

# La estabilidad de un negocio tradicional e indispensable para el turismo

Eva Ruiz Beser, directora Jumbo Tours Group DMC Destination Services, explica la evolución del negocio receptivo



El equipo de profesionales que conforman las áreas de contratación, operaciones y comercial entre otras, y gracias a la tecnología de última generación aplicada a la gestión del producto y servicio, le ha convertido en un actor imprescindible tanto para sus clientes, como para el selecto portfolio de proveedores y colaboradores ha sido posible gracias a la relación personal que ha sabido tejer con cada uno de ellos durante décadas.

Jumbo Tours forma parte del Grupo Alpitour, uno de los principales grupos turísticos de Europa, precursor del desarrollo turístico italiano y líder indiscutible en el país Alpino. El Grupo gestiona los principales tour operadores del país, proporciona el canal de distribución más grande, con más de 2500 agencias de viajes, cuenta con su propia compañía hotelera VOI Hotels y con la prestigiosa aerolínea Neos. Alpitour tiene una facturación anual que supera 2.000 millones de euros.

**Entrevista a Eva Ruiz Beser,** directora JTG DMC Destination Services.

**Tras 4 décadas de experiencia en el mercado ¿Porque Jumbo Tours Group decide darle más protagonismo a la línea de negocio DMC?**

El proceso de modernización que inició JTG hace 3 años, culmina ahora con la reorganización de su área DMC. En el modelo actual de competitividad que existe en las áreas receptoras, debemos trabajar minuciosamente en la excelencia del servicio, en experiencias en destino, en cualificarnos como un auténtico referente en los países donde tenemos oficina y operamos desde hace años. Somos un gran grupo receptivo y ahora aprovechando nuestra experiencia, así como la profunda convicción que tenemos en la búsqueda de la excelencia, nos toca di-

namizar y modernizarnos para ser aun más eficientes.

**¿Es el negocio del DMC clave en el buen desarrollo de un turismo sostenible?**

Dinamizamos el territorio y a los diferentes proveedores turísticos que forman parte del mismo. Vamos a trabajar este primer año en analizar todos nuestros destinos y ver dónde podemos hacer mejoras sostenibles, pues como actores turísticos tenemos una responsabilidad y queremos dejar un mundo mejor a nuestros hijos. JTG ya está involucrada en ser empresa verde sin papel, ahora estamos analizando en el área

DMC ser eficiente en el consumo de plásticos, documentaciones y otras novedades que implantaremos este año en nuestras oficinas receptoras.

Todo el equipo Jumbo Tours Group trabaja día a día para aportar un turismo organizado, gestionando de manera responsable los diferentes recursos turísticos, a fin de conseguir un turismo sostenible.

**¿Que otras ventajas ofrece ser dueños de una marca dedicada exclusivamente al receptivo internacional?**

Nosotros somos los encargados de que en el destino 'todo funcione bien', de anticiparnos a problemas para buscar las mejores soluciones, como está pasando en ciudades como París, donde debemos asegurar el mejor servicio, independientemente de las circunstancias. Ser la extensión del TTOO localmente nos hace ser extremadamente resolutivos cuando surgen incidencias, asegurando la calidad y la seguridad del servicio a sus/nuestros clientes. Contamos con oficinas propias en 29 destinos de España, Francia, Italia, Portugal, Marruecos, Túnez, Cabo Verde, Zanzíbar, México, República Dominicana y Cuba.

**¿Tiene JTG DMC Destination Services algún plan específico para este 2020?**

Tenemos un proyecto muy ambicioso para llevar a cabo en los próximos tres años, empezamos este 2020 con dedicación, entusiasmo y compromiso con nuestros clientes actuales, queremos enfocarnos en ellos y seguir ampliando nuestra cartera de clientes con los TTOO que comparten nuestra filosofía de servicio.

Del mismo modo, queremos mejorar las relaciones institucionales con las Oficinas de Turismo, trabajar juntos en mejorar el rendimiento de los destinos, diseñar un proyecto específico para los visitantes

en temporada baja con el fin de desestacionalizar y buscar nuevos mercados emisores. Estamos también trabajando como DMC en un destino muy importante para nosotros como es ITALIA, hemos lanzado un folleto monográfico "Ciudades y pueblos 2020" bajo nuestra marca Alpitour Incoming, donde ofrecemos Italia del modo más completo.

**Las empresas turísticas conviven en un ecosistema donde el usuario usa cada vez de forma independiente la tecnología para planificar su viaje ¿Es la especialización un salvavidas para este efecto?**

Exacto, por eso es tan importante para nosotros la especialización, diferenciación, así como ofrecer vivencias y experiencias únicas a nuestros clientes. Ellos son los más importantes, por eso trabajamos en el desarrollo de herramientas que faciliten a nuestro canal de distribución – los agentes de viajes y TTOO – su importante labor, dotándolos con los soportes tecnológicos necesario que permitan atraer a sus clientes con contenidos exclusivo. ■

“Vamos a trabajar este primer año en analizar todos nuestros destinos y ver dónde podemos hacer mejoras sostenibles”, señala Eva Ruiz