



ACTUALIDAD | NEWS

P 4

Grecia Greece

- Grecia, uno de los destinos más valorados este año
- Greece, an increasingly valued destination



NUESTRO PRODUCTO | OUR PRODUCT

P 2

La tecnología Technology

- La tecnología, aliada en la automatización de los procesos de reservas
- The role technology plays in automated booking systems

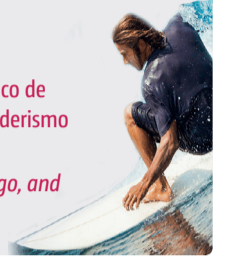


COMERCIAL | COMMERCIAL

P 6

Canarias Canary Islands

- Canarias se fortalece como destino turístico de aventura, el archipiélago del surf y el senderismo
- The Canary Islands gain strength through adventure tourism, as a surfing archipelago, and as a nature and hiking destination



Meet us at WTM London
STAND TP510



P 3

ACTUALIDAD | NEWS

Entrevista a José Luis Zoreda de la Rosa, Vicepresidente de Exceltur, Alianza para la excelencia turística

“El proceso de distribución Online es clave y fundamental”

“The online distribution process is key and fundamental”

Interview with José Luis Zoreda de la Rosa, Vice President of Exceltur, Alliance for Excellency in Tourism

¿Qué retos plantea al sector turístico el auge de destinos hasta ahora en crisis, como Turquía y Egipto? ¿Cómo puede impactar la situación económica actual británica al sector turístico español? ¿Pueden los destinos pioneros de sol y playa mejorar su oferta reestructurando su estrategia? A estas y otras preguntas responde José Luis Zoreda de la Rosa, uno de los expertos más alabados de la industria turística. Sus 35 años de experiencia en el sector le permiten analizar el escenario actual y adelantar estrategias que podrían suponer un salto definitivo hacia un posicionamiento aún más firme. Entre ellas cita el apoyo al turismo urbano, una mejora en la oferta de los destinos tradicionales para reposicionar la demanda hacia segmentos de más valor añadido y abrazar con mayor convicción la digitalización y la comercialización online para llegar más directamente al cliente final.



© Jorge París (zominutos)

What challenges does the tourism sector now face as a result of the boom in destinations that have been in crisis in the last few years, such as Turkey and Egypt? How might the current British economic situation impact the Spanish tourism sector? Can leading sun and beach destinations improve their appeal by a redesign in strategy? José Luis Zoreda de la Rosa, one of the most highly regarded experts in the tourism industry, answers these and other questions. His 35 years of experience in the sector allow him to analyse the current scenario and to anticipate approaches that could lead to a definitive leap towards an even stronger market position. Among them, he mentions supporting urban tourism, improving opportunities and offers in traditional destinations in order to shift demand towards more value-added segments and embracing technology and online marketing firmly as it achieves direct contact with the end customer.

COMERCIAL | COMMERCIAL

P 6

Jumbo Tours estrena nueva web corporativa

Con un diseño orientado al usuario, una navegación sencilla y una descripción completa del negocio. La nueva web corporativa de Jumbo Tours Group® incorpora toda la información acerca de la compañía y facilita el contacto con el equipo comercial. El portfolio de prestaciones que ofrece Jumbo a sus clientes y proveedores, está detallado en cada uno de sus apartados con acceso directo a las plataformas de integración y los respectivos mecanismos de reservas. Entre las nuevas prestaciones de la web se incluye un directorio de oficinas actualizado, formulario de contacto y postulación online a vacantes.

Jumbo Tours launches its new corporate website

With its user-friendly design, simple navigation system and full overview of the company, the new Jumbo Tours Group® corporate website incorporates all company related information and provides direct contact to the sales team. A complete portfolio of services offered by Jumbo to its clients and suppliers is detailed in each of its sections and includes direct access to the integration platforms and their respective booking procedures. New features on the website include an up-to-date office directory, a contact page and an online application form for job vacancies.

CIFRAS | FIGURES

P 7

Turquía y Egipto al alza Tourism booms in Turkey and Egypt

- El turismo sigue creciendo en estos dos países por segundo año consecutivo
- Tourism continues to grow in these two countries for the second consecutive year



NOSOTROS | ABOUT US

P 8

La historia de Jumbo Tours Jumbo Tours history figures

- Desde 1977 a la actualidad
- From 1977 to now

INTERNATIONAL IN CONTINUOUS GROWTH



Así afrontan las empresas hoteleras la escasez de agua

This is how hotels deal with water shortages

Las campañas de concienciación son clave para que el turista haga un consumo responsable, pero también es importante que las empresas inviertan en sistemas eficientes

Awareness campaigns are key to promoting responsible tourism, but it is also important for companies to invest in efficient systems

Hace unos meses, en el aeropuerto de Palma de Mallorca, los pasajeros aguardaban en las cintas de recogida de equipaje para recoger sus maletas. Lo primero que salió fue una maleta transparente con cantidades distintas de agua: 60 litros versus 12 litros (equivalente a las lluvias recogidas en verano en Santiago de Compostela y Baleares respectivamente). Según estimaciones de la UE, un turista de vacaciones consume 300 litros de agua por día frente a los 150 litros de un residente. De ahí que campañas del Gobierno Balear como ésta puedan ayudar a controlar el consumo y concienciar al visitante. También las empresas hoteleras se han hecho eco de iniciativas para contribuir en su aportación al turismo sostenible controlando el consumo del agua en los procesos de lavandería, mantenimiento de piscinas, cocinas e incluso en duchas o los baños de las habitaciones que utilizan abundantes recursos hídricos.

A few months ago, in the airport of Palma de Mallorca, the passengers were waiting for their luggage at the carousel pick-up area. The first bag that came out was a transparent suitcase with different amounts of water: 60 litres versus 12 litres (equivalent to the rains collected in summer in Santiago de Compostela and the Balearics, respectively). According to EU estimates, a tourist on vacation consumes 300 litres of water per day, compared to 150 litres of a resident. Therefore, Balearic Government campaigns like this one can help control consumption and raise awareness.

Hotel companies have also echoed initiatives to contribute with sustainable tourism by controlling water consumption in laundry processes, pool maintenance, kitchens and even in showers or bathrooms in the rooms that use abundant water resources.

El papel de la tecnología en la automatización de los procesos de reserva.

The role technology plays in automatic booking systems.

La tecnología se convierte en aliada en la automatización de los procesos de reserva.

Gracias a la inversión en tecnología, la respuesta es inmediata

Technology has become an ally when it comes to automated reservation systems.

Immediate response times now a reality, thanks to our investment in it



Desde que las nuevas tecnologías llegaron al sector turístico, la forma de operar se ha transformado por completo, ofreciendo cientos de posibilidades para poder proporcionar productos más inmediatos, de calidad y con precios diferenciados. Por eso Jumbo Tours Group lleva años situando la tecnología al frente de todas sus estrategias, invirtiendo un elevado valor económico en ella. Su papel en la automatización de los procesos de reserva es crucial, tanto en el proceso de búsqueda; que debe ser casi inmediato entregando respuesta en calidad y cantidad de producto; como en procesos de confirmación de reserva; que debe seguir un flujo de entrega de información eficaz y sincronizado con todas las plataformas de integración para “ocupar la habitación”. Esto nos está permitiendo captar al comprador intermediario y seguir un proceso de conversión más elevado. La

acumulación de éstos datos nos aporta información práctica de cara a futuras ventas y captar nuevos “proveedores de camas”.

JumbOnline.com: Un intermediario en el proceso de compra en el que una de las principales ventajas es la inversión de capital destinada a la mejora continua del rendimiento de los servidores y el mantenimiento de esta tecnología actualizada a las necesidades de cada cliente gracias a integradores XML. Es así cómo se nos hace posible captar la atención de nuestros clientes y aumentar el ratio de conversión de las reservas. Rediseñando continuamente la oferta hotelera y adaptando el producto a la demanda del momento y gracias a la rapidez de los servidores podemos dar una respuesta inmediata en las búsquedas dentro un porfolio cada vez más amplio, algo que justifica utilizar plataformas de reserva como JumbOnline.com.

Since new technologies arrived in the tourism sector, the way of working has been completely transformed. Hundreds of possibilities can now be offered to provide instant, quality products at tiered prices. That is why Jumbo Tours has been placing technology at the forefront of all its strategies for years, investing significant economic value into it. Its role in the automatization of booking systems is crucial, both in the search process, which needs to be almost immediate in terms of product quality and quantity, and in the booking confirmation process, which has to ensure an efficient and synchronised information delivery flow across all integration platforms in order to “fill the room”. This then enables us to target the middleman and achieve a higher conversion rate. The accumulation of this data gives us useful information with a view to

future sales and to attract new “bed suppliers”.

JumbOnline.com: An intermediary in the purchase process in which one of the main advantages is the capital investment aimed at the continuous improvement in server performance and the maintenance of this technology, which is updated to the needs of each client thanks to XML, the system integrators. This way we are able to capture the attention of our customers and increase our reservation conversion rate. By continually redesigning hotel deals and adapting our products to meet current demand, and due to our high-speed servers, we are able to provide an immediate answer to searches within an ever-widening portfolio, which makes using booking platforms such as JumbOnline.com a worthwhile option.

ENTREVISTA / INTERVIEW



© Jorge París (20 minutos)

“Jumbo Tours está tremendamente bien posicionada para seguir ocupando un puesto de referencia en el escenario turístico español”

“Jumbo Tours is in a tremendously good position to ensure the group remains a benchmark in Spanish tourism”

José Luis Zoreda de la Rosa, Vicepresidente de Exceltur, Alianza para la excelencia turística

José Luis Zoreda de la Rosa, Vice President of Exceltur, Alliance for Excellency in Tourism

La temporada de verano se ha saldado en España con un balance más positivo de lo que las previsiones marcaban. ¿Qué aspectos lo han hecho posible?

El efecto principal a destacar de la temporada es la demanda española, que ha permitido repuntar y también compensar la contracción de la demanda extranjera, haciendo que el final de la temporada haya sido mejor de lo esperado.

Ahora que el turismo en Turquía y Egipto se ha recuperado, ¿cómo es posible mantener la demanda en destinos que se habían visto favorecidos por la crisis que atravesaban estos dos países?

No cayendo en la trampa de querer seguir compitiendo por precios en productos comodotizados e indiferenciados. Se trata de ir reorientándose a nuevas estrategias con las que aportar más valor añadido.

¿Qué se podría mejorar en los destinos pioneros de sol y playa, como España?

Para nosotros España nunca tendrá un problema de marketing. Es decir, estamos en uno de los sectores con mayor crecimiento de la economía a nivel internacional. España es un país deseado, deseable y con una cantidad de atributos turísticos que le seguirán haciendo ser un lugar preferente como destino turístico. Pero si lo que queremos es reposicionar nuestra demanda no por batir récords de llegada sino por batir récords de ingresos, tenemos que reconfigurar y reposicionar nuestro producto para que sea un producto de mayor valor añadido y donde el elemento “precio” no sea tan determinante en la decisión final.

¿Cómo se puede conseguir?

Necesitamos un profundo ejercicio de transformación de algunos de nuestros destinos que se construyeron y diseñaron en los 60, donde necesitan un ejercicio de transformación integral para que el turista pueda disfrutar de las actividades que ha venido a experimentar. El verdadero tráiler motivador del viaje es lo que uno quiere hacer cuando se desplaza. Por ejemplo: “Quiero venir a Madrid porque hay una exposición en el museo del Prado”. Por lo tanto, tenemos que procurar que estos destinos turísticos saquen propuestas diferenciadas que puedan competir o superar a la competencia. Si dejamos de guiarnos por batir récords internacionales por niveles de turismo y buscamos generar ingresos que cada vez dejen la mayor derrama posible en los destinos, las sociedades locales volverán

a visualizar el turismo como un gran motor de desarrollo. Tenemos que reconfigurar esos destinos para hacer posible el nuevo modelo turístico al que debe de evolucionar España.

En cuanto al mercado inglés ¿de qué forma cree que impactará su situación económica en el turismo este año?

En términos generales, en lo que queda de año el impacto sería limitado. Aún a pesar de que la Libra ya se ha devaluado, es un mercado que no deja de crecer en cuanto afluencia hacia España. En cualquier caso, estamos en unos meses que no son fuertes, salvo en Canarias, donde probablemente el mayor problema y el mayor reto sea como salvar la temporada punta desde la quiebra de Thomas Cook, que era un operador muy importante en ese destino.

Respecto al turismo británico, ¿qué medidas recomienda tomar frente a los posibles efectos futuros?

Más que campañas de promoción para captar el interés del turismo inglés, que es probablemente uno de los turismos más fieles a España, sería beneficiosa una campaña de comunicación más emocional. El mensaje sería que aunque su gobierno se esté saliendo de Europa, en España siempre serán bien recibidos, siempre se les acogerá como turistas muy queridos desde hace muchos años.

¿Podría anticipar algunas sugerencias que debemos tener en cuenta de cara al 2020?

Debemos seguir apoyando el turismo urbano, ir poco a poco mejorando nuestra oferta para reposicionar nuestra demanda hacia segmentos de más valor añadido y abrazar con mayor convicción la digitalización y la comercialización online para llegar más directamente al cliente final.

¿De qué forma cree que los grandes distribuidores como Jumbo Tours pueden aportar al crecimiento turístico?

Lo que ha cambiado en el sector es el modelo de gestión interno, con unos sistemas muy potentes para vender online que les evitan tener múltiples costos que las empresas menos importantes no tienen. Por lo tanto, el proceso de distribución online es clave y fundamental. En esta línea, creo que Jumbo Tours, al igual que Alpitour, están tremendamente bien posicionados para seguir ocupando un puesto de referencia en el escenario turístico español.

The summer season has come to an end in Spain on a more positive note than forecast. What aspects have made this possible?

The most noteworthy factor throughout the season has been the Spanish demand, which not only has boosted the market, but also compensated for the fall in foreign demand, making the end of the summer tourist season more successful than expected.

Now that tourism in Turkey and Egypt has regained momentum, how is it possible to maintain demand in those destinations that have benefited from the crisis these two countries experienced?

By not falling into the trap of getting into a price war regarding commodities and undifferentiated products. It is a matter of shifting the focus towards new strategies which provide more added value.

What could be improved in leading sun and beach holiday destinations such as Spain?

We believe that Spain will never have any problems concerning marketing. I mean, we are currently in one of the fastest growing sectors in the economy at an international level. Spain is a highly requested country, as it is appealing and boasts a wealth of tourist attractions which ensure it remains a favourite tourism destination. But if we truly want to re-shape our market to break record levels of income, not just a record number of arrivals, we have to reconfigure and redefine our product so it has greater added value and ensures the “price” factor does not determine the final decision.

How can we do this?

We need to carry out a thorough transformation process in some of our destinations that were built and designed in the 1960s. They need a complete makeover so tourists can enjoy the activities they have come away to experience. The real driving force behind any trip is being able to do what you want when you go on holiday, which is precisely why people travel. For example: “I want to go to Madrid because there is an exhibition in the Prado Museum”. We therefore have to make certain that tourist destinations come up with unique concepts that can compete or outdo the competition. If we can stop pushing to beat international tourism records and start trying to generate income which will spill into the destinations, local businesses will once again see tourism as a powerful tool for growth. We have to

reshape these destinations with this new tourism, to which Spain must evolve, in mind.

Regarding the English market, how do you think its economical situation will impact tourism this year?

Broadly speaking, given what remains of the year, the impact will be limited. Even though the Pound has already been devalued, it is a market that continues to grow steadily within Spain. In any case, we are heading into the quiet months now, except in the Canary Islands, where probably the biggest problem and the greatest challenge lies in how to rescue the peak season following the bankruptcy of Thomas Cook, who was a major tour operator in that destination.

With regard to British tourism, what measures do you recommend taking in case of possible future effects?

In addition to advertising campaigns aimed at attracting the interest of British tourism, which is probably one of the most loyal to Spain, a more emotionally charged communication campaign would be beneficial. The message would be that even though their government is leaving Europe, they will always be warmly received in Spain, they always have and always will be welcomed as much-loved holidaymakers.

Could you tell us a few things we should bear in mind for 2020?

We must continue to support urban tourism, as well as progressively working on our offer to shift our focus towards more value-added segments. We also need to embrace technological advances and online marketing with greater confidence so that we can reach the end customer in a more direct manner.

How do you think large distributors such as Jumbo Tours can contribute to the growth of tourism?

The thing that has changed within the sector is the internal management process. We now have extremely high-performance systems for selling online, avoiding multiple costs, which smaller companies do not have. Therefore, the online distribution process is both key and fundamental. To this end, I believe that Jumbo Tours, same as Alpitour, are tremendously well positioned and will remain a benchmark in the Spanish tourism scene.

Alpitour refuerza su inversión en el cuidado del medio ambiente

Alpitour consolidates its investment in protecting the environment

El grupo ha conseguido reducir un 20% el consumo de combustible aéreo con la nueva flota de aviones ecológicos de NEOS Air®

The group has achieved a 20% reduction in air fuel consumption with NEOS®' new fleet of environmentally friendly aircraft

Respetar el medio ambiente cuidando al máximo el entorno es una de las principales preocupaciones del grupo Alpitour, que desde hace años invierte en tecnología punta para lograrlo. La nueva flota de aviones ecológicos de la compañía Neos, que forma parte del grupo, es uno de los últimos esfuerzos del grupo empresarial por reducir al mínimo la huella ecológica. Gracias a aviones como el Boeing 787-9 Dreamliner, el consumo de combustible en cada trayecto aéreo se ha reducido un 20%, lo que supone un importante avance en el cuidado medioambiental. Las políticas de sostenibilidad ecológica de la cadena de VOI Hotels, en las que Alpitour también ha reforzado su inversión, son otra muestra de la implicación del grupo en el respeto al medio ambiente.

Respecting and protecting the environment is one of the Alpitour Group's main concerns. Over the years the Group has been investing in state-of-the-art technology to this end. The new fleet of environmentally friendly aircraft belonging to Neos, a member of the group, is one of the most recent efforts made by the group to minimise its ecological footprint. Thanks to aircraft such as the Boeing 787-9 Dreamliner, fuel consumption has been reduced by 20% on each flight, a major step forward in terms of environmental care. The VOI Hotels chain's policies on ecological sustainability, which Alpitour has also reinforced its investment into, are further evidence of the group's involvement in respecting and protecting the environment.



Atenas (Grecia) | Athens (Greece)

Grecia, uno de los destinos más valorados este año

Greece, one of this year's most sought-after

Ya en 2018 aumentó casi un 11% el número de turistas que visitaron el país

In 2018 the number of holidaymakers visiting the country had already increased by almost 11%

Explorar el encanto de las islas, conocer de primera mano el atractivo de lugares míticos como el Partenón, descubrir el templo de Zeus, pasear por las dinámicas calles del centro de Atenas, recorrer el Peloponeso... Las razones por las que cada vez más viajeros quieren conocer Grecia son tantas como reclamos turísticos tiene el país. Por eso se ha convertido en uno de los destinos más valorados durante el verano de 2019, superando todas las expectativas planteadas en el sector. Ya en 2018 despuntó con unas cifras que atrajeron la atención del sector: cerró el año con un crecimiento en el número de turistas del

10,8% con respecto al año anterior. En total, visitaron este destino más de 30 millones de personas, en su mayoría procedentes de la Unión Europea, aunque las llegadas desde China se han duplicado desde 2017. También los ingresos generados crecieron por encima del 10% según los datos publicados por el Banco de Grecia.

Los expertos achacan gran parte del éxito de este destino al turismo de cruceros, muy activo en el país griego desde hace años pero con una presencia cada vez más importante. Aunque también la buena oferta hotelera y la amplia cartera de servicios preparados para recibir al turista están consiguiendo

incrementar unas cifras ya de por sí elevadas. Además, en opinión de los especialistas, las redes sociales también figuran entre los factores que están consiguiendo elevar el número de turistas gracias al efecto llamada. Las imágenes que los propios turistas suben a sus redes consiguen promocionar de forma indirecta el país. En ellas muestran los encantos de los que han disfrutado en su viaje, lo que supone un reclamo para quienes están pensando en un destino mediterráneo con patrimonio histórico y arquitectónico, famosas playas, una gastronomía singular y buena acogida por parte de quienes residen en el país.

Uncovering the enchanting charm held by the islands, experiencing the beauty of mythical places such as the Parthenon first-hand, exploring the temple of Zeus, strolling through the dynamic streets around the centre of Athens, visiting the Peloponnese... The reasons why more and more travellers are interested in getting to know Greece are as many as there are tourist attractions. That is why it has become one of the most coveted destinations during the summer of 2019, surpassing all expectations set by the sector.

By 2018, the figures had already made an im-

pact, attracting the attention of the sector and the year ended with a 10.8% increase in the number of tourists compared to the previous year. In total, more than 30 million people visited this destination, mostly from the European Union, although arrivals from China have doubled since 2017. Also, there was more than a 10% increase in the income generated, according to data published by the Bank of Greece.

Experts attribute much of the destination's success to cruise tourism, which of course has been very active in Greece for many years although it is becoming increasingly impor-

tant. The good choice of hotels, and the wide portfolio of services designed with tourism in mind are also increasing the already high numbers. Specialists also believe that social networks are among the factors increasing the number of tourists, thanks to the so-called pull effect. The images that tourists themselves upload to their networks manage to promote the country indirectly. They show how much the trip has been enjoyed, which can attract those who are thinking of a Mediterranean destination with historical and architectural heritage, famed beaches, unique cuisine and a warm welcome from the locals.

Canarias se refuerza como destino predilecto con nuevas ofertas

El turismo de aventura, el surf y las opciones para practicar senderismo elevan la demanda

Adventure travel, surfing and hiking options raise demand

The Canary Islands strengthen their status as a favourite destination due to new deals



Teide (Tenerife)



El Médano (Tenerife)

Para este último trimestre del año, Canarias se está erigiendo como destino principal en la geografía española. Mantiene así su posición en uno de los primeros puestos del ranking de destinos turísticos, al igual que durante el invierno, la primavera y el verano. La popularidad que ha alcanzado Canarias como archipiélago perfecto para practicar surf, además del interés que despierta como destino para el turismo de aventura en general o el amplio abanico de posibilidades que ofrece su entorno natural para los aficionados al senderismo, están elevando la demanda de viajes a las Islas Canarias, que se mantienen como uno de los principales destinos estrella de Europa. A ello contribuyen también los cuatro parques nacionales de los que se puede disfrutar en las islas -Caldera de Taburiente, Garajonay,

Timanfaya y Teide-, con un entorno completamente original que los distingue de los otros 11 parques nacionales que se reparten por toda España. Pero además están jugando un importante papel la gastronomía isleña, las originales tradiciones que se mantienen en el interior, el patrimonio arquitectónico y la particularidad de que sea un destino ideal durante los 365 días del año al igual que el Caribe, con la gran ventaja de situarse a menos de cinco horas de cualquier capital europea frente a las diez horas de vuelo a las que se enfrenta cualquier turista europeo al viajar hacia la región caribeña. Sin duda Canarias seguirá siendo una de las opciones predilectas del turismo de aventura, un destino donde premia el buen clima y atrae cada vez más a la nueva generación de viajeros deportistas.

During this last quarter of the year, the Canary Islands have emerged as the main destination in the whole of Spain. They therefore maintain their position in the top rankings of tourist destinations for the winter, spring and summer seasons. In addition to the interest the Islands have aroused as an ideal surfing destination, adventure tourism in general, not to mention the wide range of possibilities offered by their natural environment for hiking enthusiasts, the demand for trips to the Canary Islands, which remain one of the main star destinations in Europe, is increasing. The four national parks that can be enjoyed on the islands -Caldera de Taburiente, Garajonay, Timanfaya and Teide- also contribute

to this, boasting a completely original environment that distinguishes them from the other 11 national parks spread throughout Spain. Furthermore, the island's gastronomy, the original traditions maintained inland, the architectural heritage and the unique fact that it is an ideal destination 365 days a year like the Caribbean, but with the big benefit of being not more than five hours from any European capital as opposed to a 10-hour flight to the Caribbean. Without a doubt the Canary Islands will continue to be one of the favourite options for adventurous travellers, a destination where good weather prevails and one which is becoming increasingly attractive to the new generation of sports traveller.

DREAMS UNLIMITED-LUXURY®
Vista Cancun
 RESORT & SPA
Dreams Vista Cancun Resort & Spa 5*



INAUGURADO EN 2019

Este nuevo y moderno complejo ideal para familias y parejas cuenta con una ubicación privilegiada en la comunidad privada de Puerta del Mar, junto al prestigioso campo de golf de Puerto Cancún y a menos de media hora del aeropuerto.

ALOJAMIENTO: 232 habitaciones, todas ellas con vistas al mar Caribe, muy espaciosas y algunas de ellas con piscina privada.

GASTRONOMÍA: 8 restaurantes gourmet, 5 de ellos a la carta, 6 bares y lounges con bebidas premium, servicio de habitaciones 24h y camarero en piscina y playa.

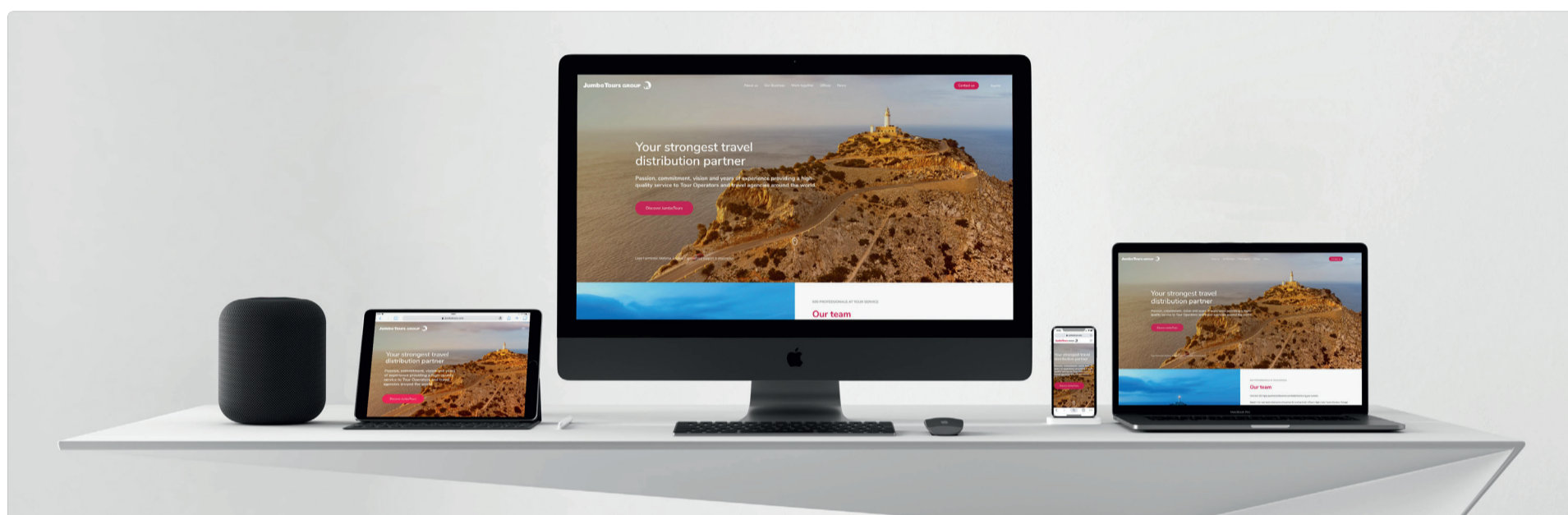
INSTALACIONES: Piscina infinity en rooftop, dos surfing pools, parque acuático, Explorer's Club para niños y Core Zone para adolescentes.

THE AMRESORTS® COLLECTION



Jumbo Tours estrena nueva web corporativa con información y servicios para clientes y proveedores

Jumbo Tours launches its new corporate website with information and services for customers and suppliers

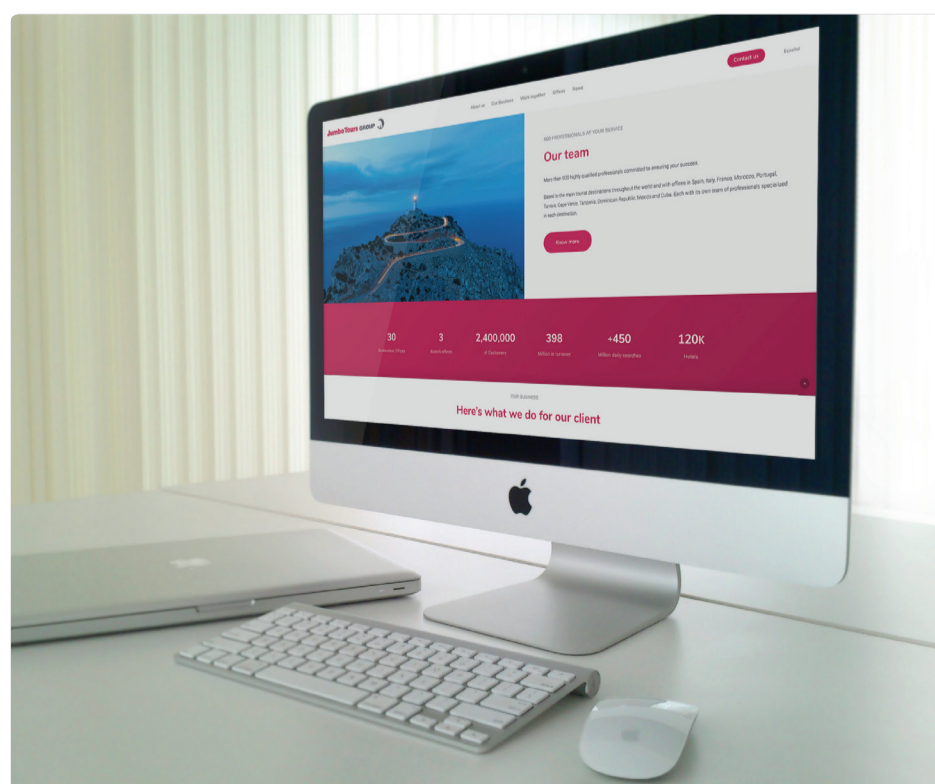
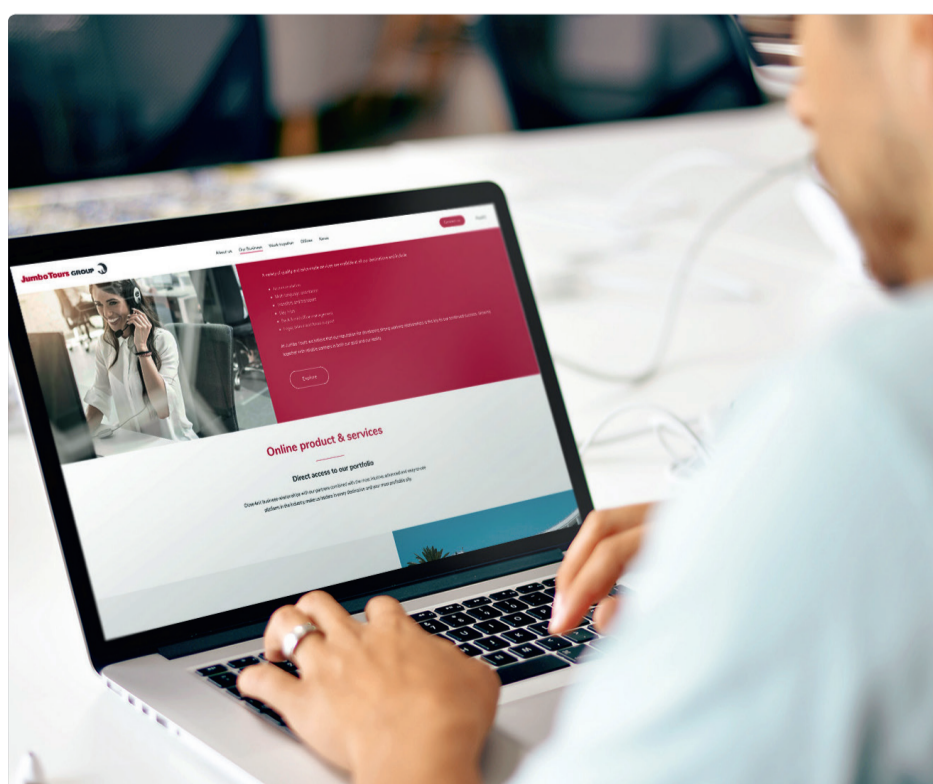


Toda la información y servicios de Jumbo Tours están ahora disponibles para clientes y proveedores en la nueva web corporativa que estrena la compañía, que ya cuenta con más de 5.600 visitas mensuales y el acceso directo a sus redes sociales que superan las 18.000 visualizaciones al mes. Con un diseño orientado al usuario, una navegación sencilla y una descripción completa del negocio. La nueva web corporativa de Jumbo Tours Group® incorpora toda la información acerca de la compañía y facilita el contacto con el equipo comercial. El portafolio de prestaciones que ofrece Jumbo a sus clientes y proveedores, está detallado en cada uno de sus apartados con acceso directo a las plataformas de integración

y los respectivos mecanismo de reservas. Entre las nuevas prestaciones de la web se incluye un directorio de oficinas actualizado, formulario de contacto y postulación Online a vacantes. Cuenta con conexión directa a **JumboBeds.com**, la plataforma de reservas orientada a la agencias de viajes y tour operadores minoristas y a nuestra plataforma de distribución hotelera XML **JumbOnline.com**. También integra una sección de noticias en la que se tratan y analizan en profundidad las novedades relacionadas con el sector turístico. Pronto se cargarán novedades acerca de **JumboTransfers.com**, la plataforma de reservas de transporte en más de 25 destinos en todo el mundo. Todo lo necesario para estar al día a golpe de clic.

All the information and service of Jumbo Tours is now available for clients and suppliers in the company's new corporate website. The web already has 5.600 monthly visits and direct access to its social networks that exceed 18.000 views per month, with a user-oriented design, simple navigation, and a complete description of the business. The new corporate website of Jumbo Tours-Group® includes all the information about the company and facilitates contact with commercial team. The portfolio of benefits that Jumbo offers to its customers and suppliers is detailed in each of its sections with direct access to the integration platforms

and the respective reservation mechanism. Among the new features of the webpage includes an updated office directory, contact form and online application vacancies. It is directly linked to **JumboBeds.com**, the booking platform for travel agencies and retail tour operators, and to our XML hotel distribution platform **JumbOnline.com**. It also includes a news section where news related to the tourism sector is discussed and analysed in depth. Updates regarding **JumboTransfers.com**, the transportation booking platform for more than 25 destinations worldwide, will be uploaded soon. Everything you need to stay completely up to date at the click.



El turismo sigue creciendo en Turquía y Egipto por segundo año consecutivo

Tourism in Turkey and Egypt continues to grow for the second consecutive year

Tras años de descenso en el número de turistas hasta cifras que hacían pensar en una difícil recuperación, el sector turístico en Turquía y Egipto se está levantando del desplome a un ritmo mucho más ágil de lo esperado. Este es el segundo año consecutivo en que ambos países superan las expectativas de crecimiento, fortaleciéndose como destinos y erigiéndose ya nuevamente como fuertes competidores de otros destinos de sol y playa. Concretamente, en 2018 Turquía ya superó oficialmente

la caída en la que había entrado en 2015: 46 millones de visitantes del exterior llegaron al país, incluidos 6,6 millones de turcos que se encontraban fuera de sus fronteras. Los números han seguido creciendo este año, ya que

el país espera cerrar 2019 con 50 millones de visitantes, dejando atrás esta difícil época. Los expertos achacan a la mayor estabilidad política el cambio de tendencia, aunque también parece haber influido el aspecto económico:

en los últimos cinco años, la lira ha perdido el 65% de su valor, por lo que el coste de visitar Turquía es rentable para el turista. En cuanto a Egipto, su recuperación no ha sido tan rápida, pero sí bastante estable. Aún no ha llega-

do a alcanzar los 14 millones de turistas extranjeros que visitaron el país en 2010. Sin embargo, en los dos últimos años el escenario ha cambiado por completo. Si en 2017 llegaron ya 8 millones de visitantes, recuperando cierto ritmo, el año pasado visitaron el país 11 millones, lo que representa casi un 30% de crecimiento, una cifra que se espera superar al cierre de 2019.



Estambul (Turquía) | Istanbul (Turkey)

After years of declining numbers of visitors, and having reached levels suggesting a difficult recovery, the tourism sector in Turkey and Egypt is rising from its slump at a much faster pace than expected. This is the second consecutive year in which both countries have exceeded growth expectations, strengthening as destinations and once again becoming strong competitors to other sun and beach destinations.

In 2018, Turkey officially overcame the decline into which it had fallen; in 2015: 46 million visitors from abroad arrived in the country, including 6.6 million Turks who lived outside its borders. The numbers have continued to rise

this year, as the country expects to close 2019 with an impressive 50 million visitors, leaving the difficult times behind. Experts attribute this change in trend to greater political stability, although the economic aspect also seems to

have influenced it substantially: in the last five years, the lira has lost 65% of its value, so the cost of visiting Turkey is very profitable for tourists. As for Egypt, while its recovery has not been as rapid, it has been

fairly steady. It has not yet reached the 14 million foreign holidaymakers who visited the country in 2010. However, in the last two years things have changed dramatically. Eight million visitors arrived in 2017 as the destination regained its rhythm and last year 11 million visited the country, which is almost a 30% increase, this figure is also expected to rise by the end of 2019.

Estas son las ciudades más atractivas para el turista

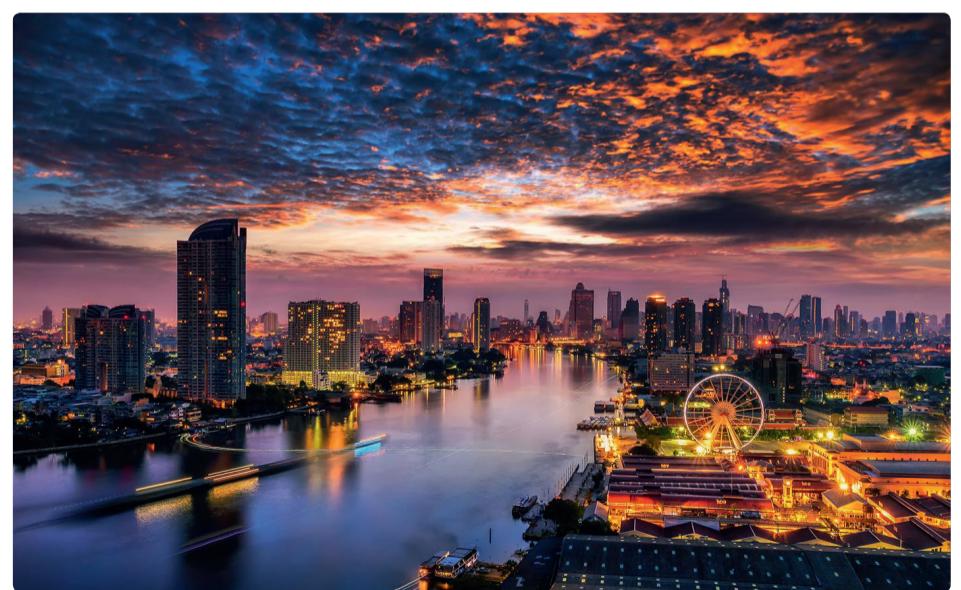
These are the most attractive cities to travellers

Las cinco primeras, entre Asia y Europa

The first five are between Asia and Europe

El estudio "Global Destination Cities Index 2019", que Mastercard realiza cada año, acaba de publicar el ranking de las ciudades más atractivas para los turistas, y el primer lugar lo ocupa Bangkok, que recibe anualmente 22 millones de visitantes. París y Londres ocupan la segunda y tercera posición, superando los 19 millones de entradas turísticas. Y las siguientes ciudades con mayores reclamos turísticos para el público son Dubai y Singapur, repartiéndose así los cinco primeros puestos

entre Europa y Asia. Aunque no hay presencia de urbes españolas en los diez primeros puestos del listado, sí aparecen dos ciudades entre las 20 más cotizadas por los turistas. Son Barcelona y Palma de Mallorca, con 9,09 y 8,96 millones de visitantes anuales y ocupando los puestos 17 y 18 del ranking por detrás de Milán y adelantando a Bali. Cierra el listado de estas 20 ciudades Hong Kong, con 8,23 millones de visitantes.



Bangkok (Tailandia) | Bangkok (Thailand)

The Global Destination Cities Index 2019, which Mastercard organises on a yearly basis, has just published this year's ranking of the most attractive cities for tourists. First place goes to Bangkok, which receives 22 million visitors annually. Paris and London hold second and third positions, surpassing the 19 million tourist entries. The next cities with the greatest tourist attractions are Dubai and Singapore, thus spreading the top five destinations between Europe and Asia.

Although there are no Spanish cities listed in the top ten, two cities do appear among the 20 most sought-after places to visit. They are Barcelona and Palma de Mallorca, with 9.09 and 8.96 million annual holidaymakers. Filling 17th and 18th position in the ranking, they fall behind Milan and ahead of Bali. Finalising the list of these 20 cities is Hong Kong, with 8.23 million visitors.

Figures, past and present

A PASSION
ALWAYS ACCOMPANIES US
MAKE OTHERS TRAVEL

A GOAL
MAKING TOURISM
A LEADING SECTOR

TRUE TO OUR PRINCIPLES

1. INTERNATIONAL
2. EXPERTS ON EVERY DESTINATION
3. TECHNOLOGY
4. QUALITY
5. PERSONALIZED ATTENTION
6. SPECIALIZATION

IT ALL STARTED IN 1977

We started as a **DMC** being **incoming** company for **travel agencies** in the most important tourist destinations.

Actually we are using tools provided by our **hub system** and distribute through the **worldwide partners**

**NEW CHALLENGES
NEW CLIENTS**

WE BECAME ALSO AN

**INTERNATIONAL
BEDBANK & WHOLESALER**

**INTERNATIONAL
IN CONTINUOUS
GROWTH**

PORTUGAL
FRANCE
ITALY
MEXICO
DOMINICAN REP.
CUBA
MOROCCO
and more...

SPAIN
HEAD OFFICES IN THE
MAIN TOURIST PROVINCES

MALLORCA
MENORCA
IBIZA
TENERIFE
GRAN CANARIA
LANZAROTE
BARCELONA
and more...

More than
500
EMPLOYEES

**AROUND
THE
WORLD**

More than
2.400.000
PASSENGERS PER YEAR

450M
DAILY
XML
REQUESTS

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
central@jumbotours.com (Dirección)
info@jumbotours.com (Recepción)

Jumbonline.com
T. +34 971 211 248
info@jumbonline.com

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

JumboTours Groups Division
T. +34 971 211 224
grupos@jumbobeds.com

**Nuevas delegaciones
comerciales /
New trade delegations**
Buenos Aires - Rio de Janeiro
Mauritius - UK - Bogotá
info@jumbotours.com

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

Mallorca
T. +34 971 211 135
pmi.info@jumbotours.com

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

Ibiza - Formentera
T. +34 971 314 505
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
regcanarias@jumbotours.com

Tenerife
T. +34 922 790 750
tfs.info@jumbotours.com

Gran Canaria
T. +34 928 767 758
lpa.info@jumbotours.com

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

Fuerteventura
T. +34 928 866 342
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
regspainmainl@jumbotours.es

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

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

EUROPA / EUROPE

Portugal - Lisboa
prt.info@jumbotours.com

Portugal - Oporto
prt.info@jumbotours.com

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

Italia - Roma
T. +39 06 80 34 79 38
ita.info@jumbotours.com

ÁFRICA / AFRICA

Túnez - Djerba
T. +216 75 658 008
tun.info@jumbotours.com

Marruecos - Marrakech
T. +212 5 24 33 93 50
mar.info@jumbotours.com

Túnez - Hammamet
T. +216 75 658 008
tun.info@jumbotours.com

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

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

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

Tanzania - Zanzíbar
zanz.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
regcaribbean@jumbotours.com

México - Cancún
T. (+52) 998 193 1400
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 26
dom.info@jumbotours.com

Cuba - La Habana
T. (+53) 7 2140990
T. (+53) 7 2040559
cub.info@jumbotours.com