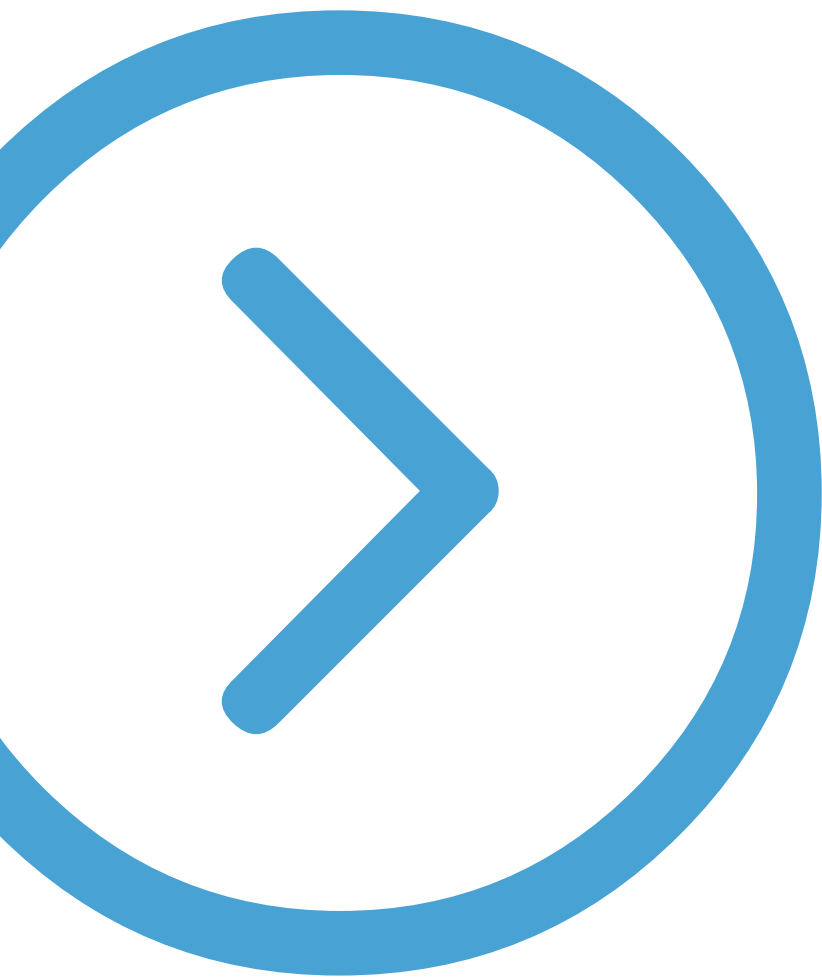


TOURISM NOW



**LA EVOLUCIÓN
DE LA
EXPERIENCIA
DEL LIDERAZGO**

#HacerNegociosEntreAmigos



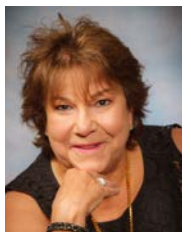
EDITORA

Annette Cardenas

Vicepresidenta Senior de Skål International
Relaciones Públicas, Comunicación, Redes Sociales
annettecardenas55@yahoo.com

Skål International

Edificio España | Avda. Palma de Mallorca 15, 1º
29620 Torremolinos | Málaga, Spain
+34 952 389 111 | communication@skal.org



#TOURISMNOW289 CONTENIDOS

EDITORIAL

MENSAJE DEL PRESIDENTE DE SKÅL INTERNATIONAL
Y DE LA EDITORA DE #TOURISMNOW.

➤ Página 4.

CONOCE SKÅL INTERNATIONAL

JAMES THURLBY: SKÅLEGA EJEMPLAR.
REUNIÓN DE MEDIO AÑO DE SKÅL INTERNATIONAL
ABRIL'23. CONGRESO MUNDIAL DE SKÅL
INTERNATIONAL 2023: MÁLAGA - COSTA DEL SOL.

➤ Página 6.

LA EVOLUCIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL LIDERAZGO

TEMÁTICA #TOURISMNOW289

#DOINGBUSINESSAMONGFRIENDS

➤ Página 13.

CONOCE A LOS LÍDERES DEL SECTOR

CHRISTINE HOLTER, CEO Y FUNDADORA DE
CHRIS HOLTER CONSULTING.
GLORIA GUEVARA, ASESORA JEFE ESPECIAL DEL
MINISTERIO DE TURISMO DE ARABIA SAUDÍ.

➤ Página 21.

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

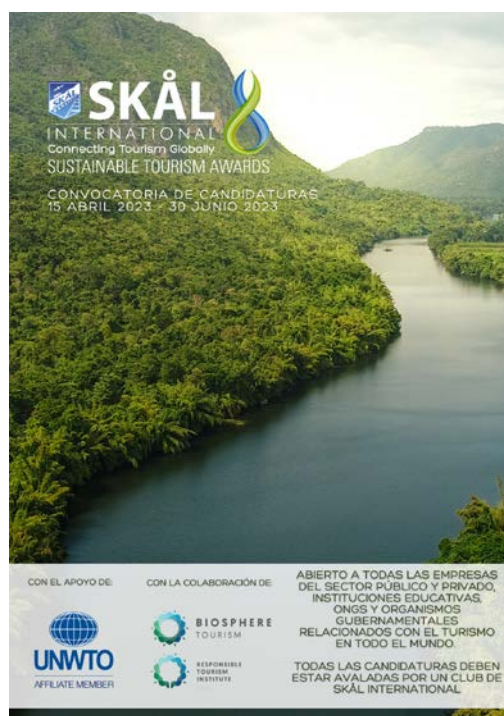
PREMIOS SKÅL INTERNATIONAL DE TURISMO
SOSTENIBLE 2023.
BIOSPHERE: EL PODER DE CONTAR HISTORIAS:
COMUNICAR PRÁCTICAS SOSTENIBLES.
FONDOS DE AYUDA A UCRANIA Y TURQUÍA.

➤ Página 28.

EVENTOS DEL SECTOR

ÚLTIMAS NOTICIAS SOBRE FERIAS DEL SECTOR.

➤ Página 33.



Impulsa tu marca con espacios publicitarios en la revista Tourism Now.

Más información: skal@skal.org.

**ANNETTE CARDENAS**

Vicepresidenta Senior de Skål International

EDI TOR IAL

Y AQUÍ ESTAMOS...

A mitad de año, en junio, un mes en el que Europa, EE.UU. e India se preparan para el verano, Sudamérica, Oceanía, África del Este y del Sur se preparan para el invierno, mientras que Asia disfruta de un clima cálido y agradable.

Skål International también se prepara con las formaciones sobre el nuevo modelo de gobernanza, un trabajo en curso para el Comité de Transición y para todas las regiones de Skål International en el mundo.

Al igual que ocurre con las estaciones, el cambio requiere preparación y la oportunidad de adaptarse - también es un buen momento para compartir con los agentes de la industria de cada zona el nuevo modelo que incluirá el liderazgo de 14 regiones - identificar a esos nuevos líderes y dar la bienvenida a los nuevos miembros que desean formar parte de esta gran organización y "hacer negocios entre amigos" y sus beneficios es emocionante y nos desafía a todos a estar preparados y preparar a los nuevos miembros para el futuro de Skål International.

Al igual que hacemos cuando está a punto de comenzar un cambio estacional, ¡preparémonos! Identifiquemos a los nuevos protagonistas y preparemos a los nuevos para sus futuras funciones de liderazgo, ¡dejemos a un lado la 'temporada pasada' y saquemos el modo 'nueva temporada'!

Espero que tengáis un mes maravilloso y espero, como siempre, vuestros comentarios e ideas para enriquecer nuestra comunicación.

Skål!

**ANNETTE CARDENAS**

Vicepresidenta Senior de Skål International

**JUAN I. STETA**

Presidente de Skål International 2023

EDI TOR IAL

QUERIDOS TODOS/AS

Me gustaría empezar estas palabras citando a Steve Jobs: “*La innovación distingue entre un líder y un seguidor*”, y creo sinceramente que eso es lo que nosotros, los Skålegas, hacemos en nuestro trabajo diario, especialmente después de la pandemia. Estamos deseosos de innovar, de dar un nuevo significado a los viajes, de renovar la industria de la turística.

Nos hemos enfrentado a dos años bastante difíciles, en los que muchos Skålegas han utilizado sus ahorros para mantener su negocio en funcionamiento y, otros, desgraciadamente, han perdido sus trabajos y/o negocios; y ahora que la pandemia ha terminado, nos enfrentamos a la falta de gente que quiera trabajar en nuestra industria. Pero esta situación ha realizado nuestro tema y objetivo de “**Hacer negocios entre amigos**”. Con una base de datos de unos 12.500 miembros han surgido grandes oportunidades. Preferimos hacer negocios con un Skålega siempre que sea posible. También estamos hablando de unirnos para promover las Escuelas de Turismo y Gastronomía.

En esta línea de ideas, **nuestra querida asociación también está experimentando un gran cambio**. Como dijo una vez Henry Kissinger “*La tarea del líder es llevar a su pueblo de donde está a donde no ha estado*”, y esto es lo que están haciendo los Copresidentes del Comité de Transición. Muchos de vosotros habéis participado en las sesiones de informativas que se están celebrando en todo el mundo. Ahora estáis más familiarizados con la nueva estructura de gobierno que se

implantarán en 2024.

Los primeros pasos se darán 15 días antes del Congreso 2023 que se celebrará en Málaga del 1 al 5 de noviembre, ya que tendrán lugar las elecciones de Directores/as y Directores/as Adjuntos/as, así como las del Presidente/a 2024, Vicepresidente/a 2024, Presidente/a Electo/a 2025, Auditores/asy Miembros de Honor. Los resultados se conocerán durante la AGA.

De este modo, el/la Presidente/a de 2024 tendrá tiempo de asignar a cada Consejero/a la Comisión de la que será responsable. La nueva Junta Directiva se reunirá en Málaga durante la 2ª quincena de enero de 2024, para dar el comienzo formal a su año de trabajo.

Por último, quiero transmitir **mi más sincero reconocimiento** a la Pasada Presidenta Lavonne Wittmann, a la Consejera Internacional Skål Holly Powers, y a Alfred Merse Copresidentes del Comité de Transición, al Pasado Presidente Mok Singh y al Pasado Presidente Salih Cene, Copresidentes del Comité de Estatutos y Reglamentos, y a la Pasada Presidenta Hülya Aslantas y la Pasada Presidenta Burcin Turkkan por todo el trabajo y las horas dedicadas para hacer realidad la nueva estructura de gobernanza. Obviamente, este reconocimiento también va dirigido a todos los miembros de dichos Comités.

“Con un fuerte abrazo Skål”

**JUAN I. STETA**Presidente de
Skål International 2023
jisteta@gmail.com



CONOCE O SKÅL INTERNATIONAL

SKÅLEGA

EJEMPLAR

LÍDER Y VISIONARIO

James Thurlby es un líder experimentado y visionario que actualmente ocupa el estimado cargo de presidente en Skål International Bangkok. Con **más de 20 años de experiencia en la industria hotelera**, James ha vivido y trabajado en Tailandia desde 2018, por lo que conoce bien la dinámica del mercado local y los matices culturales.

James ha demostrado una gran pasión por el marketing a lo largo de su carrera, especialmente dentro de los sectores del ocio, la hostelería y el turismo. Tras haber trabajado para empresas de renombre como Thomas Cook Group y Haven Holidays, ha ofrecido constantemente resultados excepcionales y ha cosechado elogios por sus aportaciones. La experiencia de James se extiende al marketing digital, donde actualmente trabaja como director de Marketing Digital para Move Ahead Media, supervisando campañas para clientes de diversas industrias, incluidos los viajes y el turismo.

Como presidente de Skål International Bangkok, **James ha demostrado ser un líder influyente, impulsando cambios positivos y dirigiendo la organización hacia un crecimiento y un éxito sin precedentes.** Su pensamiento estratégico y su profundo conocimiento de las decisiones de compra y de las motivaciones de los consumidores han sido fundamentales para mejorar la experiencia de los socios y responder eficazmente a sus necesidades.

Bajo la dirección de James, Skål International Bangkok ha sido testigo de notables avances en múltiples frentes. Ha implementado estrategias innovadoras para mejorar la experiencia de los clientes, ha cultivado sólidas relaciones con importantes grupos de interés y ha defendido iniciativas para promover la sostenibilidad dentro de la organización. El compromiso inquebrantable de James con la excelencia y su pasión por el sector le han hecho ganarse el respeto y la admiración generalizados de colegas y compañeros del sector.

En 2023, James recibió una invitación especial para ser uno de los copresidentes del Comité de Tecnología de Skål International, una función prestigiosa que pone de relieve su experiencia e influencia en el sector. Este comité se ha embarcado en la supervisión de uno de los proyectos informáticos más críticos para Skål



JAMES THURLBY

Presidente de Skål International Bangkok.

International, lo que pone de relieve el liderazgo de confianza de James y su capacidad para llevar a cabo tareas tecnológicas complejas. Al aceptar este cargo, James demuestra aún más su compromiso con la innovación y el aprovechamiento de la tecnología para impulsar a Skål International hacia un futuro lleno de éxitos.

Más allá de sus logros profesionales, **James también es reconocido por sus esfuerzos filantrópicos.** Participando activamente en iniciativas comunitarias, se esfuerza por tener un impacto positivo en la sociedad y establece un sólido ejemplo de responsabilidad social corporativa para la industria.

Como presidente de Skål International Bangkok, James Thurlby continúa dirigiendo con una visión clara, capacitando a la organización para alcanzar nuevas cotas de éxito. Sus notables dotes de liderazgo, su conocimiento de la industria y su inquebrantable compromiso con la excelencia hacen de él una figura inspiradora en el mundo de la hostelería, forjando el futuro de Skål International Bangkok y dejando un impacto significativo en la industria.

SKÅL INTERNATIONAL CELEBRA CON ÉXITO SU REUNIÓN DE MEDIO AÑO EN MÁLAGA, ESPAÑA

Skål International, la mayor organización mundial de profesionales del turismo, celebró con éxito su Reunión de Mitad de Año del Comité Ejecutivo 2023 y del Consejo Internacional Skål del 26 al 29 de abril en Málaga, España.

Con sus monumentos históricos y museos, impresionantes playas y un ambiente animado con numerosas tiendas y restaurantes, Málaga se ha convertido en un punto de referencia para el turismo internacional.

Málaga es también sede del Parque Tecnológico de Andalucía y un importante centro europeo para el desarrollo del sector digital y está en el punto de mira de grandes empresas tecnológicas como Google que, en 2023, abrirá su Centro de Excelencia en Ciberseguridad junto al puerto. Esta ciudad andaluza también es conocida por su Festival de Cine y su Semana Santa, pero sobre todo, Málaga es una ciudad llena de pasión y alegría que la convierten en un lugar único.

La reunión de Skål International se inauguró con el tradicional Encuentro en la terraza del AC Hotel Málaga Palacio el miércoles 26 de abril de 2023, donde los asistentes disfrutaron de unas impresionantes vistas de la catedral, la Alcazaba, el Castillo de Gibralfaro y el puerto de la ciudad. El discurso de bienvenida corrió a cargo de Carmen Arjona, del Ayuntamiento de Málaga, seguido de un caluroso saludo de José Luis Quintero, Consejero Internacional Skål España, y del Presidente de Skål International, Juan I. Steta. Por último, la Presidenta del Consejo Internacional Skål, Julie Dabaly-Scott, dio la bienvenida a todos los asistentes. También asistieron skålegas de Málaga-Costa del Sol, Madrid y Tenerife.

La reunión de dos días, celebrada el jueves 27 y el viernes 28 de abril de 2023, reunió a Consejeros Internacionales de todo el mundo

para debatir estrategias y directrices para la futura dirección de Skål International. La reunión también contó con la participación virtual a través de Zoom de varios Consejeros y Pasados Presidentes que no pudieron asistir en persona. El Comité Ejecutivo de Skål International celebró su propia reunión el jueves 27 de abril y asistió a la reunión plenaria conjunta del Comité Ejecutivo y del Consejo Internacional Skål el viernes 28 de abril de 2023, durante la cual cada Director hizo un breve resumen de las actividades de su cartera. "Estamos muy satisfechos con el resultado de la Reunión de Medio Año de Málaga", declaró el Presidente de Skål International, Juan I. Steta. "Hemos podido debatir temas cruciales que afectan a la industria del turismo y trabajar para dar forma a la futura dirección de Skål International. Agradecemos a todos los que asistieron y contribuyeron al éxito del evento".

Los participantes tuvieron la oportunidad de visitar la Sede Mundial de Skål International en Torremolinos al final de los días de reunión. Pudieron ser testigos de la reciente remodelación de las oficinas que refleja la nueva dirección de modernidad y dinamismo de Skål. Tras la visita a la Secretaría General, los participantes recibieron una calurosa bienvenida en la sede de Skål International Málaga-Costa del Sol, donde pudieron interactuar con los socios locales y nacionales.

El punto culminante del evento fue la Cena de Gala de la Presidenta del Consejo Internacional Skål en el Gran Hotel Miramar Málaga,

donde los asistentes disfrutaron de una agradable cena en un entorno único, un evento apoyado por Turismo Andalucía, que proporcionó bolsas de regalo a los asistentes. La velada contó con los discursos del Presidente de Skål International Málaga-Costa del Sol, José María Callejón, del Presidente de Skål International, Juan I. Steta, y de la Presidenta del Consejo Internacional Skål, Julie Dabaly-Scott. El Consejero Internacional Skål José Luis Quintero y el equipo de la Secretaría General de Skål International recibieron un reconocimiento por sus esfuerzos en la organización de la Reunión de Medio Año 2023.

Un momento especial de la velada fue la entrega de una placa conmemorativa y del estandarte presidencial al Presidente de Honor de Skål International, Antonio García del Valle, por sus 63 años de dedicación a la organización, así como la entrega del estandarte presidencial y de una botella de tequila por parte del Presidente Juan I. Steta al Presidente de Skål International España, José Jorge Rodríguez Galván, al Presidente de Skål International Málaga-Costa del Sol, José María Callejón, y al Consejero de Skål International España, José Luis Quintero.

El viernes 28 de abril también fue el 89º aniversario de Skål International, y se publicaron vídeos de felicitación de cada uno de los miembros del Comité Ejecutivo en las redes sociales de la asociación. El Día Mundial Skål culminó con el tradicional brindis de Skål International en los tres idiomas oficiales.

FOTO

Comité Ejecutivo de Skål International y Consejeros Internacionales Skål durante la Reunión de Mitad de Año 2023 en Málaga.



CONGRESO MUNDIAL SKÅL INTERNATIONAL

2023 ¡PREPÁRATE PARA UN INOLVIDABLE CONGRESO MUNDIAL SKÅL INTERNATIONAL 2023 EN MÁLAGA, COSTA DEL SOL!

Nos complace anunciar que el Congreso Mundial de Skål International 2023 se llevará a cabo en la hermosa ciudad de **Málaga, España, del 1 al 5 de noviembre de 2023.**

Esta es tu oportunidad de conectarte con profesionales del turismo de todo el mundo y compartir conocimientos y experiencias. Con un programa diverso de eventos y actividades, saldrás del Congreso sintiéndote inspirado y revitalizado.

Prepárate para embarcarte en un viaje inolvidable mientras nos reunimos para este prestigioso evento. El programa preliminar promete una experiencia enriquecedora y diversa:

PROGRAMA PRELIMINAR

1 NOVIEMBRE

Llegada de los participantes al Congreso.
Fiesta de Bienvenida.

2 NOVIEMBRE

Ceremonia de apertura.
Almuerzo.
Programa cultural y social, cena incluida.

3 NOVIEMBRE


Asamblea General Anual de Delegados de Skål Club.
Almuerzo.
Excursión para acompañantes incluida en el programa.
Cena en restaurantes de la ciudad o tiempo libre por la noche.

4 NOVIEMBRE

Global Market Place & Trade Fair / Talleres y Foro de Turismo.
Almuerzo.
Cena de Gala del Presidente.

5 NOVIEMBRE

Salida de los participantes o tour post-congreso.



NOS COMPLACE DARTE LA BIENVENIDA A MÁLAGA COSTA DEL SOL, DONDE TE AGUARDAN UNA ACOGEDORA BIENVENIDA Y EXPERIENCIAS INOLVIDABLES..

*Equipo Congreso Mundial
Skål International Málaga 2023*

Además, la **Junta Directiva de Skål International se reunirá los días 30 y 31 de octubre y el 5 de noviembre de 2023**. Las **reuniones del Consejo Internacional Skål están programadas para el 31 de octubre y el 1 de noviembre de 2023**, lo que permitirá a los Consejeros Internacionales Skål reservar su paquete de Consejo a través del sitio web del Congreso.

Otros eventos destacados del Congreso incluyen la Reunión y Cena de los Pasado-Presidentes el 2 de noviembre de 2023.

La web del Congreso, que ofrecerá el registro en línea para el Congreso y los Tours Pre y Post, estará disponible próximamente.

HOTELES DEL CONGRESO

Hotel Barceló Malaga****Sup (Hotel Sede)

Este hotel está en la ciudad de Malaga. Está situado en un entorno privilegiado, junto a la estación de Vialia y un centro comercial. A 5 minutos puede disfrutar de una playa. Está situado a 10 minutos andando del centro de la ciudad. Este hotel cuenta con 221 habitaciones. Este hotel es ideal para turismo de negocios o vacacional. Los clientes tienen a su disposición una amplia sala donde celebrar conferencias, un restaurante y una bodega. Las habitaciones modernas, tienen aire acondicionado, menú de almohadas, televisión satélite y cuarto de baño con hidromasaje.

MÁS INFORMACIÓN 

Hotel Ilunion Malaga****

El hotel está en el centro de Malaga, a unos 5 minutos en coche de la catedral de Malaga y el museo Picasso Málaga. A unos 1,9 kilómetros se sitúa el puerto de Malaga y a 2,9 km de La Alcazaba. Parte de las instalaciones del establecimiento son una piscina cubierta, una sauna y un gimnasio. Otros servicios son servicio wifi sin abonar cargo adicional, tienda de recuerdos, instalaciones para la celebración de bodas, un centro de negocios, tintorería, recepción, centro de conferencias y un parking con cargo extra. Los clientes tienen a su disposición 179 habitaciones con televisión de pantalla plana, internet sin cables sin cargo adicional, cuarto de baño con ducha, bañera, artículos de aseo sin cargo adicional, bidé, caja de seguridad, un escritorio y teléfono de línea directa. También dispone de un bar, servicio de habitaciones y desayuno inglés mediante un pago directo.

MÁS INFORMACIÓN 

¡PERO ESO NO ES TODO!

Tenemos noticias emocionantes para compartir contigo. Las fechas elegidas para el Congreso Mundial de Skål International 2023 se han alineado estratégicamente con la **World Travel Market London**, que tendrá lugar inmediatamente después de nuestro congreso. Esta notable coincidencia te permitirá extender tu viaje y maximizar tus oportunidades de negocio al participar en ambos eventos.

Mantente atento/a a las actualizaciones en el sitio web del Congreso, donde podrás registrarte al Congreso y a los Tours Pre y Post.



TOUR PRE-CONGRESO
24 - 29 OCTUBRE 2023

Descubre las riquezas de Andalucía

DÍA 1

24 Octubre 2023: Málaga-Ronda-Gibraltar-Sevilla

Salida a las 8:30h. de la mañana desde el punto elegido (a determinar). Viaje por el paisaje romántico de la Serranía de Ronda hasta el pueblo de Ronda, espectacularmente situado en una meseta rocosa. Aquí visitaremos el casco histórico con la visita a la colegiata de Santa María la Mayor, la casa de Don Bosco y la plaza de toros más antigua de España. Continuación a Gibraltar. Paso de fronteras y acantilados Tour en minibuses con parada en la Reserva de Monos Macacos de Berbería hasta el mirador desde el que, si el tiempo lo permite, se puede ver hasta África. Continuación hacia Jerez, la capital del vino. Visita una conocida bodega de jerez. Después de un paseo por el bosque de barricas de la bodega, se puede disfrutar de una degustación de diferentes tipos de jerez. Finalmente, llegada a Sevilla. Cena y alojamiento.

DÍA 2

25 Octubre 2023: Sevilla

Hoy conocerás la animada capital de Andalucía. Después de un recorrido panorámico por el recinto de la Expo 92, visitará el hermoso Parque de María Luisa y, por supuesto, el distrito de Sta. Cruz con el palacio real Alcázar y la tercera catedral gótica más grande del mundo. Patios idílicos (patios), calles llenas de flores e imposiblemente angostas son solo otra parte del esplendor de esta ciudad. La tarde es libre para explorar la belleza de Sevilla. Cena y alojamiento en el Hotel.

DÍA 3

26 Octubre 2023: Córdoba - Granada

Hoy pasaremos por hermosos olivares hasta Córdoba. Llegada a Córdoba. El plato fuerte de la visita de hoy es sin duda la Mezquita-Catedral, uno de los símbolos de la arquitectura islámica, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Luego pasearemos por el barrio judío y visitaremos la sinagoga de la Edad Media. Por la tarde continuaremos hacia Granada, situada a los pies de Sierra Nevada. Cena y alojamiento.

DAY 4

27 Octubre 2023: Granada

Visita a la Alhambra, el complejo palaciego árabe de fama mundial, que fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1984. Por la tarde, pasearemos por el antiguo barrio árabe del Albayzín y disfrutaremos de la hermosa vista de la Alhambra con Sierra Nevada al fondo. Por la noche, oportunidad de experimentar un espectáculo de flamenco (opcional). Cena y alojamiento en Granada.

DÍA 5

28 Octubre 2023: Granada - Frigiliana - Málaga

Después del desayuno, viajaremos por las montañas de la Alpujarra hasta la Costa Tropical. Visitaremos el pueblo blanco de Frigiliana, uno de los más bonitos de Andalucía. Luego continuación hacia Málaga. Realizaremos un recorrido panorámico hasta la Fortaleza de Gibralfaro, pasaremos por el parque de la ciudad, el puerto, el Paseo del Limonar y la Plaza de la Merced, donde se encuentra la casa natal de Pablo Picasso. Luego tiempo libre para hacer sus últimas compras. Recomendamos a los amantes del arte que visiten el Museo Picasso, donde se pueden admirar más de 200 obras de la colección privada del artista. Cena y alojamiento en hotel en Málaga.

DÍA 6

29 Octubre 2023: Costa del Sol - Congreso Mundial

Desayuno y mañana libre en Málaga. Sobre las 14:00h., traslado al hotel sede del Congreso para registros y acreditaciones. Nota: Se pueden reservar noches extra en el hotel anfitrión u otros.

SERVICIOS INCLUIDOS

- 2 x pernотaciones en el Hotel 4* en Sevilla.
- 2 x pernотaciones en el Hotel 4* en Granada.
- 1 noche de alojamiento en un hotel de 4* en Málaga.
- 5 desayunos y 5 cenas.
- Viaje en autobús como se describe en un autocar con aire acondicionado.
- Tour por la ciudad de Gibraltar.
- Visita a una bodega de jerez y degustación de jerez.
- Guía acompañante en inglés.
- Guías de la ciudad de habla inglesa en Ronda, Granada, Córdoba y Sevilla.
- Visitas turísticas con todas las entradas según el programa.
- Entradas a la Alhambra (Generalife, Palacio de Carlos V y Palacios Nazaríes).
- Sistema de auriculares para las visitas.



TOUR POST-CONGRESO
5 - 9 NOVIEMBRE 2023

Descubre la magia de las ciudades imperiales de Marruecos

DÍA 1

5 Noviembre 2023: Costa del Sol - Tarifa - Tánger - Rabat - Casablanca

Salida a las 07:00h. a lo largo de la Costa del Sol hasta Tarifa. Embarque en el ferry para una corta e interesante travesía del Estrecho de Gibraltar con destino a África. Llegada a Tánger, desembarque, formalidades de aduana y continuación en autocar dirección sur vía Larache a Rabat, capital diplomática y administrativa, residencia oficial del Rey Mohamed VI. Visita de los más importantes lugares de la ciudad; exterior del Palacio Real, Mausoleo de Mohamed V, y la inacabada Torre Hassan, todos ellos importantes ejemplos de la arquitectura Almohade. A continuación, seguiremos viaje a Casablanca, capital industrial y económica y la más poblada del reino. Tiempo Libre. Cena y alojamiento en el hotel.

DÍA 2

6 Noviembre 2023: Casablanca - Marrakech

Desayuno en el hotel. Visita panorámica de los sectores más interesantes de la ciudad, boulevard Anfa, Plaza de las Naciones, áreas residenciales y desde el exterior la gran mezquita de Hassan II. Salida hacia Marrakech. Marrakech capital del Sur, ubicada dentro de un extenso oasis entre las montañas del Atlas y la zona pre-desértica. Visita de la ciudad incluyendo la Torre Koutoubia, gemela de La Giralda de Sevilla, Tumbas Saadianas y Palacio de la Bahía, paseo por la medina y zocos y por la mágica plaza Jma El Fna, repleta de adivinos de la fortuna, domadores de serpientes, acróbatas, bailarines, todo ello hace que el centro de la ciudad sea un teatro al aire libre que requiere la participación de la audiencia. No olviden su cámara. Cena y alojamiento en el hotel. Opcionalmente cena y espectáculo en 'Fantasía Chez Ali'. Alojamiento en el hotel.

DÍA 3

7 Noviembre 2023: Marrakech - Meknes - Fez

Desayuno y salida temprano en dirección a la también Ciudad Imperial de Meknes, lugar donde visitamos las Murallas de Bab el Mansour y el Mausoleo de Moulay Ismail, única mezquita de todo Marruecos donde se permite el acceso a los no musulmanes. Finalmente, llegada a Fez. Cena y alojamiento.

DÍA 4

8 Noviembre 2023: Fez

Desayuno en el hotel. Por la mañana visita de la más antigua y monumental de las Ciudades Imperiales visitando los lugares más interesantes: las 7 puertas del Palacio Real, Barrio Judío o Mellah, puerta de Bab Bou Jelous y paseo por su grandiosa Medina o ciudad antigua, declarada Patrimonio de la Humanidad. Tarde a disposición. Cena y alojamiento en el hotel. De forma opcional cena con espectáculo.

DÍA 5

9 Noviembre 2023: Fez - Tarifa - Costa del Sol

Después del desayuno en el hotel salida hacia Tánger. Traslado al puerto para embarcar en el ferry, a través del Estrecho de Gibraltar regreso a España. Continuación hacia la Costa del Sol. A la llegada, Alojamiento en un hotel de la Costa del Sol. Fin del tour.

SERVICIOS INCLUIDOS

- Salida en autocar de la Costa del Sol.
- Visitas guiadas en Rabat, Casablanca, Marrakech, Meknes y Fez.
- Asistencia de guía acompañante bilingüe durante el circuito (español e inglés).
- Transporte en autobús de lujo con aire acondicionado.
- 5 noches de alojamiento 4*.
- Desayuno diario y 4 cenas.





LA EVOLUCIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL LIDERAZGO

#HACER NEGOCIOS ENTRE AMIGOS

SKÅLEGAS COMPARTEN SU EXPERIENCIA HACIENDO NEGOCIOS ENTRE AMIGOS ALREDEDOR DEL MUNDO GRACIAS A LA RED DE PROFESIONALES DEL TURISMO DE SKÅL INTERNATIONAL.



#HACER NEGOCIOS ENTREAMIGOS

SKÅL INTERNATIONAL
LUCKNOW (INDIA)



COMO TODOS SABEMOS, LO QUE PROMUEVE SKÅL INTERNATIONAL ES CONECTAR A LOS PROFESIONALES DE VIAJES Y TURISMO DE TODO EL MUNDO Y, CON UNA REPRESENTACIÓN DE MÁS DE 300 CLUBS Y UNA MEMBRESÍA QUE ABARCA 86 PAÍSES, ES UNA FRATERNIDAD DE LA QUE ESTAMOS MUY ORGULLOSOS... ¡AQUÍ TENÉIS UNA ANÉCDOTA QUE REAFIRMARÁ ESTA FE!

Skål International Lucknow es uno de los Clubs más recientes de la India y su número de miembros no deja de crecer.

Anupam Shukla es uno de sus miembros que dirige su compañía Holiday Makers desde hace más de 20 años y está siguiendo la tendencia de hacer crecer el negocio saliente desde Lucknow, una ciudad emergente de la India.

Anupam asistió recientemente al encuentro organizado por Atout France en París. Mostrando con orgullo su insignia de la solapa de Skål International,

fue inmediatamente señalado por la Skålega Sandra Ottaviani, quien estuvo encantada de conocerle e interactuar con él para hablar de futuras oportunidades de negocio. Con un gran interés en Francia como destino para sus clientes, fue una oportunidad increíble poder conversar con Sandra y obtener información sobre los servicios en tierra y los tours en la región de la Costa Azul en Francia.

Como todos sabemos, el **networking es el mantra del éxito hoy en día** y ¡qué mejor que trabajar con un Skålega!

Deseamos a Sandra y Anupam mucho éxito en su colaboración para promover

juntos los negocios. Estamos seguros de que Sandra está orgullosa de ser Skålega y Anupam es un verdadero creyente del valor que Skål International ha añadido a su vida personal y profesional.

Los Skålegas de todo el mundo están comprometidos con la conexión a través de geografías y culturas, potenciándose mutuamente y sin dejar de ser competitivos.

Las imágenes dicen más que mil palabras... **Sandra y Anupam son dos Skålegas orgullosos.**



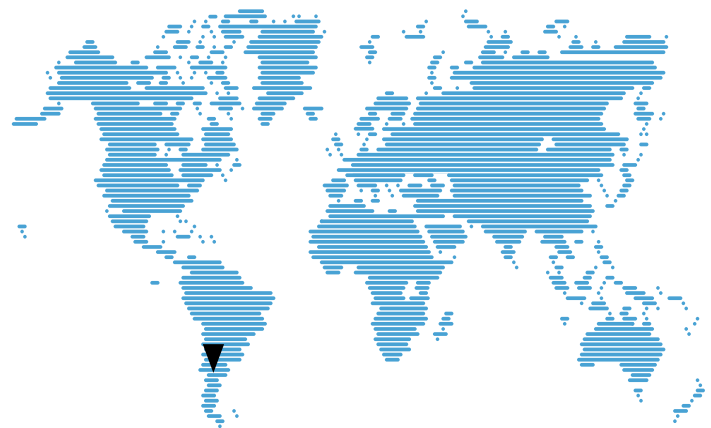
CARL VAZ

Presidente de Skål International India



#HACER NEGOCIOS ENTREAMIGOS

SKÅL INTERNATIONAL
VILLA LA ANGOSTURA (ARGENTINA)



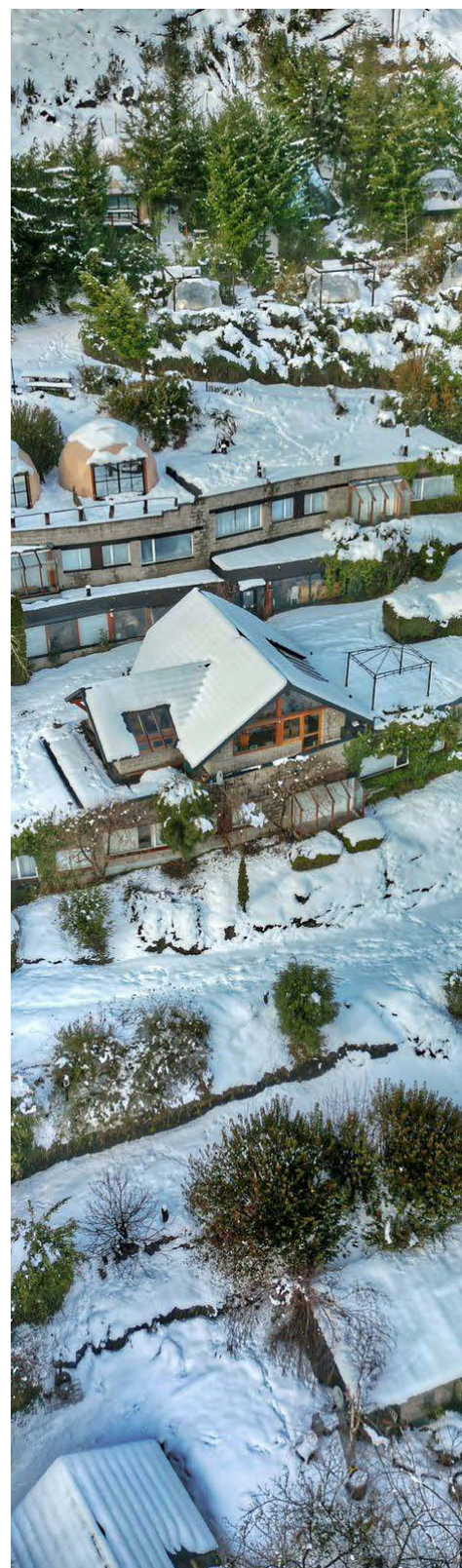
DESCUBRIENDO UN MUNDO DE OPORTUNIDADES A TRAVÉS DE SKÅL INTERNATIONAL.

En el apasionante mundo del turismo, hay ocasiones en las que los vínculos personales y empresariales se convierten en la clave para el éxito.

Mi experiencia como socio y miembro del Skål International ha sido la puerta de entrada a un mundo de amistad, negocios y crecimiento en la industria del turismo. A través de esta red global, he logrado generar confianza y lealtad entre empresarios, elevando así el prestigio de mi emprendimiento hotelero y glamping boutique Las Balsas en la hermosa región de la Patagonia Argentina, posicionándolo a nivel internacional.

El respaldo que he recibido por parte de Skål International ha sido fundamental para impulsar la promoción de mi destino, Villa La Angostura. Durante mis giras por España en la Feria Internacional de Turismo (FITUR), he tenido la oportunidad de establecer reuniones con prestigiosos clubs como el de Madrid, Galicia y Torremolinos, entre otros. Estos encuentros han fortalecido nuestras relaciones y han abierto puertas a nuevas oportunidades de negocio.

En mi viaje a la World Travel Market (WTM) en Brasil, fui invitado al ágape, donde entablé una gran amistad con clubs de renombre como los de São Paulo, Río de Janeiro, Gramados y



Fortaleza. Estos destinos líderes en nuestro vecino país, Brasil, han demostrado un interés genuino en colaborar y promover el turismo de nuestra región.

Además de mis experiencias en España y Brasil, he tenido la oportunidad de forjar alianzas prósperas con los clubs de Uruguay, abriendo así nuevos mercados para mi destino turístico. Esta conexión regional ha sido invaluable para el crecimiento de mi emprendimiento.

Mi ciudad patagónica me honró al elegirme presidente de nuestro club Skål International Villa La Angostura Neuquén, brindándome la

oportunidad de desarrollar el primer monumento Skål International en Argentina. Este hito ha dejado una huella significativa en nuestra localidad turística, consolidando a Skål International como una parte integral de nuestra comunidad empresarial.

Asimismo, hemos participado activamente como representantes en diversas entidades de promoción turística en la provincia de Neuquén y en Villa La Angostura. Esta visibilidad ha permitido que nuestro club sea valorado por toda la comunidad, reconociendo nuestro esfuerzo y compromiso como empresarios turísticos.

Ser parte de Skål International ha sido una experiencia enriquecedora y gratificante. Me siento feliz de formar parte de esta red global, llena de oportunidades por descubrir. Con ansias de ampliar nuestros lazos, anhelo establecer nuevas conexiones con otros clubs nacionales e internacionales. Mi compromiso y dedicación hacia el turismo continúan en constante evolución, impulsados por la pasión de descubrir y crear alianzas de punta a punta en mi amado país, Argentina.



MARTIN SUERO

Pasado Presidente
Skål International Villa La Angostura



#HACER NEGOCIOS ENTREAMIGOS

**SKÅL INTERNATIONAL
GOLD COAST (AUSTRALIA)**

MICHAEL Y KAREN CROSS VIVEN EN LA SOLEADA CIUDAD COSTERA DE GOLD COAST, QUEENSLAND, AUSTRALIA.

En septiembre de 2014, adquirieron los derechos de gestión de los hermosos apartamentos Dorchester on the Beach, de 4 estrellas y media, que cuentan con 33 apartamentos de 3 dormitorios en primera línea de playa con vistas a la playa de Surfers Paradise.

Karen fue miembro inaugural del Club Skål International Sunshine Coast, la pareja se unió a Skål International en Gold Coast en diciembre de 2018. Con una propiedad recién adquirida, era importante establecer contactos a nivel local, nacional e internacional. Se dieron cuenta de que solo hay una organización de la industria que permite ese nivel de diversidad en su membresía y esa es Skål International.

Durante este periodo, Karen y Michael han establecido numerosos contactos comerciales a través de Skål International. Se trata tanto de contactos mayoristas como de contactos directos.



Los Skålegas australianos que deciden alojarse en Dorchester on the Beach cuando visitan la Costa Dorada también contribuyen al desarrollo de su negocio. Los miembros de Skål International reciben la mejor oferta dependiendo de la temporada y de la disponibilidad de la propiedad.

En 2022, Michael fue elegido presidente del galardonado club de Gold Coast. Utilizando los mismos principios que utiliza en su negocio, está haciendo crecer el club y garantizando eventos de calidad. El Comité de Gold Coast está formado por verdaderos profesionales de la costa y están decididos a hacer crecer el Club dentro de los protocolos sobre los que se construyó Skål International. Tanto Michael como Karen tienen en marcha un plan de sucesión dinámico, con un patrón de crecimiento muy optimista para el club. El reconocimiento les hizo ganar el Bronce en los Premios de Turismo de Queensland en 2018 en la categoría patrocinada por Skål International Australia y recientemente ganaron el Premio ARAMA a los Mejores Administradores de Edificios del Año en toda Australia para 2021 y 2022.



Tanto Michael como Karen coinciden en que el perfil global que Skål International ha dado a Dorchester on the Beach y a ellos mismos es parte integral de su crecimiento. Tanto es así, que asistieron a la Reunión Australiana de Medio Año el año pasado en Launceston y este año a la Asamblea Nacional Australiana en Darwin para aprender de otros Clubs y difundir la historia de Dorchester en las sesiones B2B.

La pareja asistió al Congreso de Skål International Bali en junio de 2023 y están pensando seriamente en asistir al Congreso Mundial de Málaga en noviembre de 2023. Saben que, a medida que expanden su negocio, el networking y los contactos comerciales de Skål International son imprescindibles para su éxito. A esto se añade la ventaja de hacer nuevos amigos y “hacer negocios con amigos” a través de Skål International.



MICHAEL Y KAREN CROSS
Skål International Gold Coast

SUSTAINABILITY

IN THE

HOSPITALITY

INDUSTRY

THE QUEST FOR EQUILIBRIUM: THE BALANCE BETWEEN PROFITABILITY AND SUSTAINABILITY IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

The hospitality industry is one of the significant pillars of annual GDP spent worldwide. The industry covers food and beverage, travel, entertainment, and much more. As costs rapidly increase, using resources efficiently becomes vital. Preventing the waste of these resources is essential. **Sustainability is adopting new and innovative techniques to utilize resources better will help avoid waste.** This will help prevent prices from increasing. Maintaining and improving the financial performance of popular hospitality sectors should help lower costs for guests and be better for the environment. In other words, doing more by using less and wasting less is sustainability.

Operating a hotel or any business requires a balance of sustainability and profitability. Companies can output mass amounts of products, including devices, commodities, and

services. Services like travel and hotel stays could leave smaller carbon footprints and waste less employee labor. Since cars, planes, and facilities use many natural resources, attempting to use these resources more efficiently may be better for the environment and increase profit.

The unfortunate truth, however, is that profit is a main priority for any business. Consumers may want environmental sustainability, but investors' desire increased profit. *"As much as sustainability is accepted as a goal to satisfy consumer demands, the main concern remains the impact it will have on profitability"* (Rey-Gore). Companies would have to increase the prices of products or services to combat spiraling costs, which no one wants. A suitable balance to appeal to both groups is to use resources such as water, electricity, and gas more efficiently. **Efficiency in the use of resources is essential** because it can help save money and help the environment. Reducing water, electricity, and gas will be more effective in the long run.

In addition to water, electric, and gas waste, preventing constant or unnecessary use of machines will significantly help reduce costs. *"Laundry and housekeeping are huge energy sinks, and outdated traditions about unnecessarily cleaning everything all the time may not be*

appropriate" (Mews). Cleaning a guest's hotel room and replacing the sheets once during their stay has significantly helped reduce energy costs. Multiple hotels use this feature to prevent the unnecessary use of machinery. Limiting the use of machines like the washing machine would prove beneficial in a hotel with hundreds to thousands of guests.

To maximize the efficiency of your resources, you need to consider many different aspects of the guest experience. Hotel rooms would be a wise place to start since they contain access to heating/cooling, running water, lighting, and other appliances. A hotel could have hundreds to thousands of rooms; if most of these rooms use a device such as lights, televisions, heating/cooling systems, or running water when the room is not occupied, it would be wasteful.

"Set a dead band between heating and cooling to ensure both heating and cooling systems are not running at the same time. For example, heating should switch off once temperatures reach 19°C, but cooling shouldn't come on until temperatures reach 24°C, creating a dead band of 19-24°C" (Use Resources Efficiently). Automatic prevention of having both the heating and cooling systems running would be beneficial. Heating or cooling should be used separately to save costs and utilize the

available resources. One or the other is expensive enough, so preventing both systems from running simultaneously is the best option. Each hotel room has multiple lightbulbs, *“Cut down on bulbs: in some instances, you may be able to remove one light bulb from a group of several without noticeable effects”* (Use Resources Efficiently). Cutting one light bulb from a group of several would be monumental in a hotel with hundreds to thousands of rooms. One bulb may not sound as impressive, but it would add up to hundreds or thousands of each hotel room had them reduced. It would be essential to balance hotel operations, consumer experience, and proficiency. The guest experience should not be hindered - a perfect balance between the two would be critical.

Energy management saving tips would help support any business to achieve maximum efficiency. Solar power and automated predictive monitoring will help hotels save on costs, *“Hotels of all sizes are leveraging increasingly affordable photovoltaic technology to reduce their energy costs. Solar power technology offers businesses a two-fold opportunity: to reduce energy consumption from the grid and sell excess production back into that grid. Therefore, hotels can save on their energy costs and subsidize whatever energy consumption they still have to pay for”* (Attala). Solar power has several benefits: it provides an affordable alternative for energy needs and seamlessly sells excess energy. The extra energy not used would go toward the energy grid instead of being wasted. The solar power method would allow power to be used at its fullest potential. Prevention of waste will benefit any business.

Regarding waste, predictive monitoring is an excellent tool for identifying potential trends for undesirable results. Preventing waste from getting out of control would be better

for the environment as well as for the business itself, *“Like energy-management systems that monitor, track and optimize energy consumption, predictive maintenance enables hotels to use sensor data to identify wasteful or hazardous trends and alert maintenance staff before the issue escalates into a much costlier one”* (Attala). Identifying potential problems early on would save a ton of expenses since they are not yet out of control. It would also positively impact guests since they may not experience hotel errors as often. Overall, it would be an excellent addition to any hotel.

While not directly tied to the environment - quality control will positively impact a hotel's reputation. Low-quality effort halts services which will result in unsatisfied guests. Looking for ways to improve your service should always be in an employer's mind. *“Quality control is critical in any business but especially in the hospitality industry, where a hotel's reputation depends on the quality of its service. Low-quality work leads to rework, and compromising resources from other tasks negatively affects the guest experience. Having processes in place can help identify and correct issues before they become larger problems”* (Epsilon). If a hotel earns less revenue, this may result in the establishment cutting efficiency tools as a reaction. Less income will deter the priority of a clean and sustainable environment in favor of increasing revenue. Less revenue will also result in being unable to maintain environmentally positive programs. A hotel's reputation and guest satisfaction must be positive to help businesses support the environment. Resources are needed to keep everything functioning so there can be a better effort on efficiency and quality.

A good question would be whether a hotel influences or

encourages consumer behavior to be more mindful of the environment. Guests would be less likely to leave a mess behind if their surroundings were clean. If guests saw advertisements on taking better care of the environment - they may be encouraged to follow suit. *“Image is widely considered to be a key part of tourist decisions (Lee, 2009). It can be conceptualized as the global perception that an individual develops of a place based on information that is acquired and processed over time”* (Lee et al., 2010; Bigne et al., 2001).

In the literature, destination image, product image, and brand image among others have been discussed extensively. As Kotler and Gertner (2002) noted that *“image has an impact on consumer's decision-making process and behavior by creating mental shortcuts when processing purchase data (Lee et al., 2010; Wang & Hsu, 2010)”* (Kubickova et al. 14). An image is a powerful tool that many organizations utilize. Imagery is a quick and effective tool to convey a message or idea to the consumer. Imagery must be easy to understand since guests are almost always on the move. Getting consumers to make mental shortcuts to a particular idea would get them to think on a similar wavelength the organization wants to convey. Setting an example may tell consumers to be more environmentally friendly and courteous to their surroundings. Overall, I believe having a clean building and proper image marketing could positively influence guest behavior which will both help the environment and eventually save the organization revenue.

Since the idea of influencing guests with imagery is established, how hotel managers can encourage guests to save energy becomes a focal point. Leaving an impression on guests can be easy, exemplary, or deficient. In a 1999 study, Page

and Siminovitch conducted a study to monitor energy consumption patterns. *“Although the researchers neglected to report the average kWh consumed in the tested rooms, the results of the field experiment revealed that bathroom lights were used for nearly eight hours a day per occupied room. Lamps on the bed and end tables were on for an average of almost five hours per day. Floor lamps were used on average for three hours per day per occupied room while the desk table lamp was used about two hours a day. Lights were used most in the morning from 6:00 a.m. to 10:00 a.m. and in the evenings (after 5:00 p.m.) They also noted that some fixtures, most notably the bathroom and bed fixtures, showed high usage during typically unoccupied daytime periods between 11:00 a.m. and 5:00 p.m.”* (Huh). The experiment reveals the time when lights were being used. The common denominator expresses busy times such as the morning rush and early evenings. Morning rush and early evening make sense since guests typically get up early and return to their rooms in the evening. It might be cost-efficient to purchase appliances with efficiency in mind.

A suggested approach to saving on resources is giving guests the science of choice to encourage them to be more environmentally friendly. Guests reaching a particular conclusion on their own may be more easily persuaded than if they are told to do something. *“Moreover, hotel operators should consider using the science of choice to nudge hotel guests toward energy conservation and sustainability. For example, with a wastewater drain that displays the amount of water that has passed through it, hotel operators can provide guests with information on the number of gallons of water used with a comparison to other guests instead of installing water-efficient showerheads that hotel guests might find unsatisfactory”* (Huh). Giving guests information

about how much water they use compared to other guests may encourage them to be more conscientious about conserving. Many people would receive a good feeling hormone that shows them they did something good. As stated before, sacrificing guest enjoyment for profitability in a hotel would not go over well. Nudging guests to be more conscientious instead of punishing them by offering suitable showerheads will be the better solution.

Future-proofing investment strategies are right up the alley of investors of a given brand. Investors are always interested in investment strategies to ensure short- and long-term profitability. Investors should be interested in learning about the energy consumption of their brand’s operations, **“Investors should particularly enquire about energy consumption, water consumption, and waste management, which are key indicators of environmental performance in hotel asset portfolios. Implementing efficiency measures is one of the most effective ways to improve the performance of an asset and a portfolio”** (The Business Case). Hotel asset portfolios indicate information about the particular brand. Knowing your expenses and where they originate can help form a plan to redirect or reduce unwanted costs. A visualized idea of where money is going will keep investors organized.

The location of a hotel or any business is crucial for its survival. Proximity to natural resources like water and already established facilities would lower the energy consumption to transport them. Picking an area that is not environmentally sensitive has been beneficial, *“Another factor which considered in choosing the locations was the availability of roads and utilities to avoid the extra cost and energy”* (Zolfani et al. 410). Building around already established

facilities instead of destroying preserved land is better for the environment. Not utilizing facilities around you would undoubtedly waste unnecessary resources and energy. Even though the building may not suit the environment, you can always help restore or repurpose it afterward.

The accumulation of all the research demonstrates that service providers are experience managers, *“The growing emphasis on developing a complete guest experience moves resort hotels from being ‘service providers’ to being ‘experience managers’ as one observer put it”* (Ayala). Managers should help their guests feel a specific way. The environment should also be a focal point as it is essential; guests can appreciate the importance of the environment too. Profitability, sustainability, efficiency, resources, imagery, location, and more all come together to make a memorable hotel or business to visit. Without all those pillars, it would be impossible to have a successful business and to reduce waste to help save the environment. As stated before, balancing profitability and sustainability to produce positive guest experiences is crucial.



APRIL M. MERENDA

President
Skål International Long Island

Research paper written by April M. Merenda, current President of Skål International Long Island, who is an Assistant Professor/Industry Professional and Program Coordinator of the Master’s Program on International Hospitality Management at St. John’s University in Queens, New York. In it, Ms. Merenda discusses the steps the hospitality industry is taking and must take to implement sustainability measures while maintaining a profitability business model.



CONOCE A LOS LÍDERES DEL SECTOR

ENTREVISTA

CHRIS HOLTER

CEO Y FUNDADORA DE CHRIS HOLTER CONSULTING. CON MÁS DE 33 AÑOS DE EXPERIENCIA COMO LÍDER EJECUTIVA GLOBAL, CHRIS ES CONOCIDA POR SU ESTILO DE LIDERAZGO VIBRANTE, INSPIRADOR Y EMPODERADOR.

El legado del liderazgo:
Inspirar, liderar y causar un impacto duradero

HÁBLENOS UN POCO DE SU TRAYECTORIA EN LA INDUSTRIA Y DE SU CARRERA ACTUAL.

Llevo la hostelería en la sangre. Mi madre creció en el Hotel Western que su padre poseía y gestionaba. Mi abuelo fue uno de los cofundadores de la Escuela de Hostelería del Estado de Michigan. Empecé como empleado de Frond Deck. Fui ascendiendo hasta convertirme en la primera Vicepresidenta Internacional de Estrategia de Ingresos en Marriott International, expandiendo Latinoamérica y la Gestión de Ingresos durante más de 20 años.

En el camino, descubrí el poder de desarrollar nuestros talentos naturales en fortalezas y cursé un MBA en el Gallup Leadership Center de la Universidad de Nebraska. Me convertí en coach profesional certificado basado en fortalezas. Utilicé el talento para impulsar el

crecimiento de los ingresos y trabajé con numerosas personas y equipos.

Me enorgullece que varias organizaciones lo utilicen hoy como base fundamental de sus negocios mucho después de mi transición.

La pandemia me brindó la oportunidad de seguir mi pasión. Convertirme en Consultor de Liderazgo Consciente y Coach Ejecutivo ayudando a la gente a ser lo mejor posible.

Estoy muy agradecida por mi carrera, ya que mi vida es muy satisfactoria. La hospitalidad fue el catalizador para encontrar mi verdadera vocación y mi legado.

¿QUÉ ES EL LIDERAZGO CONSCIENTE?

Liderazgo consciente significa ser consciente de uno mismo, auténtico, intencionado y crear un impacto positivo. Cuando los líderes se esfuerzan por dar lo mejor de

sí mismos, alcanzan objetivos y catalizan el cambio. En un mundo tan cambiante como el actual, ayuda a forjar el futuro.

Ser consciente significa estar despierto y atento a los niveles macro y micro que nos rodean. Combinado con una acción reflexiva.

Viajamos para adquirir una nueva perspectiva. En el liderazgo, es el viaje interior para llegar a ser lo mejor de nosotros mismos y, a continuación, cambiar a un enfoque externo reflexivo para hacer el bien en el mundo.

HÁBLANOS DE CÓMO EL LEGADO INFLUYE EN EL LIDERAZGO CONSCIENTE.

El legado da vida al liderazgo consciente.

En esencia, el legado empieza por ser la mejor versión de nosotros mismos.

El legado se expande en el acto de dejar un impacto



duradero que perdura más allá de nuestro tiempo, algo que continúa sin nuestra presencia física.

No puedo evitar pensar en mi abuelo, William Jenkins, quien, al fundar una Escuela de Hostelería en la Universidad Estatal de Michigan, creó un legado que perdura mucho más allá de lo que él hubiera creído posible.

La investigación apoya la idea de que cuando lideramos activamente para crear un legado duradero, nos proporciona un sentido de dirección. Allanamos el camino para una vida con sentido.

¿QUÉ HAY QUE TENER EN CUENTA A LA HORA DE CREAR UN LEGADO?

El legado como motivación:

Reflexiona sobre aquellos que influyeron profundamente en tu vida, encendiendo la creencia en posibilidades ilimitadas y ofreciendo amabilidad cuando es

necesario. Contempla tu legado. ¿Qué quieres dejar a los demás? Descubrir tus pasiones puede ser la clave de tu legado.

Valores y creencias auténticos:

El legado implica transmitir valores, creencias y tradiciones de una generación a otra. El equilibrio entre preservación y evolución fomenta las oportunidades de crecimiento. Sé auténtico de una forma moderna.

Sé intencionado: Da forma a tus acciones, objetivos y decisiones para alinearlos

con tus valores, propósito e impacto deseado. Crea algo que refleje tu identidad y la huella positiva que quieres dejar.

Actúa: El progreso comienza dando el primer paso. Acepta la acción imperfecta y avanza con valentía y determinación, incluso sin conocer tu destino.

¿QUÉ PUEDE HACER SKÅL INTERNATIONAL PARA PERPETUAR SU RICO PATRIMONIO Y CREAR UN LEGADO?

Skål International ocupa una posición única en el sector de la hospitalidad, ya que conecta a toda la industria del Turismo para entablar amistades y hacer negocios. El turismo conecta el mundo. Eso es poderoso.

Hoy más que nunca, necesitamos la conexión humana entre nosotros y esta organización tiene una oportunidad excepcional para hacer precisamente esto. Ampliando su alcance en clubes de todo el

mundo y reuniendo a varias generaciones. Es la primera vez en la historia que tenemos cinco generaciones juntas en la plantilla.

En palabras de Walt Disney: *"si lo sueñas, puedes hacerlo"*. Quizá haya llegado el momento de soñar en grande. Y al hacerlo, profundizar en las capas de conexiones de la humanidad en todo el mundo.

¿QUÉ CONSEJOS LE DARÍAS A NUESTROS MIEMBROS?

Maximiza tu red y da forma a tu legado con dos estrategias clave:

1. Añade valor conscientemente buscando conexiones significativas y sirviendo a los demás en cada interacción. Vaya más allá de la mera creación de redes y ejerza un impacto genuino independientemente de su posición. Todos tenemos algo que enseñar y aprender.
2. No dudes en pedir ayuda. Si bien resulta gratificante ayudar a los demás, recuerde que permitir que otros le ayuden fomenta la comunidad. Pedir ayuda crea una dinámica recíproca.

Juntos, tenéis el poder de inspirar y marcar una profunda diferencia como líderes de legado. Nuestras acciones, valores y conexiones pueden ser una fuente de inspiración que trascienda generaciones, dejando una huella indeleble en el mundo de la hostelería y el turismo.

SOBRE CHRIS HOLTER

Chris es una líder galardonada a nivel mundial, una conferenciante motivacional muy valorada con más de 20 años de experiencia como ejecutiva de una de las 100 empresas más importantes del mundo, donde utilizó las fortalezas para impulsar el rendimiento.

Es coach profesional certificada por ACC ICF, experta en fortalezas y facilitadora de grupos. Es autora del libro *The Hero Principle*, que ayuda a los líderes a crear su propio camino. Chris trabaja con personas de todo el mundo para amplificar su autenticidad, aumentar el liderazgo consciente para que todos puedan prosperar.

ENTREVISTA

GLORIA GUEVARA



ACTUAL CHIEF SPECIAL ADVISOR DEL MINISTRO DE TURISMO DE ARABIA SAUDÍ, GLORIA GUEVARA ES UNA LÍDER ORIENTADA A LA CONSECUCCIÓN DE RESULTADOS CON MÁS DE 30 AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR DE LOS VIAJES, TANTO EN EL ÁMBITO PÚBLICO COMO EN EL PRIVADO. FUE SECRETARIA (MINISTRA) DE TURISMO DE MÉXICO Y PRESIDENTA Y CONSEJERA DELEGADA DEL CONSEJO MUNDIAL DE VIAJES Y TURISMO (WTTC).

¿QUÉ LE INSPIRÓ PARA DEDICARSE AL SECTOR DE LOS VIAJES Y EL TURISMO?

Soy mexicana. Me licencié en Informática, pero los viajes y el turismo siempre fueron mi pasión desde que recuerdo haber viajado por todo mi país y luego a Estados Unidos.

A mi familia le encanta viajar porque conectamos con las culturas. Nos entendemos mejor y aprendemos mucho visitando distintos lugares.

Viajar era mi pasión y, en algún momento, decidí cambiar.

Sabre era mi cliente, y el Director General para México por aquel entonces, Tom Klein, me invitó a unirme a su equipo cuando terminé un proyecto.

Y así fue como pasé de la industria de la tecnología y la informática a la de los viajes y el turismo.

Empecé a trabajar en tecnología orientada a los viajes y el turismo en Sabre Holdings y, desde entonces, he permanecido en este hermoso sector.

COMO DIRECTORA GENERAL DEL WTTC, ¿CUÁLES FUERON SUS PRIORIDADES CLAVE Y CÓMO LAS CONSIGUIÓ?

Cuando me incorporé al WTTC, lo primero que hice fue llamar a todos los directores generales y miembros, uno por uno, para preguntarles qué les quitaba el sueño o cuáles eran sus prioridades.

A partir de sus aportaciones, definimos un marco estratégico y unas iniciativas para la organización.

Había tres prioridades que se repetían una y otra vez. La seguridad y la facilitación de los viajes, la gestión y preparación ante las crisis y,

por supuesto, el crecimiento sostenible. Así se priorizó el trabajo y se obtuvieron importantes resultados.

Por ejemplo, en noviembre de 2019 publicamos un informe sobre la gestión de crisis y las diferentes crisis que afectaron a nuestro sector.

Eso fue exactamente antes de la pandemia, cuando compartimos algunas lecciones aprendidas de 90 crisis diferentes en el mundo y lo que ayudó y no ayudó a recuperarse más rápido, y fue crucial durante los meses posteriores.

Durante la pandemia, aplicamos algunas lecciones del pasado.

También trabajamos en una importante iniciativa llamada '*seamless traveler journey*', que incluía cómo mejorar la experiencia de viaje y al mismo tiempo aumentar la seguridad.

Se hicieron importantes recomendaciones a las principales partes interesadas y a los gobiernos.

La organización trabajó en varias iniciativas definidas para aportar valor en virtud de las prioridades de los miembros.

¿CUÁLES CREE QUE SON LOS MAYORES RETOS A LOS QUE SE ENFRENTA EL SECTOR DE LOS VIAJES Y EL TURISMO EN LA ACTUALIDAD, Y CÓMO CREE QUE PUEDEN ABORDARSE?

El sector de los viajes y el turismo tiene múltiples retos, **desde asegurarnos de que somos parte de la solución en la lucha contra el cambio climático hasta tener un crecimiento sostenible.**

Actualmente también tenemos problemas de escasez de trabajadores debido a toda la pérdida de empleos durante la pandemia.

En aeropuertos, aerolíneas, hoteles y varios proveedores no tenemos suficientes trabajadores ni talento, por lo que la recuperación llevará tiempo en algunos destinos.

Además, existen múltiples retos a nivel mundial.

Debemos seguir trabajando conjuntamente los sectores público y privado y tener a las PYME en la lista de prioridades.

Pero creo que una de las cuestiones más importantes es la sostenibilidad; ¿cómo garantizamos que los viajes y el turismo formen parte de la solución y que algunas partes interesadas del mundo no vean los viajes sólo como el problema?

Antes de COVID, el *'flight shaming'* era algo muy común, y también la masificación. Eso significa que quizá no estábamos planificando adecuadamente los destinos para recibir a los viajeros y el impacto era significativo para los residentes locales.

Y al mismo tiempo, el *'flight shaming'* hablaba de las compañías aéreas. Sí, las aerolíneas producen emisiones, pero en contexto, si el sector contribuye con un 8%, las aerolíneas contribuyen al 2,5 o 3% de las emisiones de efecto invernadero a nivel mundial. Es significativo, es importante, pero mientras las aerolíneas trabajan en soluciones, también tenemos que verlo desde un enfoque holístico.

Por ejemplo, el desperdicio de alimentos representa el 8% del total. Así que todos podemos contribuir reduciendo el desperdicio de alimentos, reduciendo nuestra huella de plástico y pasando a las energías renovables y limpias. El impacto es significativo...

Las aerolíneas están haciendo todo lo que pueden, pero en muchos casos algunos de los retos exigen que terceras partes les ayuden en la transición.

¿QUÉ IMPORTANCIA CREE QUE TIENE EL TURISMO SOSTENIBLE Y QUÉ MEDIDAS PUEDE ADOPTAR EL SECTOR PARA SER MÁS SOSTENIBLE?

El turismo sostenible es muy importante. Tenemos que asegurarnos de que en un futuro próximo, cuando viajemos, sea bueno para el planeta, para el medio ambiente y para las comunidades.

El reto también es que nuestro sector está muy fragmentado. El 80% son PYME, y durante años y años no hemos sido capaces de apoyarlas adecuadamente.

Muchas de ellas apenas sobrevivieron después del COVID. Ahora mismo, algunas de ellas todavía no se han recuperado del todo en cuanto a sus ingresos.

Así que **tenemos que ayudar a las PYME a hacer la transición hacia cero emisiones netas.** Y por eso se ha anunciado una

iniciativa en Arabia Saudí, que es un centro mundial con sede en Riad, que será el lugar al que acudir para encontrar soluciones, conocimientos, mejores prácticas, de todo.

Así, si los miembros de la industria quieren conocer su huella, podrán encontrar la información. Si quieren aprender de las mejores prácticas, si quieren recibir formación o quieren saber cómo conseguir financiación para pasar a una huella neta cero, podrán hacerlo en esta iniciativa.

Así que el turismo sostenible es muy importante, y es crucial aprender unos de otros para trabajar de forma coordinada. No tenemos que inventar la rueda ni empezar de cero.

¿CÓMO CREE QUE INFLUIRÁ LA TECNOLOGÍA EN EL SECTOR DE LOS VIAJES Y EL TURISMO EN EL FUTURO, Y CUÁLES SON LOS AVANCES MÁS INTERESANTES QUE ESTÁ SIGUIENDO?

Creo que la tecnología influirá de muchas maneras en los viajes y el turismo del futuro.

Mi formación es informática. Me encanta la tecnología, que ha cambiado nuestra forma de vivir, de pensar y de relacionarnos.

Especialmente en los últimos 15 años, las redes sociales y todas esas aplicaciones y herramientas han influido significativamente en nuestra vida cotidiana.

El sector de los viajes y el turismo es una de las industrias más sofisticadas en el uso de la tecnología. También es una industria con mucha disrupción.

Por eso tienen tanto éxito aplicaciones como Airbnb o Uber.

La tecnología es muy importante para que el sector crezca; por ejemplo, la tecnología en los aeropuertos para tener una experiencia

fluida y el uso de la biometría para pasar por inmigración y aduanas.

Veremos cómo los aviones con embarque por reconocimiento facial mejoran la experiencia y apoyan el crecimiento del sector. También, el uso de apps, realidad virtual (RV), inteligencia artificial (IA), realidad aumentada (RA) y, por supuesto, el metaverso.

Todas estas diferentes tecnologías y el Internet de las Cosas serán fundamentales para el crecimiento del sector y la adopción de nuevas soluciones.

Pero lo más importante es que también pueden influir en la forma de experimentar los destinos. **Los destinos están utilizando Realidad Aumentada y Realidad Virtual**, y con estas soluciones los viajeros pueden tener una mejor experiencia interactiva y ver cómo eran hace cientos o miles de años.

La tecnología es crucial para el sector. No solo para operar, sino para crecer.

¿ESTÁN PREPARADOS LOS DESTINOS Y LAS EMPRESAS PARA ESTA ERA DIGITAL GLOBAL?

Muchos destinos y empresas ya lo están haciendo, y tenemos muchos casos.

No quiero entrar en detalles, pero veo que algunos de los destinos que invierten en tecnología irán un paso por delante. Puedo decir que Arabia Saudí está invirtiendo mucho en el metaverso y la Inteligencia Artificial, y algunas de las soluciones y aplicaciones que estamos utilizando son muy sofisticadas, pero muchos destinos también lo están haciendo muy bien. Los destinos que están adoptando la tecnología más que otros se beneficiarán, pero en general creo que todo el mundo sabe lo importante que es.

¿CUÁLES SON LAS CUALIDADES DE LIDERAZGO MÁS IMPORTANTES PARA UN DIRECTOR GENERAL DEL SECTOR DE LOS VIAJES Y EL TURISMO, Y CÓMO LAS HA DESARROLLADO DURANTE SU ETAPA EN EL WTTC?

Fui CEO de Sabre Joint Venture en México antes de WTTC. Creo que una de las cualidades más importantes que debe tener un CEO es la empatía y la capacidad de escuchar.

Empatía con los clientes, con los empleados y, por supuesto, con las partes interesadas. Un CEO tiene que entender lo que necesitan para poder ponerse en su lugar y proponer alternativas que les hagan ganar.

Creo que eso es muy importante para cualquier CEO de este sector. Además, hay que tener esa visión a corto y largo plazo para ejecutar.

EN MAYO DE 2021, EL MINISTERIO DE TURISMO DE ARABIA SAUDÍ LE NOMBRÓ CHIEF SPECIAL ADVISOR DE AHMED AL-KHATEEB, MINISTRO DE TURISMO. POCO DESPUÉS DE SU NOMBRAMIENTO, EMPEZAMOS A VER MÁS ACTIVIDAD TURÍSTICA SAUDÍ. ¿PUEDE REVELARNOS ALGUNA INFORMACIÓN SOBRE SU CARGO ACTUAL Y LOS PROYECTOS EN LOS QUE ESTÁ TRABAJANDO PARA ARABIA SAUDÍ?

Su Excelencia Ahmed Al Khateeb está creando las bases necesarias para que este país se convierta en un destino de primer orden en todo el mundo.

Tenemos aquí un equipo increíble.

Es el Dream Team, un grupo de profesionales de distintas áreas.

Por ejemplo, la princesa Saifa, la viceministra, es increíble y tiene grandes conocimientos.

Fahad Hamidaddin es el Director General de la Autoridad Saudí de Turismo. Es un experto en marketing, branding y posicionamiento.

Qusai, el CEO de TDF, el Fondo de Desarrollo Turístico, y otros expertos en inversiones.

Tenemos a todos estos expertos bajo la dirección de Su Excelencia.

Ahora el ministro es un visionario, y es un experto en ejecución.

Con este grupo de expertos en el ecosistema, tenemos también a Mohammed Asiri, de Mar Rojo, y a muchos otros. Liderando los megaproyectos. Creo que está muy claro que la estrategia está funcionando. Este país se está gestionando como un sector privado. Tenemos objetivos claros, indicadores clave de rendimiento, reuniones trimestrales y revisiones trimestrales. Y cuando vemos que algo funciona, continúa. Cuando vemos que algo no funciona, se arregla.

Estamos aprendiendo de otros destinos y otros países. Se están asignando recursos al sector como nunca antes había visto.

Y los recursos que se están asignando son buenos no sólo para Arabia Saudí, sino para todo el sector, como la Academia Global, por ejemplo. Mohammed Bushnag es una iniciativa que no sólo es buena para Arabia Saudí, sino para todo el sector, porque va a ofrecer formación a escala mundial. El Centro Global de Sostenibilidad no sólo es bueno para Arabia Saudí, sino que es una iniciativa global para apoyar la transición global, con sede en Riad, que ayudaría en la transición a cero emisiones netas y, así, muchos otros ejemplos.

Así que hay muchos proyectos e iniciativas muy exitosas, pero todo está bajo una estrategia, y bajo la División 2030.

¿CON QUÉ SOCIOS CUENTA ARABIA SAUDÍ PARA ESTA NUEVA FASE DE PROMOCIÓN TURÍSTICA?

Arabia Saudí tiene muchos socios para la promoción, y está colaborando con todos los que pueden ayudarnos. Damos la bienvenida a todo el mundo. Trabajamos muy bien. El gobierno trabaja muy bien con el sector privado. Estamos aprendiendo de otras experiencias, pero también compartimos nuestras experiencias.

DESDE SU POSICIÓN ACTUAL, ¿CÓMO PREVEÉ EL MAPA MUNDIAL DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE DESTINOS EN LOS PRÓXIMOS AÑOS?

Desde mi posición, veo algunos cambios en el mapa mundial.

Antes del COVID, Europa era la mayor región del mundo. Asia era la región que crecía más rápido o en mayor medida. Veo que esa tendencia continuará después del COVID, no este año sino el que viene, ahora que China se ha abierto, pero Oriente Medio formaba parte de Asia. Esta región emergente ha desarrollado el sector de una manera impresionante.

Si ves lo que han hecho Emiratos Árabes Unidos, Dubai, Abu Dhabi, Qatar y todos los países de alrededor de Arabia Saudí, el último año ha sido muy impresionante. Y ahora que se ha despertado el gigante, que es Arabia Saudí, un país del tamaño de México con una diversidad muy impresionante, y miles de activos que compartir con el mundo.

El Reino tiene una visión clara y un liderazgo claramente fuerte, y los recursos están

cambiando algunas de las ofertas. Creo que la demanda va a cambiar en los próximos años.

La gente demanda soluciones más sostenibles y más experiencias culturales.

Quieren conectar con los habitantes locales y disfrutar de más calidad con sus familias.

El COVID tuvo un gran impacto en los viajeros de todo el mundo, y los destinos que inviertan más tiempo, dinero y recursos en experiencias y en diferenciarse tendrán más éxito, y eso es lo que yo veo.

¿QUÉ CONSEJO LE DARÍA A ALGUIEN QUE ACABA DE EMPEZAR SU CARRERA EN EL SECTOR DE LOS VIAJES Y EL TURISMO?

Mi consejo sería que intentara disfrutar del viaje y aprovecharlo al máximo.

Este sector te permite movilidad como ningún otro en el mundo. Cuando trabajas en el sector financiero o incluso en el mundo de la informática, puedes ascender y, en algunos casos, puedes trasladarte a otras industrias y tener la posibilidad de vivir en otros países.

Los viajes y el turismo te permiten ascender y también trasladarte a otras industrias o a otros países. Tengo muchos ejemplos de directores generales de grandes empresas que empezaron lavando platos, por ejemplo, hace unos años, y ahora se han convertido en directores generales de un importante grupo hostelero.

Tengo ejemplos de directores generales de hoteles que empezaron como conserjes, y que fueron flexibles y estuvieron abiertos a moverse y aprender de otras áreas y también a ser reubicados en otros países.

Tengo ejemplos de personas que empezaron en reservas

y acabaron siendo director general de la aerolínea en un país concreto.

La movilidad y las oportunidades que ofrecen los viajes y la trayectoria profesional son únicas.

Eso es una cosa desde el punto de vista personal, pero en segundo lugar, este sector cambia vidas.

No hay muchos sectores que tengan el mismo impacto que este sector. Los viajes y el turismo brindan oportunidades en lugares donde no las hay, proporcionan ingresos, permiten que las minorías y las mujeres se eduquen para tener un empleo y que los destinos remotos reciban ingresos de los destinos desarrollados.

Por tanto, el impacto social de los viajes y el turismo es el de mayor magnitud. El número de empleos que creó el sector durante la pandemia fue de uno de cada cuatro, y el 54% eran mujeres y el 30% jóvenes.

Estos son sólo algunos ejemplos.

Lo que les diría a las personas que empiezan su carrera es que disfruten del viaje, que comprendan el valor del sector, que sean flexibles e intenten aprender todo lo que puedan, porque el aprendizaje es un viaje.

No se trata de alcanzar un puesto y ya está. Hay que tener empatía. Hay que ser abierto.

Hay que aprender de las culturas. Hay que ser flexible. Tienes que añadir todo eso para ascender en tu carrera e intentar pasar de tener éxito a ser importante.

Porque todos podemos tener éxito, pero cuando influimos en los demás, y este sector ofrece esa oportunidad, puedes ser importante. Significa crear un efecto dominó y un mayor impacto en las comunidades con el trabajo que haces.



RESPON SABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA



SUSTAINABLE TOURISM AWARDS 2023 DE SKÅL INTERNATIONAL



Skål International presenta un año más sus Sustainable Tourism Awards, priorizando la sostenibilidad como un compromiso global clave a largo plazo.



Nos complace anunciar que estos prestigiosos premios mantienen el apoyo de la Organización Mundial del Turismo (OMT), así como Biosphere[®] y el Instituto de Turismo Responsable, quienes otorgarán el 'Skål/Biosphere Sustainable Special Award'.

LOS SUSTAINABLE TOURISM AWARDS DE SKÅL INTERNATIONAL TIENEN COMO OBJETIVO AUMENTAR LA VISIBILIDAD Y DAR RECONOCIMIENTO A LAS ENTIDADES DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA.

Skål International estableció los Sustainable Tourism Awards en 2002, en línea con la declaración de las Naciones Unidas, para destacar las mejores prácticas a nivel global. Como Miembro Afiliado de la OMT, cuya misión es promover el desarrollo de un turismo accesible, sostenible y universalmente responsable.

INFORMACIÓN PARA PARTICIPAR

Los Sustainable Tourism Awards están abiertos anualmente a todas las empresas del sector público y privado, instituciones educativas, ONG y organismos gubernamentales relacionados con el turismo en todo el mundo.

Animamos a **todas las entidades que trabajan por la sostenibilidad en la industria turística** a presentar su propuesta.

Todos proyectos y actividades sostenibles deben ser implementadas por la empresa, ONG o agencia que se presenta a los premios. Los proyectos que aún no estén en funcionamiento no son elegibles.

Las propuestas deben estar avaladas por un club o un Comité Nacional de Skål International para ser elegibles, excepto las entidades gubernamentales, que deberán adjuntar un documento que certifique su implicación con la sostenibilidad.

La convocatoria permanecerá abierta hasta el 30 de junio de 2023. Importante, siendo los jueces de distintas nacionalidades, el formulario de participación deberá redactarse en inglés.

FECHA LÍMITE 30 DE JUNIO DE 2023

FORMULARIO DE SOLICITUD

Tras el cierre de la convocatoria, los proyectos serán valorados por tres jueces independientes, invitados por su experiencia en la industria del turismo y en el ámbito de la sustentabilidad.

Los Skål International Sustainable Tourism Awards 2022 aumentarán sin duda la visibilidad de los candidatos y obtendrán el reconocimiento por su destacada actuación en materia de turismo sostenible y responsable.

Además, los ganadores obtendrán cobertura mediática global entre los miembros de Skål International y nuestros contactos en la prensa internacional. Asimismo, ganarán una suscripción gratuita de un año a la plataforma Biosphere Sustainable, a través de la cual podrán crear su propio Plan de Sostenibilidad personalizado para la mejora continua y el reconocimiento de los esfuerzos de sus empresas u organizaciones.



CEREMONIA DE ENTREGA DE PREMIOS

La ceremonia de entrega de los Sustainable Tourism Awards tendrá lugar durante la Ceremonia de Apertura del Congreso Mundial de Skål International 2023, que este año se celebra del 1 al 5 de noviembre en Málaga, España.

MÁS INFORMACIÓN [AQUÍ](#), O POR EMAIL: AWARDS@SKAL.ORG.



SKÅL
INTERNATIONAL
Connecting Tourism Globally
SUSTAINABLE TOURISM AWARDS

CONVOCATORIA DE CANDIDATURAS
15 ABRIL 2023 - 30 JUNIO 2023

CON EL APOYO DE:



CON LA COLABORACIÓN DE:



ABIERTO A TODAS LAS EMPRESAS DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO, INSTITUCIONES EDUCATIVAS, ONGS Y ORGANISMOS GUBERNAMENTALES RELACIONADOS CON EL TURISMO EN TODO EL MUNDO.

TODAS LAS CANDIDATURAS DEBEN ESTAR AVALADAS POR UN CLUB DE SKÅL INTERNATIONAL

EL PODER DE LAS HISTORIAS

BIOSPHERE[®]

COMUNICAR LAS PRÁCTICAS SOSTENIBLES

Si echáramos un pequeño vistazo al modelo turístico de hace 30 años, nos sorprendería la cantidad de diferencias que encontraríamos con respecto a la actualidad.

En un mundo cada vez más consciente de los desafíos medioambientales y sociales, **el sector del turismo se ha visto en la necesidad de evolucionar y adaptarse a un nuevo paradigma alineado con la sostenibilidad.**

Este cambio requiere la participación de todos los actores implicados en el sector, empresas, destinos, comunidades locales y, por supuesto, los ciudadanos. Tanto los turistas como los residentes suponen un papel crucial para el nuevo modelo turístico al tomar decisiones informadas y responsables. La forma en que eligen sus destinos y experiencias es cada vez más consciente. Buscan opciones de consumo más sostenibles y se preocupan por el impacto que puedan causar sus viajes, tanto a nivel medioambiental como social y económico.

Esta demanda ha impulsado a las empresas a adoptar prácticas más responsables, y ha convertido la sostenibilidad en un tema prioritario para su agenda. Las acciones conscientes son cada vez más frecuentes y, además de contribuir positivamente en todos los ámbitos, se ha demostrado que tienen un impacto significativo en la reputación y el éxito a largo plazo de la entidad.

No obstante, a pesar de que muchas empresas del sector estén trabajando en su sostenibilidad, no siempre saben comunicar adecuadamente sus prácticas. Entre un sinfín de opciones y posibilidades, la tarea de identificar productos y servicios que cumplan con criterios sostenibles puede ser abrumadora para los viajeros, y muchos afirman que esta problemática radica en la falta de información clara y accesible. A pesar de estar

dispuestos a pagar más por productos y servicios más sostenibles, a menudo se ven envueltos en una maraña de afirmaciones poco transparentes, y temen ser engañados y caer en las estrategias de greenwashing.

Por eso, compartir y comunicar adecuadamente las buenas prácticas es, actualmente, un aspecto crucial para las empresas, ya que no solo les permite destacar en un mercado extremadamente competitivo, sino que también les brinda la oportunidad de generar un cambio positivo en la sociedad.

Una forma efectiva de comunicar las prácticas sostenibles de una empresa turística es a través de las historias, una herramienta poderosa que permite conectar con los viajeros, hacer que se involucren emocionalmente con las iniciativas llevadas a cabo y que se sientan partícipes durante todo el proceso.

Una de las mejores formas de hacer llegar estas historias es contarlas a través de la propia experiencia de los actores implicados: empleados, ciudadanos, turistas, etc. La intención es mostrar un lado real de la empresa u organización, enseñar cómo están contribuyendo al desarrollo sostenible y crear conciencia sobre diversos problemas ambientales o sociales, y compartir las soluciones para dar ejemplo y avanzar hacia un cambio activo.

En Biosphere no solo ofrecemos una metodología para la gestión de la sostenibilidad de empresas privadas y administraciones públicas, sino que también proporcionamos apoyo con materiales y herramientas claves para una comunicación coherente y sincera alineada con el propósito de tu entidad; materiales e información contrastada en auditoría, para la tranquilidad de tu público objetivo.

Nunca es tarde para ayudar a educar e inspirar a otros, así como para crear una experiencia más auténtica y enriquecedora para todas las partes implicadas en este proceso de mejora continua.

FONDOS DE AYUDA

DE SKÅL

INTERNATIONAL

FONDOS DE AYUDA A TURQUÍA Y UCRANIA

FONDO DE AYUDA A TURQUÍA

En nombre de todos los Skålegas de Turquía, me gustaría transmitir nuestro más sincero agradecimiento a todos y cada uno de los miembros y Clubes de todo el mundo por sus valiosas donaciones para ayudar a las víctimas del terremoto que asoló el sureste de nuestro país en febrero de 2023.

Estamos en deuda con el presidente y el Comité Ejecutivo de Skål International por compartir nuestro dolor e iniciar inmediatamente una campaña de ayuda. Hemos recibido ayudas de varios miembros individuales de Skål International, algunos de los cuales han querido permanecer en el anonimato.

Los Clubes también han contribuido individualmente o a través de sus Comités Nacionales con sumas considerables que siguen llegando, y hasta ahora hemos alcanzado aproximadamente 22.000 euros.

Tengo que nombrar y elogiar a Skål International México que por sí solo contribuyó con 8.474 euros, por lo que estamos muy agradecidos y conmovidos.

Como no recibimos todos los pagos a la vez, hemos esperado para hacer una donación importante que ayudará a la recuperación. Por el momento, junto con nuestro Comité Nacional, hemos decidido invertir aproximadamente la mitad de las donaciones en una escuela de turismo de la zona para reconstruir su taller y su centro de informática, que han sufrido daños. Esta será una inversión a largo plazo que ayudará a los estudiantes de turismo de la zona y Skål International siempre será recordado y apreciado. En el próximo número esperamos ofrecer más detalles y fotos.

La solidaridad de Skål International es insuperable. Gracias Queridos Skålegas.



HÜLYA ASLANTAS

Copresidenta del Fondo de Ayuda a Turquía
Presidenta de Skål International 2009 y
Administradora del Fondo Florimond Volckaert

FONDO DE AYUDA A UCRANIA

En febrero de 2022 el mundo entero, y especialmente Europa, se vio sacudido por un acontecimiento inimaginable. Nuestra civilización se despertó de una manera brutal. Personas inocentes se vieron obligadas a abandonar sus lugares y emigrar a lugares seguros.

La comunidad de Skål International decidió apoyar los esfuerzos internacionales para ayudar a nuestros vecinos ucranianos.

Ahora sus necesidades son totalmente diferentes. Intentan integrarse en sus nuevos países, iniciando un proceso de aprendizaje para continuar con su vida normal.

Las infraestructuras de los institutos de Bucarest se vieron desbordadas por la llegada de un gran número de estudiantes ucranianos. Gracias a la comunidad internacional, empezamos a mejorar el sistema de enseñanza en Bucarest para poder acoger a este nuevo número de estudiantes.

Skål International ha identificado varias escuelas donde hay un gran número de estudiantes ucranianos y ha contribuido con la compra de pizarras digitales para el Colegiul National Mihai Viteazul (350 estudiantes ucranianos), el Colegiul Edmond Nicolau (185 estudiantes ucranianos) y la Universitatea Tehnica si de Constructii Bucuresti (104 estudiantes ucranianos).

Aprovecho la ocasión para agradecer a la comunidad Skål International su ayuda y su voluntad de apoyar una causa como ésta.



FLORIN TANCU

Copresidente del Fondo de Ayuda a Ucrania
Presidente de Skål International Bucarest

EVENTOS DEL SECTOR



TOURISM'S TRIUMPHANT RETURN



Discover the Highlights of the Largest-Ever WTM Africa!

World Travel Market (WTM) Africa 2023 in Cape Town ended on a high note this year, achieving record-breaking attendance.

The event attracted over 8,300 visitors from 100 countries, making it the most successful WTM Africa to date. With six networking events, over 9,500 pre-scheduled appointments, and nearly 200 speakers, attendees had ample opportunities to connect and gain insights.

Patricia De Lille, Minister of Tourism, voiced her excitement at the event, emphasizing the significant role of the tourism sector in South Africa's recovery. "We are all ready to come back with a bang. I can feel the opportunity in tourism", she said.

Euromonitor's report provided a numerical snapshot of this resurgence and opportunity, revealing a 100% surge in inbound arrivals and a 25% increase in domestic trips by the end of 2022. ForwardKeys data confirmed South Africa's reigning position as Africa's most-visited destination in 2022, recording 5.5 million trips. The upward trend continues in 2023, with noticeable growth across the top African destinations, particularly in East Africa, where Tanzania is projected to surpass pre-pandemic levels by Q1 2023.

An important element in Africa's recovery is sustainability, and this was a key focus at WTM Africa 2023, with the Responsible Tourism Conference and Sustainability Village serving as platforms for sharing eco-friendly practices. According to the Africa Travel Week Trend Report, 69% of travellers are seeking sustainable options. A growing trend sees travellers contributing to local economies by purchasing holiday essentials from local suppliers and then donating these items to local charities upon their departure.

Other innovative sustainability practices were celebrated at the Responsible Tourism Awards, with the winners this year including the Mauritius Tourism Authority, Weeva, Birdlife South Africa, uThando, Wildlife ACT and Lemala Camps & Lodges among others. Megan Oberholzer, RX Africa Portfolio Director of Travel, Tourism & Marketing, praised the winners: "Their success stories are proof that responsible tourism is both a profitable and sustainable way forward".

The Trends report also highlighted other significant shifts likely to influence African tourism in the future. Adventure tourism, for instance, has seen a surge as tourists seek to engage physically with new cultures and landscapes. As this niche expands, new experiences and products are predicted to

emerge, further enriching the tourism offerings. In line with the adventure trend, SATSA announced a much-needed roadmap for adventure tourism self-regulation. Developed in collaboration with industry stakeholders, this framework aims to ensure the responsible and sustainable growth of this burgeoning sector.

Looking ahead to 2024, WTM Africa aims to delve deeper into experiential travel under the theme 'Your Journey Starts Here'. The next edition will be held from April 10-12, 2024 at the Cape Town International Convention Centre, following the International Luxury Travel Market Africa from April 7-9, 2024 at Kirstenbosch Botanical Gardens.



POSITIVITY, PRIDE AND BUSINESS GROWTH SUM UP

IMEX FRANKFURT 2023

“The 2023 edition clearly reflected an industry pride and renewed confidence among exhibitors and, of course, a strong desire to do business with thousands of buyers”, said IMEX Chairman, Ray Bloom at the IMEX Frankfurt closing press conference at Messe Frankfurt today (Thursday 25 May).

Over 3,500 buyers made 55,000 appointments with IMEX exhibitors, of which 47,000 were individual appointments; the remainder were group and stand presentations.

New this year and free for all exhibitors and buyers was the ability to scan each other’s badges through the IMEX app, delivering instant access to a leads report and resulting in more business opportunities.

Reflecting business confidence on the show floor, Pablo Sismanian, Argentina National Institute of Tourism Promotion, said: *“So far, we’ve had 15 events finalised at the show, worth more than \$10m – and this is just the tip of the iceberg. We’ve received many enquiries for incentives, and some congresses”.*

Claire Smith, VP Sales & Marketing at Vancouver Convention Centre, commented: *“The meetings we’ve had have really moved discussions along, including conversations about bringing medical and scientific associations in with between 1,200 and 4,000 attendees. We involve our event partners so buyers can meet the wider team – this helps build trust, which is crucial”.*

A new German language Impact Academy, organised by IMEX Brand Ambassador in the German speaking markets, Tanja Knecht, welcomed 60 hosted buyers who share a special interest in using events and event design to achieve both environmental and community engagement goals. Its

successful launch augurs well for a repeat in 2024.

Intentional design, brand refresh

Noting the importance of intentional design in both Hall 8 by the exhibitors and Hall 9 by the IMEX team and its industry partners, IMEX Group CEO Carina Bauer, remarked on the show’s visual impact and memorability factor being stronger than ever: *“This year’s show demonstrated how much more we all know about designing experiences with sustainability and purpose in mind, ensuring accessibility, inclusivity, higher standards of psychological safety and wellbeing....in fact all our human needs”,* she said.

Bauer noted that, although IMEX pioneered elements such as the Be Well Lounge many years ago, this year many more people had used it and appreciated its calming atmosphere. A choice of high-quality, locally sourced, low carbon food, plenty of comfortable and innovative places to rest and work together with low-level lighting in Hall 9 made the whole event experience more enjoyable and ultimately extended its value as a business and learning platform for everyone attending.

Also adding to engagement and positivity at the show was the IMEX brand refresh. Giant letters in the Galleria became the Instagram hit of the week, while attendees responded positively to the IMEX logo’s ‘handshake’ motif and contemporary colour palette.

Looking ahead, a strong relationship with the Google Experience Institute (XI) is set to expand at IMEX America this October. The launch of Google Co-Labs - mini design-thinking sprints - had been well received by large numbers of attendees, who also relished fresh, interactive learning

concepts delivered by DRPG, Maritz and Encore. The show also marked the launch of the Valuegraphics Belonging Index, which was gifted to planners who attended a session run by company founder, David Allison, and Google’s Megan Henshall.

Looking ahead, Bauer declared that IMEX is on target to publish its Net Zero Strategy later in the summer and has already established a dedicated project team who are working closely with MeetGreen and isla.

“We’ve always known that strong personal relationships and connections are the bedrock of business, especially in a global market based on hospitality and freedom to travel. Since the pandemic, we appreciate other aspects of our humanity too - shared values, a shared purpose, and the power of collective action. This is why the IMEX mission is to bring the global events community together to do business, learn and drive positive change. This week’s show has exemplified positive change. It bodes well for the future”, concluded Bauer.

Next year’s IMEX Frankfurt will take place 14 - 16 May 2024.





2023
Junio 13-15

 MIAMI AIRPORT CONVENTION CENTER

 www.worldtravelexpo.org

CONÉCTESE
CON
AEROLÍNEAS,
AGENCIAS
DE VIAJES Y
PROFESIONALES
DE TURISMO
Y DESCUBRA
DESTINOS.



¡Aproveche la inscripción complementaria hasta el 1 de junio!

Alojado por



Socio Global



Aerolínea Oficial
y Patrocinador Global



Patrocinador Global



WORLD TRAVEL EXPO (WTE) MIAMI 2023 EXPECTS THOUSANDS OF ATTENDEES



WTE REVEALS NEW SLATE OF EXHIBITORS, EXCITING LINEUP OF SPEAKERS & TOURISM INDUSTRY THOUGHT LEADERSHIP PROGRAMMING, JUNE 13-15.

The World Travel Expo (WTE) Miami 2023 is expecting thousands of attendees and welcomes an additional slate of 21 exhibitors, an exciting lineup of speakers and newly-scheduled programming for the three-day event that will take place at the Miami Airport Convention Center (711 NW 72nd Ave., Miami, FL 33126) from June 13-15, 2023.

Expanding opportunities for brands and companies from the travel and tourism industry to build high-value relationships with influential national and international travel professionals, WTE attendees can expect to hear from some of the most influential voices in the travel industry and participate in thought-provoking panel discussions. Folks are encouraged to additionally deliberate in one-on-one meetings or workshops and gain valuable insights and strategies that will propel their businesses to the next level.

Guest Speakers

Some of the trade show's key guest speakers include Ralph Cutié, Director and Chief Executive Officer, Miami-Dade Aviation Department; Rolando Aedo, Chief Operating Officer, Greater Miami Convention & Visitors Bureau; Peter Cerdá, Regional VP, IATA; Hon. Edmund Bartlett, Minister of Tourism,

Jamaica; Juan Ignacio Steta, World President, Skål International; Gary Sadler, Executive Vice President, Sandals Resorts; Rick Sasso, Chairman, MSC Cruises USA, among many more.

"We are thrilled to welcome these outstanding individuals to our esteemed roster of speakers", said WTE Miami Director, Javier Palencia. *"Their diverse backgrounds and expertise will provide attendees with a wealth of valuable insights and ideas to help navigate the ever-evolving landscape of the travel industry".*

Programming & Panels

Confirmed programming and panels slated for the WTE Miami include an ever-important State of the Industry that will focus on current travel industry trends. Another major session will focus on Major Trends in Travel – Diversity Equity and Inclusion, Medical Tourism, Adventure & Expedition, and Travel in Educational Programs that will consider the various unique traveler demographics as well as the reasons why travelers pick specific destinations. Other relevant sessions include: The Importance of Tourism as an Engine of Economic and Social Development; International Cruising CEO Panel; The Evolution of the Commercial Flying Experience: From Legacy to

Low-Cost; Hotels: Industry and Sustainability, and an OTA Panel: The Future of Travel in a Post-Pandemic World.

New Exhibitors

Among some of the WTE's most relevant new exhibitors are Aerolíneas Argentinas, Air Canada, Air Europa, Bahamas, Bookroad, Civitatis, Dopazo y Ravenna, El Al Israel Airlines, GOL Airlines, Grand Hotel Guayaquil, Martinique, Petru DMC, Royal Air Maroc, Transportes Especiales Senderos, Trota Tourism, Viajes Anita, Visit Buenos Aires, Vuelonet Travel and World Escapes.

Other key exhibitors include: The Society of American Travel Writers (SATW), Skål International, Belize, Costa Rica, Canada, Dominican Republic, El Salvador, Guatemala, Honduras, Jamaica, Mexico, Mozambique, Nicaragua, Panama, St. Lucia and Tolima Colombia, Delta Air Lines, French Bee, Iberia, LATAM Airlines, Scandinavian Airlines and Sky Airline.

American Airlines is this year's Official Airline & Global Sponsor, IATA/IATAN is Global Partner, the Greater Miami Convention & Visitors Bureau is Global Sponsor, and the WTE Miami 2023 Host is Miami International Airport (MIA).



**You have
the power to
change travel**

And travel has the power to change the world.

Play your part

Q&A WITH JULIETTE LOSARDO



EXHIBITION DIRECTOR OF WORLD TRAVEL MARKET LONDON 2023

We've seen the launch of the World Travel Market 2023 marketing campaign, and it talks about the 'Power to Change', what's the thinking behind this?

During the Ministers' Summit at WTM in 2022, there was a real moment of reflection whilst listening to stories of the UNWTO's global education programmes. These programmes are designed to teach communities about building stronger economies using the springboard of tourism.

We could see with complete clarity that tourism is a force for good and provides the possibility to change lives, be inclusive and build futures – and that it takes just one person to drive positive change.

The tourism sector is going through a pivotal time, and as we rebuild and discover new opportunity, we can do that in a more conscious fashion. This year at World Travel Market, we invite our exhibitors, partners and WTM community to be part of this change. We're excited to hear stories within our community of conscious success and positive change.

How is this relevant to World Travel Market?

In 2023, WTM will celebrate 20 years of Responsible Tourism programming, and 25 years of partnership with Just a Drop. WTM is committed to supporting the sector in driving mindful growth - whether that be relating to education around sustainability, promoting the importance of inclusion & diversity in our workforces, wellbeing of employees, technological developments, or job creation.

For 43 years now, World Travel Market has been the most influential 3 days it is possible to have for those working in the travel and tourism sector. It provides a place where the entire industry convenes, shares learnings and challenges and sets the roadmaps for the years ahead.



Can travel businesses be part of the power for change?

Absolutely - in a way that many other sectors could only dream of.

Travel is a topic that unites - a shared understanding, a passion and a mindset, an inclusive opportunity.

Tourism enables independent, sustainable change creating new economies in developing territories. At World Travel

Market, we are surrounded by individuals who love travel, love the sector they work in; and we want to remind our community about how that love and that passion is also a contributor to positive change.

How is World Travel Market London using its power for positive change?

World Travel Market is a home for education, for connections and business deals. Our role is to facilitate the global travel community coming together and to highlight and discuss common challenges and, of course, to work with the sector to build sustainable solutions.

As we did with Responsible Tourism, 20 years ago, WTM are here to table topics that need to be discussed - the things that can get lost in everyone's day job. When people weren't interested in 'responsible' or 'sustainable' tourism; WTM pushed on and drove this agenda as we knew the sector would need to be ready. We're here to drive and support evolution and change in the sector - by bringing together forward-thinking individuals and provide guidance and support to travel professionals around the world.

In 2023, our charity partner Just A Drop is celebrating its 25th anniversary. Just A

Drop was launched at World Travel Market in 1998 by the then Exhibition Director, Fiona Jeffries - another key investment in responsible practise made at the heart of the travel sector.

Talking of Just a Drop, why does WTM continue to choose them as their charity of choice?

Just a Drop is in our DNA. As I mentioned, Just a Drop was founded at WTM London by the Exhibition Director at that time, Fiona Jeffries. We hold the charity close to our hearts and are proud of the projects we have been able to sponsor over the years, bringing sustainable water supply to communities in need.

Back when Fiona founded Just a Drop in 1998, a child died every 17 seconds from dirty water, significantly just £1 (at the time) could deliver clean water to a child for nearly 10 years. Fiona started by implementing a £1 fee to attendees of World Travel Market. These funds went directly into supporting these issues. Essentially - Just A Drop is a perfect example of a member of the travel community using their power to change.

World Travel Market has stood by this ethos ever since, supporting Just A Drop in its work spanning years, through fundraising efforts

and facilitating projects that deliver clean water and adequate sanitation for communities across the world, as well as funding a range of activities to drive food security, income generation and menstrual hygiene management.

Amongst other initiatives, in 2023 all World Travel Market exhibitors will donate £25 to Just a Drop to continue this important global work.

By supporting marginalised communities across the world through community-led development, rather than just aid, we can focus on sustainability and ensure a project's transformative impact is felt for decades.

World Travel Market believes that the travel and tourism sector can be a force for good. We all have the power to drive change, and together, as an industry, we can make a real difference to future generations - so let's start now.

In 2023 World Travel Market are proud to announce the launch of its first Diversity & Inclusion Summit - we welcome you to get in touch to support us in driving this change.

Play your part at the world's most influential Travel and Tourism event. [Register for World Travel Market London.](#)





WHEN YOU WANT TO *Get Away,*
LET US GIVE YOU A *Comfortable Stay.*

Welcome to BWH Hotel Group® a leading, global hospitality network comprised of three hotel companies, including WorldHotels™ Collection, Best Western® Hotels & Resorts and SureStay Hotel Group®. With 18 brands and over 4,700* hotels worldwide, from premium economy to luxury, we have the ideal solution for every traveler.



WORLDHOTELS™
COLLECTION



Best Western®
Hotels & Resorts



SureStay®
HOTEL GROUP

BWHHotelGroup.com