fines: la búsqueda de nuevos destinos internacionales y una apuesta decidida por aumentar las llegadas de turistas extranjeros en Italia.

“La entrada de Eden en Alpitour es un momento histórico para esta compañía que, durante más de 70 años, ha escrito la historia del turismo en Italia y hoy añade un nuevo capítulo importante”, señalaba Gabriele Burgio, presidente y CEO de Alpitour, tras la adquisición.

Months after the signing of the agreement, Eden Viaggi now belongs to Alpitour, the leading Italian tour operator, which has consolidated its position in the holiday market following the closing of the transaction. The acquisition was completed three months after the announcement of the agreement reached with Cav Filippetti.

The company's objective with this latest affiliation is to continue growing so as to remain at the top of the Italian holiday sector for two purposes: the pursuit of new international destinations and a firm commitment to increasing the number of foreign tourist arrivals in Italy.

“The Incorporation of Eden into Alpitour is a historic moment for this company which, for more than 70 years, has written the history of tourism in Italy and today it adds an important new chapter,” said Gabriele Burgio, president and CEO of Alpitour, after the acquisition.

España se consolida como primer destino para el turismo asiático

Spain established as the number one destination for Asian tourism

Se trata de un mercado asociado al turismo de calidad por su elevado poder adquisitivo y su interés por el arte, la gastronomía y los eventos culturales de primer nivel

This is a market associated with quality tourism due to its high purchasing power and its interest in fine art, gastronomy and first-class cultural events



Según los últimos datos, el turismo asiático elige Europa como primer destino fuera de su continente. Y entre las opciones europeas, España está escalando posiciones como lugar predilecto para las vacaciones de coreanos, japoneses y ahora también chinos, el mercado que más está creciendo en los últimos tiempos.

Este segmento cuenta con varias ventajas para los proveedores de servicios entre las que destaca que se trata de un mercado asociado al turismo de calidad. Lo es tanto por su elevado poder adquisitivo como por su poca estacionalidad -viaja en diferentes épocas del año, no solo en verano-, además de que cuenta con un gran interés por el arte, la gastronomía y los eventos culturales de primer nivel, y también tiene preferencia por el shopping y el consumo de lujo.

El crecimiento que está experimentando este mercado en España

se ha visto favorecido por factores como el de la conectividad aérea con Asia, que ha mejorado gracias a la apertura en 2016 y 2017 de nuevas líneas directas desde Madrid y Barcelona, lo que ha facilitado el incremento en el número de turistas procedentes del continente asiático. De ahí que las expectativas sean optimistas en este sentido, ya que se prevé que el progresivo incremento de este sector turístico seguirá creciendo.

Jumbo Tours, que ya cuenta con un importante portfolio con respecto a los servicios, productos y destinos, continuará incrementando su oferta para cubrir por completo las necesidades y expectativas del turismo asiático en general y del chino en particular. Un objetivo para el que juega con la ventaja de su experiencia y buena infraestructura gracias a las 30 oficinas distribuidas en todo el mundo.

According to most recent data, Asian tourism is choosing Europe as the top destination outside its continent. And, among the European options, Spain is climbing the ranks as a favourite holiday destination for Koreans, Japanese and now, the Chinese too, the most rapidly growing market in recent times.

There are numerous advantages for service providers in this segment, the most notable of which being that it is a market associated with quality tourism. This is due to both its high purchasing power and its lack of seasonality - travelling at different times of the year, not just in the summer -, as well as its great interest in fine art, gastronomy and first-class cultural events, along with a preference for shopping and luxury retail.

The growth this market in Spain is experiencing has been aided by

factors such as the airline connections to and from Asia, which have improved thanks to the opening in 2016 and 2017 of new direct flights departing from Madrid and Barcelona. This has helped increase the number of tourists arriving from the Asian continent. Expectations are therefore optimistic in this regard, as the progressive increase in this tourist sector is predicted to continue to grow.

Jumbo Tours, which has the most well-suited services, products and destinations, will continue to increase its product and services to fully cover the needs and expectations of Asian tourism in general and, especially, Chinese tourism. A goal for the company who works using the benefit of their experience and excellent infrastructure, thanks to 30 offices located worldwide.

“Los mercados en los que se encuentra Jumbo Tours son muy relevantes para nosotros y nuestros clientes”

“The markets where Jumbo Tours are positioned are very pertinent to us and our customers.”

Entrevista a Amuda Goueli, CEO y cofundador de Destinia
Interview with Amuda Goueli, CEO and co-founder of Destinia



¿Cómo nace Destinia?

Nace hace ahora 17 años de la pasión por viajar de mi socio y mía, y de entender, en los inicios de Internet, que la Red lo iba a cambiar todo. Aunque la crisis de las ‘punto.com’ había estallado, seguimos para adelante con nuestro proyecto. Hoy me sorprende de lo que hemos sido capaces de levantar entre todos: vendemos en más de 30 mercados, somos alrededor de 150 trabajadores y las ventas internacionales de Destinia supusieron el 38% de los ingresos totales en 2017.

En la actualidad, ¿qué ofrece Destinia?

Empezamos como una agencia de viajes online, pero nos estamos transformando hacia una plataforma tecnológica para terceros. Trabajamos desde dos áreas de negocio: ofrecemos una plataforma B2B e integraciones como proveedores tecnológicos.

¿Cuáles son las expectativas de Destinia con el mercado asiático y Oriente Medio?

Nacimos con vocación internacional, pero mientras que todas las empresas españolas miraban a Latinoamérica como mercado natural de expansión, nosotros pusimos el foco en Oriente Medio. Tenemos oficina en El Cairo desde 2007 y fuimos la primera OTA en desembarcar en Teherán en 2015.

¿Cuál es la iniciativa más reciente?

El lanzamiento de un chatbot de viajes, hace ahora un año, para la reserva de hoteles y vuelos a través de Facebook Messenger. Ahora queremos enseñar a nuestro bot para tareas de atención al cliente.

Destinia se conoce por ser una empresa innovadora que ofrece desde viajes al espacio

hasta pagos con bitcoin. ¿Cuál ha sido el resultado ante estos servicios?

Me gusta pensar en innovación en el sentido más amplio de la palabra: la capacidad de adaptar ideas existentes a tu negocio. Los viajes al espacio fueron una gran llamada de atención sobre la empresa que dio mucho que hablar, aunque es un producto difícil de vender como ya sabíamos. Y la decisión de adoptar bitcoin como método de pago en enero de 2014, cuando muy pocos sabían lo que era, ha sido todo un éxito. El año pasado facturamos el equivalente al millón de euros en esta moneda virtual.

Destinia ha sabido implementar sus acciones con marketing, ¿cuál ha sido la estrategia?

La creatividad es un recurso ilimitado que tenemos que explotar. No manejamos los presupuestos millonarios que tienen otras compañías, por eso tenemos que ser más imaginativos.

¿Cómo visualizas el sector en los próximos 10 años?

Este sector es de los más competitivos y dinámicos que conozco. La tecnología ha imprimido una velocidad de cambio nunca antes vista. Difícil aventurar cómo será, pero te aseguro que muy diferente a como lo conocemos hoy.

Jumbo Tours se encuentra presente en diferentes destinos como España, Italia, Portugal, Francia, el Norte de África y el Caribe, ¿qué expectativas tiene Destinia respecto a estos mercados?

La mayoría son mercados muy relevantes para nosotros y nuestros clientes. Trabajamos cada año en el estudio y las posibilidades que tienen cada uno de nuestros proveedores. Esperamos seguir creciendo en ventas en estos mercados.

How was Destinia founded?

It was born 17 years ago out of my partner's and my love of travelling, and our understanding, in the early days of Internet, that the World Wide Web was going to change everything. Even though the ‘dotcom’ crisis had exploded, we continued to move forward with our project. Today I am amazed at what we have been able to achieve together: we trade in over 30 marketplaces, we have around 150 employees and in 2017 Destinia's international sales accounted for 38% of total revenues.

What does Destinia currently have to offer?

We started as an online travel agency, but we are transforming towards being a technological platform for third party users. We work within two different business areas: we offer a B2B platform as well as integrations as technology providers.

What are Destinia's visions for the Asian and Middle Eastern markets?

We have always had an international calling, but while all the Spanish companies were looking at Latin America as a market for expansion, we focused on the Middle East. We have had an office in Cairo since 2007 and were the first OTA to arrive in Tehran in 2015.

What is the most recent venture?

The launch of a travel chatbot, a year ago now, for booking hotels and flights through Facebook Messenger. Now we want to teach our bot how to provide customer service.

Destinia is known for being an innovative company offering everything from space

travel to bitcoin payments. How have you fared with these services?

I like to think of innovation in the broadest sense of the word: the ability to adapt existing ideas to your business. Space travel was a big wake-up call for the company and it generated a lot of discussion, although it is a difficult product to sell as we already knew it would be. And the decision to adopt bitcoin as a method of payment in January 2014, when very few knew what it was, has been a real success. Last year we invoiced the equivalent of one million euros in this virtual currency.

Destinia knew how to implement its actions through marketing. What strategy was adopted?

Creativity is an unlimited resource that we have to exploit. We don't handle million-dollar budgets like other companies do, so we have to be more imaginative.

How do you see the sector in 10 years' time?

This is one of the most competitive and dynamic sectors I know. Technology has enabled a rate of change never seen before. It's hard to say what it will be like, but I assure you it's going to be very different from the way we see it today.

Jumbo Tours is present in different destinations such as Spain, Italy, Portugal, France, North Africa and the Caribbean. What expectations does Destinia have regarding these markets?

Most of these are very relevant markets for us and our clients. Every year we work on research and the opportunities available to each of our suppliers. We hope to continue to grow in sales in these marketplaces.

Excelente acogida de Jumbobeds en el recién estrenado mercado portugués

La llegada de Jumbobeds a las agencias de viaje de Portugal se está saldando con resultados muy positivos. Los datos muestran que se está posicionando cada vez en mejor lugar como alternativa para el mercado hotelero y el sector de traslados en el país luso, según ha indicado el Director Comercial en destino, Pedro Costa.

Los destinos en el propio país, especialmente en el Algarve y Lisboa, son los más demandados, lo que muestra la buena respuesta de la apuesta

de Jumbobeds por destacar como un proveedor de referencia en Portugal a través de la contratación directa que puede complementarse con productos de colaboradores muy cercanos.

También tienen una alta demanda los destinos españoles -especialmente las Islas Baleares, las Islas Canarias, las zonas de costa y Madrid-, Grecia, la República Dominicana y Turquía, seguidos de cerca por el producto que Jumbobeds ofrece en Disney, que abarca hoteles y traslados.

Outstanding response to Jumbobeds recent launch into the Portuguese market

The arrival of Jumbobeds at travel agencies in Portugal is yielding very positive results. Statistics show that Jumbobeds is steadily establishing itself as an attractive alternative in the hotel market and the transfer sector in Portugal, according to Pedro Costa, the in situ Commercial Director.

The country's own destinations, especially the Algarve and Lisbon, are the most highly requested, which therefore shows a great

reaction to Jumbobeds' commitment to stand out as a benchmark supplier in Portugal through direct contracting combined with products from local partners.

Spanish destinations are also in high demand -especially the Balearic Islands, the Canary Islands, coastal regions and Madrid-, as are Greece, the Dominican Republic and Turkey, followed closely by the product Jumbobeds provides at Disney, encompassing hotels and transfers.

Alpitour Group y Jumbo Tours Group fortalecen el desarrollo del grupo

Alpitour Group and Jumbo Tours Group strengthen group development

Con la incorporación del fondo de inversión Tamburi Investment Partners SpA se consolida el crecimiento de la organización

With the incorporation of the investment fund Tamburi Investment Partners SpA the growth of the organization is strengthened

La alianza entre Alpitour Group y Jumbo Tours, que comenzó como una colaboración, se ha revelado como una de las más exitosas del sector. Jumbo Tours tuvo su primera experiencia junto a uno de los mayores grupos turísticos europeos y la principal compañía de Italia, cuando comenzó a representarlo en los principales destinos. Desde entonces se establecieron estrechas relaciones que desembocaron en acuerdos estratégicos de desarrollo de negocio que a día de hoy siguen dando sus frutos.

Con la incorporación del fondo de inversión Tamburi Investment Partners SpA se ha reforzado el desarrollo del grupo, incluyendo la creación de Alpitour France y la adquisición de importantes tour operadores como Eden Viaggi.

The alliance between the Alpitour Group and Jumbo Tours, which began as a collaboration, has proved to be one of the most successful in the industry. Jumbo Tours had its first experience with one of the largest European tourist groups and a major company in Italy, when it began to represent it in key destinations. Since then, close relationships have been built, leading to strategic business development agreements that continue to bear fruit today.

With the incorporation of the investment fund Tamburi Investment Partners SpA the development of the group has been reinforced, including the creation of Alpitour France and the acquisition of important tour operators such as Eden Viaggi.



Londres acoge entre el 5 y el 7 de noviembre la nueva edición

Jumbo Tours, de nuevo en la World Travel Market

London hosts this year's event from 5th to 7th November

Jumbo Tours at World Travel Market again

La World Travel Market (WTM) celebra su 39 edición, en la que Jumbo Tours está presente con un amplio catálogo de productos y servicios para touroperadores de todo el mundo. La feria, considerada una de las más prestigiosas del sector, se celebra entre el 5 y el 7 de noviembre, y tendrá lugar una vez más en el centro de convenciones Excel, el recinto ferial más importante de Londres, que cuenta con dos espacios principales de 44,546 metros cuadrados cada uno.

Las reuniones B2B (Business to Business) son uno de los principales reclamos de la WTM, que sirve de espacio de encuentro entre clientes y proveedores. Jumbo Tours se marca en esta edición como objetivo consolidar las colaboraciones ya en marcha y al mismo tiempo establecer relaciones con nuevos clientes para futuras colaboraciones. Cada participante del grupo contará con su propia agenda y reuniones.

Desde el stand TP510, en el que estará ubicado Jumbo Tours, la compañía ofrecerá su experiencia de más de cuatro décadas en el sector como uno de los proveedores líderes en servicios de viajes, destacando por el amplio conocimiento de los destinos, profesionales altamente especializados y tecnología avanzada en sus productos. Precisamente este

último sector, el de la tecnología y la innovación en los servicios turísticos, centrará esta edición de la WTM proponiendo nuevas soluciones de mercado.

En cuanto a los participantes, se esperan alrededor de cinco mil expositores de casi dos centenares de países, además de decenas de miles de profesionales de la industria de viajes. Todos ellos podrán

The World Travel Market (WTM) is celebrating its 39th anniversary, and Jumbo Tours will be there presenting a wide range of products and services to tour operators from all over the world. The trade fair, considered one of the most prestigious in its sector, will be held between 5th and 7th November and will take place once again in the Excel convention

whilst at the same time establishing relationships with new clients for future ventures. Each member of the group will have their own agenda and meeting schedule.

Jumbo Tours will be located at stand TP510, and from here the company will share its experience of more than four decades as one of the leading travel service providers in the sector. The company is mostly known for its extensive knowledge of destinations, its highly skilled professionals and the advanced technology involved in its products. It is precisely this last sector, technology and innovation in tourism services, that will be the focus of this year's WTM, with an aim to proposing new market solutions.

As for the participants, around five thousand exhibitors from almost two hundred countries are expected, in addition to tens of thousands of professionals working within the travel industry. Everyone will be able to attend both open and private conferences. One of the first sessions, which is being held on opening day, is dedicated to global consumer trends and the opportunities open to the tourism industry. The following day, November 6th, a report on the main current trends that are reshaping the travel sector is being presented.

world travel market



asistir a conferencias tanto abiertas como privadas. Entre las primeras destaca la dedicada a las tendencias globales de consumo y las oportunidades para la industria turística, que tendrá lugar en la jornada de inauguración. Al día siguiente, el 6 de noviembre, se presentará un informe sobre las grandes tendencias actuales que están reconfigurando el sector de los viajes.

centre, London's most important exhibition centre, which has two main venues each covering 44,546 square metres.

The B2B (Business to Business) meetings are one of the key features of the WTM, which serves as a meeting point for customers and suppliers. This year, Jumbo Tours has set itself the objective of solidifying existing partnerships

Roma, Tenerife y Gran Canaria, destinos estrella para esta Navidad

Rome, Tenerife and Gran Canaria, top Christmas destinations

Las preferencias a la hora de reservar destinos de cara a la temporada invernal están jugando a favor de la capital italiana y las islas canarias. Es lo que muestran los datos disponibles en los que hay una clara apuesta por el turismo cultural, que ha situado a Roma en primer lugar en cuanto a número de reservas. Sin embargo, la predilección por las playas y el buen clima también está presente en esta estación, lo que ha logrado situar a Tenerife y Gran Canaria entre las siguientes opciones preferidas por los clientes.

Disneyland París es otro destino destacado para estas vacaciones, ocupando el cuarto lugar en el ranking de reservas de vacaciones y muestra la importancia que está ganando el turismo en familia. El quinto puesto se lo lleva Alicante, que también ha recibido un buen número de reservas y está siendo cada vez un destino más demandado para el invierno.



- 1 Roma
- 2 Tenerife
- 3 Gran Canaria
- 4 Disneyland París
- 5 Alicante

When it comes to booking winter holiday destinations, the favourites are the Italian capital and the Canary Islands. This is what the figures available show so far, and there is a clear focus on cultural tourism, which has placed Rome in first position as regards the number of reservations. However, the fondness for beaches and good weather is also present at this time of year, placing Tenerife and Gran Canaria among the most popular options for travellers.

Disneyland Paris is another highlighted destination, occupying fourth place in the ranking of holiday bookings and illustrating the importance that family tourism is gaining. Fifth place goes to Alicante, which has also received a significant number of bookings and is becoming an increasingly popular destination for the winter season.

Mallorca acogerá en noviembre el workshop de Jumbo Tours

Jumbo Tours workshop to be held in Mallorca in November

Los próximos 27, 28, 29 y 30 de noviembre Jumbo Tours celebrará su Workshop 2018, que en esta ocasión tendrá lugar en Mallorca, con el objetivo de establecer un encuentro directo entre los miembros del equipo comercial de la empresa, los touroperadores, wholesalers y principales actores del sector a nivel internacional, con la finalidad de extender relaciones comerciales beneficiosas para ambas partes.

Los destinos y servicios de Jumbo Tours serán los protagonistas de este Workshop dirigido

a profesionales del turismo, quienes tendrán ocasión de conocer de cerca cómo trabaja una de las agencias líderes del mercado, con más de 40 años de experiencia. Sus profesionales multilingües, que facilitan a los clientes todos los servicios propios de nuestra actividad, y la avanzada tecnología con la que desarrolla su trabajo permite satisfacer a millones de clientes cada año de las principales empresas de la industria turística. Un esperado encuentro a través del que establecer lazos satisfaciendo al 100% las demandas del cliente.

On 27th, 28th, 29th and 30th November, Jumbo Tours will hold its 2018 Workshop, which on this occasion will take place in Mallorca, the aim is to bring together members of the company's commercial team, tour operators, wholesalers and the main players involved in the sector at an international level, with a view to increasing and growing beneficial business relationships for both parties.

Jumbo Tours' destinations and services will be the focus of this Workshop designed

for tourism professionals, who will have the opportunity to get to know first-hand how one of the leading agencies in the market, with more than 40 years of experience, works. The multilingual team, who provide clients with information on all our services, as well as the state-of-the-art technology they use to do their job, allow us to satisfy millions of clients from top companies in the world of tourism every year. A long awaited get together through which we can forge bonds and meet 100% of our clients' demands.



Los servicios complementarios, un aliciente para el cliente de Jumbobeds

Complementary services, an incentive for Jumbobeds clients

Excursiones, actividades y entradas
Outings, activities and entrance tickets

Los servicios complementarios al traslado y el alojamiento son un aliciente más para el cliente, que ve así cubiertas todas sus necesidades sin tener que recurrir a otro proveedor, lo que se traduce en mayor comodidad y ahorro. De esa manera, el usuario final tiene la posibilidad de completar su paquete turístico y al mismo tiempo personalizarlo, eligiendo entre las opciones que se ajustan a sus deseos y expectativas con ayuda del agente de viajes.

Por esa razón, Jumbobeds ha puesto en marcha hace unos meses esta funcionalidad, que está obteniendo muy buena aceptación,

e incluye en su cartera de servicios la venta de entradas para conciertos, espectáculos y otros eventos culturales y deportivos, además de la reserva de excursiones y actividades en el lugar de destino. Con ella el agente de viajes que desee reservar una excursión o entradas para un espectáculo puede hacerlo desde la misma herramienta sin interrumpir el proceso de reserva, lo que le permite proporcionar todo lo que su cliente necesita sin salir de la plataforma. Así se amplía la oferta de producto en beneficio del cliente, siendo esto un atractivo para el usuario, con la ventaja de que se proporciona todo en un mismo entorno.



A further incentive for the client is the provision of supplementary services in addition to transfers and accommodation, covering all the client's needs without having to turn to another provider, which means increased convenience and greater savings. As a result, the end user has the option to complete and finalise his holiday package and at the same time personalise it, choosing between the options that best suit his requirements and expectations with the assistance of the travel agent.

For this reason, Jumbobeds implemented this feature, which has been very well re-

ceived, and its portfolio of services includes the sale of admission tickets for concerts, shows and other cultural and sporting events, as well as pre-booking excursions and activities at the destination. It enables a travel agent who wants to book a tour or tickets for a show to do so using the same application without interrupting the booking process, allowing them to provide everything their client needs from the same platform. This broadens the range of products to the benefit of the customer, which makes it more user-friendly, plus everything is provided on the same platform.

Para seguir expandiéndose e innovando
To continue expanding and innovating

Jumbo Tours continúa su estrategia en América y el Caribe

Jumbo Tours continues with its strategy in America and the Caribbean

La presencia de Jumbo Tours en el continente americano, y en especial en el Caribe, continúa consolidándose tras incrementar los esfuerzos para proporcionar el apoyo y logística que sus clientes necesitan. Es así como está consiguiendo dar respuesta a las peticiones de cada una de sus delegaciones como es el caso de LATAM, que tiene en Varadero (Cuba), Punta

Cana (República Dominicana), La Habana (Cuba), Cancún (México) y Buenos Aires (Argentina) sus principales demandas. Para ello es clave la participación de Jumbo Tours en ferias y eventos tales como la FIT de América Latina que tuvo lugar en Buenos Aires y la ABAV EXPO de Brasil celebradas en septiembre, punto de referencia para touroperadores y agencias de viaje. En ellas se organizan encuentros B2B con el objetivo de reforzar o

iniciar relaciones con líderes en la distribución de viajes como Jumbo Tours, estableciendo lazos que permitan satisfacer las necesidades de los clientes.

Todo ello gracias a un gran equipo comercial, encabezado por su director Gabriel Fiol y al que se ha sumado Natalie Vidal como Sales Manager de Brasil. De esta manera la estrategia de la compañía en el continente americano está dando excelentes resultados.

Jumbo Tours' presence in the Americas, and especially in the Caribbean, continues to strengthen after increasing efforts to provide the support and logistics needed by agencies. This is how it is managing to respond to requests related to airlines such as LATAM, which has core demands in Varadero (Cuba), Punta

(Dominican Republic), Havana (Cuba), Cancún (Mexico) and Buenos Aires (Argentina). To this end, Jumbo Tours' participation in fairs and events such as the FIT of Latin America held in Buenos Aires and the ABAV EXPO, a reference point for tour operators and travel agencies, is of key importance. At these events B2B meetings are held with the aim of strengthening or initiating

relationships with leading travel distribution companies such as Jumbo Tours, building relationships which allow us to better meet clients' needs.

This is all thanks to a great sales team, headed by its director Gabriel Fiol, who has been joined by Natalie Vidal as Sales Manager of Brazil. As a result of this, the company's strategy in the Americas is producing excellent results.



Jumbobeds se consolida como referente en el mercado canario

Jumbobeds establishes itself as a benchmark in the Canary Islands market

La presencia de Jumbobeds es cada vez más rotunda en el archipiélago canario, donde se está consolidando como primer referente para las agencias del mercado. Prueba de ello es que Jumbobeds Canarias se está convirtiendo en la primera central de reservas hoteleras y de traslados, un puesto que se prevé que seguirá manteniendo de cara a la próxima temporada con la ampliación de su oferta actual. De esa forma se pretende cubrir la demanda

del usuario final, atendiendo todas sus necesidades.

Para ello contará con la venta de excursiones, entradas y actividades, que se sumarán al producto para residentes que ya se está ofertando. Con los nuevos servicios el objetivo es terminar de completar el despegue de Jumbobeds en las islas canarias.

En la actualidad, entre los destinos más reservados figura en primer lugar España, destacando con gran

diferencia el propio destino insular de las Islas Canarias (Tenerife, Fuerteventura, Gran Canaria, Lanzarote y la Palma son los destinos más vendidos). Le siguen en el ranking de reservas lugares como Baleares y Madrid, a los que ya se suman otros destinos internacionales entre los que figura principalmente Cuba, en concreto La Habana, Varadero y Cayo Santa María. También están teniendo muy buena acogida Portugal, Egipto y Reino Unido.

La compañía achaca la buena marcha de Jumbobeds Canarias a la excelente labor del equipo comercial, encargado de visitar las distintas agencias del archipiélago y mostrar el

producto, así como a la buena selección de producto especial para residentes, enfocado al público canario, que se espera ampliar próximamente en la nueva temporada.



The presence of Jumbobeds is becoming increasingly rotund in the Canary archipelago, where it is establishing itself as the first point of reference for agencies in the market. Jumbobeds Canarias becoming the first central point for hotel reservations and transfers is proof of this, a position that is expected to be kept for the following season as it expands its current offer. This is intended

to meet the demands of end-users, addressing all their needs.

To do so, it will be selling day trips, admission tickets and other leisure activities, in addition to the product already being offered for residents. The objective of the new services is to round off the launch of Jumbobeds on the Canary Islands.

Currently, Spain is in first place among the most popular destinations, highlighting by far the Canary

Islands' own destinations (Tenerife, Fuerteventura, Gran Canaria, Lanzarote and La Palma are the best sellers). Next in the reservation ranking are places such as the Balearic Islands and Madrid, in addition to other international destinations such as Cuba, specifically Havana, Varadero and Cayo Santa María. Portugal, Egypt and the United Kingdom are also being very well received.

The company credits Jumbobeds

Canarias' success to the excellent work of the sales team, who visit the different agencies on the islands and promote the product, and wide range

of special products for residents, aimed at the Canarian public, which is expected to be expanded soon for the upcoming season.



Susana Rodríguez, nueva directora de Recursos Humanos

Susana Rodríguez, new Human Resources Director

Nombramiento en Jumbo Tours
New appointment in Jumbo Tours

Jumbo Tours continúa reforzando su equipo con la incorporación de Susana Rodríguez como nueva directora de Recursos Humanos. La diplomada en Relaciones Laborales y experta en gestión de Recursos Humanos se ha marcado como objetivo principal poner en marcha una nueva etapa en la gestión del capital humano de la empresa, sirviendo como eslabón clave entre la dirección y la plantilla en lo que a la política de contratación y salarial se refiere, pero

sin olvidar aspectos tan importantes como la formación y el clima laboral.

Su formación incluye habilidades directivas, coaching, sinergología, programación neurolingüística y un Máster en Recursos Humanos, además de otras materias. Entre las herramientas de trabajo de la nueva directora de RRHH destacan los valores de la confianza, la humildad y la transparencia, con los que espera cumplir su objetivo de colaborar activamente en la adecuada gestión del talento de la plantilla de Jumbo Tours.

Jumbo Tours continues to strengthen its team with the incorporation of Susana Rodriguez as the new Human Resources director. The Labour Relations graduate and expert in Human Resources management has made it her main objective to begin a fresh chapter in the management of the company's workforce, serving as a key link between management and staff in terms of recruitment and salary policy, while not forgetting important aspects such as in-com-

pany training and the work environment.

Her background includes managerial skills, coaching, synergology, neurolinguistic programming as well as holding a Master's degree in Human Resources, in addition to other skills. The new HR director's work tools include values such as trust, humility and transparency, all of which she hopes to use to achieve her objective to actively collaborate in the proper management of Jumbo Tours talented team members.



La Feria Internacional de Turismo FITUR contará en su próxima edición una vez más con la presencia de Jumbo Tours, uno de los principales referentes del sector del turismo internacional que satisface las demandas de millones de clientes anualmente. Desde el stand 8 A06 de este encuentro imprescindible

para los profesionales del turismo, Jumbo Tours presentará su amplia cartera de servicios y productos a tour operadores y agencias de viajes de todo el mundo, facilitando los encuentros de negocio que puedan reportar beneficios bidireccionales con los que seguir cumpliendo las expectativas de los clientes.

Jumbo Tours, en el pabellón 8 de FITUR 2019

Jumbo Tours, Hall 8 at FITUR 2019

Así pues, el objetivo de la participación de Jumbo Tours en esta feria es consolidar su óptima posición a nivel internacional como proveedor de agencias y mantener una destacada presencia dentro de los principales B2B. La compañía reunirá allí a todo su equipo comercial y contratadores de diferentes países, entre los que destaca Portugal, Latinoamérica y el Caribe.

Este punto de encuentro global en el que se dan cita los profesionales del gran mercado del turismo se celebrará este año entre el 23 y el 27 de enero de 2019, en Feria de Madrid y congregará a más de 200.000 participantes.

Next year's FITUR International Tourism Fair will once again feature the presence of Jumbo Tours, one of the leading players in the international tourism sector, which satisfies the demands of millions of clients every year. Jumbo Tours, based at stand 8 A06 at this key event for tourism professionals, will present its extensive portfolio of services and products to tour operators and travel agencies from all over the world, facilitating business networking and providing bidirectional benefits in order to continue meeting client expectations.

As such, the objective of Jumbo Tours' participation in this fair is to

consolidate its optimum position as an agency supplier at an international level and to maintain its prominent position among Spanish B2Bs, following its successful participation in last year's event. The company will rendezvous at the event with its entire sales team and contractors from different countries, including Portugal, Latin America and the Caribbean.

This global meeting point, which is attended by every professional involved in the world of tourism, will be held this year between 23rd and 27th January 2019 at Feria de Madrid and will host more than 200,000 participants.

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