

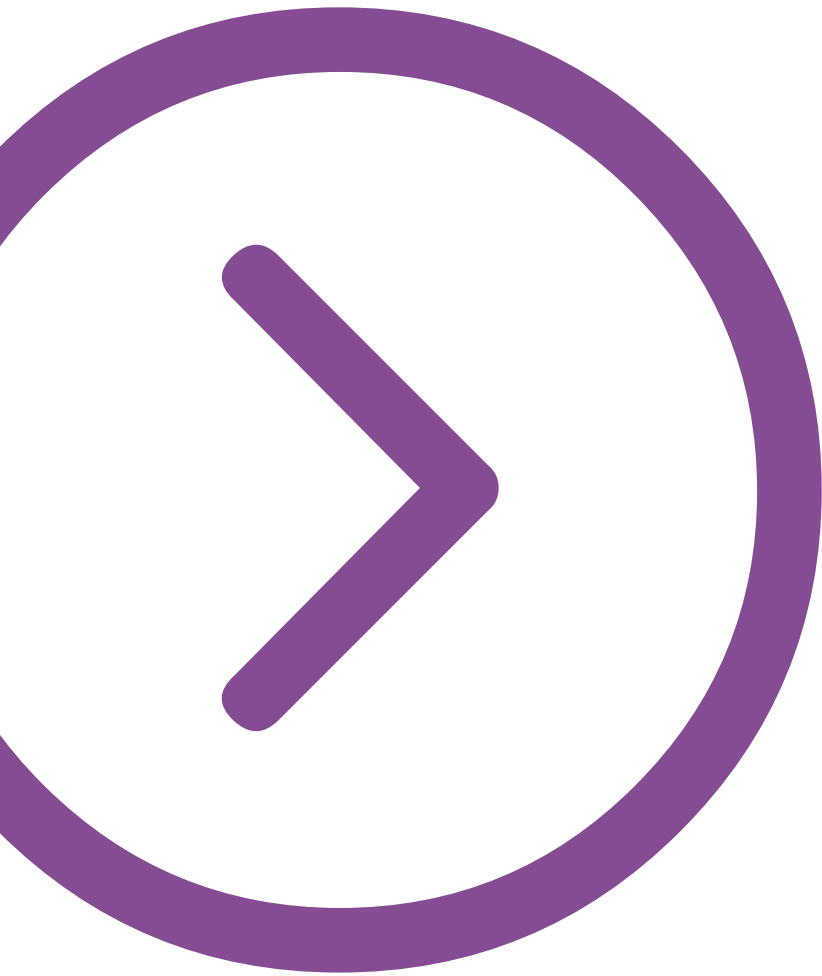
TOURISM NOW



**TEMPORADA
DE INVIERNO
EN QUEBEC**

**QUEBEC DESVELA SU
ATRACTIVO INVERNAL**

SKÅL
INTERNATIONAL
Connecting Tourism Globally



EDITORA

Annette Cardenas

Directora 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



#TOURISMNOW288 CONTENIDOS

EDITORIAL

MENSAJE DE LA PRESIDENTA DE SKÅL INTERNATIONAL Y LA EDITORA DE #TOURISMNOW.

⤷ Página 4.

CONOCE SKÅL INTERNATIONAL

**VALÉRIE CÔTÉ: SKÅLEGA EJEMPLAR.
FELICITACIONES DEL COMITÉ EJECUTIVO DE
SKÅL INTERNATIONAL.
ENTREVISTA AL CLUB DEL AÑO 2022.**

⤷ Página 7.

TEMPORADA DE INVIERNO EN QUEBEC

TEMÁTICA #TOURISMNOW288

**CONOCE QUEBEC, UN DESTINO INVERNAL
ÚNICO Y ENCANTADOR.**

⤷ Página 17.

CONOCE A LOS LÍDERES DEL SECTOR

**VIRGILIO MARTINEZ, CHEF PERUANO VISIONARIO
Y VANGUARDISTA DE FAMA MUNDIAL.**

⤷ Página 20.

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

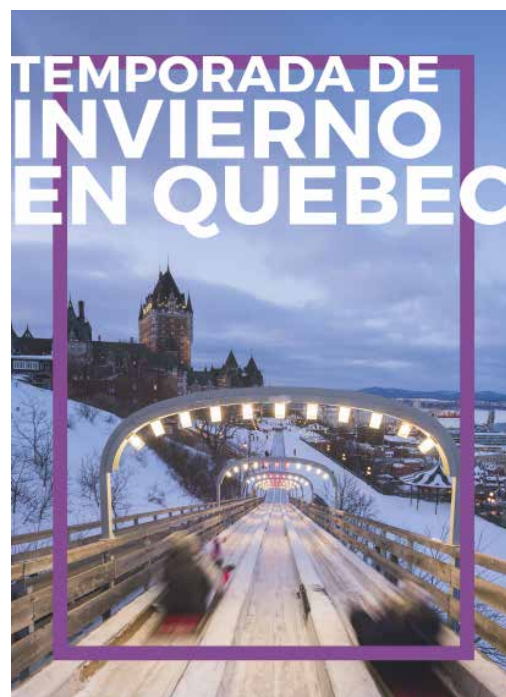
**CONOCE LOS GANADORES DE LOS PREMIOS SKÅL
INTERNATIONAL DE TURISMO SOSTENIBLE 2022.**

⤷ Página 24.

EVENTOS DEL SECTOR

**CONCURSO DE FOTOGRAFÍA Y ÚLTIMAS
NOTICIAS SOBRE FERIAS DEL SECTOR.**

⤷ Página 36.





ANNETTE CARDENAS
Directora de Skål International

EDI TOR IAL

¡FELIZ 2023!

Ahora que termina 2022, me gustaría **dar las gracias a todos/as por seguir nuestras publicaciones** y por las numerosas sugerencias y comentarios que contribuyen a enriquecer nuestra comunicación.

Este es un **esfuerzo de equipo**, y es muy importante reconocer que el apoyo de nuestros/as lectores es nuestra mejor medida de éxito. Este equipo no está completo sin reconocer el esfuerzo y el duro trabajo de Ana María Vera, Cristina Rubio y María del Mar Rubio, del personal de la Secretaría General, así como de todos los Skålegas que nos apoyan con información, ideas, buenas prácticas y noticias.

El próximo año promete ser emocionante y desafiante. Con más de 13.000 miembros en 84 países, esperamos ofrecerles un pedazo de cada rincón del mundo.

Gracias por vuestra lectura y ¡feliz 2023 a todos/as!

Skål!



ANNETTE CARDENAS
Directora de Skål International

**BURCIN TURKKAN**

Presidenta de Skål International 2022

EDI TOR IAL

REVISIÓN DE 2022

El 31 de diciembre será el último día de mi mandato presidencial.

Ha sido un honor y un placer servirles como Presidenta Mundial en 2022. He tenido la suerte de vivir mi presidencia en el momento en que salía de la pandemia. Aunque esta situación trajo consigo muchos retos que asumir, estoy agradecida por la oportunidad de haber conocido personalmente a Skålegas de todo el mundo en numerosos eventos.

Quiero aprovechar esta oportunidad para dar las gracias a todos/as los presidentes/as de Comités Nacionales y de clubs que me han acogido en sus ciudades y en las reuniones o eventos de sus clubs, por su fantástica hospitalidad y maravillosa amistad. Ha sido un verdadero privilegio trabajar con todos/as vosotros/as.

Todos sabemos que el éxito en la industria turística se alcanza cuando trabajamos juntos hacia un objetivo común, y por eso elegí el lema presidencial "SOMOS MÁS FUERTES JUNTOS, COMO UNA UNIDAD". Este tema se ha incluido en toda nuestra correspondencia cuando se han llevado a cabo logros, anuncios e ideas, con el fin de mantenerlo presente entre todos nuestros miembros.

El primer paso para alinearme con mi visión

presidencial fue incorporar los increíbles talentos y mentes de nuestros miembros en diferentes comités de trabajo. Esto no sólo añadiría valor a nuestras iniciativas, sino que también crearía entusiasmo y fomentaría el trabajo en equipo entre nuestros miembros, al tiempo que les permitiría formar parte del proceso de toma de decisiones de nuestra organización. Cuando se reconoce el talento de las personas, inmediatamente se enciende la mente creativa y se contagia la positividad a todos, lo que naturalmente fomenta muchos proyectos nuevos.

Al celebrar este año el 90º aniversario del primer club de Skål International y el 88º aniversario de nuestra asociación, me gustaría reiterar que la longevidad de nuestra organización dependerá de cómo respondamos a las expectativas de las nuevas generaciones y a las disrupciones en el entorno laboral, lo que nos permitirá comprender qué mejora de beneficios de la membresía atraerán a nuevos miembros a Skål International.

Skål International debe seguir siendo la estrella que guía nuestra industria, ya que nuestros colegas observarán cómo nuestra organización gestiona el cambio, así como nuestra flexibilidad y capacidad de adaptación a los innumerables retos a los que se enfrenta el Turismo.



El trabajo en equipo, la colaboración, la transparencia, el pensamiento creativo y la voluntad de cambio son la nueva moneda de cambio en este nuevo mundo y es vital poseerlos si queremos liderar.

El proceso de cambio en las organizaciones y empresas sigue una trayectoria muy rápida y el turismo siempre ha sido el primer catalizador del crecimiento como industria. Conectar el Turismo Globalmente mientras se establecen auténticas relaciones a través de la confianza, la amistad, los negocios y los viajes, eso es lo que significa ser miembro de Skål International y tenemos que asegurarnos de que siga siendo así sin permitir que ninguna negatividad ni política interna se apodere de estos maravillosos valores de nuestra organización.

Aunque las diferentes facciones influyan en los miembros, hay que recordar que, en última instancia, todos estamos trabajando por un futuro mejor y que las diferencias siempre deben discutirse antes de presentar un frente unido a los miembros. Así lo hicimos en la AGA de 2022 celebrada en Kvarner (Croacia).

Como sabéis, los miembros dijeron Sí al cambio durante la AGA 2022 en Croacia, donde a través del voto electrónico todos los clubs, con una participación récord en la historia de Skål International, pudieron dar su opinión en lugar de los presentes en la AGA, lo que solía ser tradicional en el pasado antes de la pandemia. La inclusión que ofrece este nuevo plan de gobernanza dará la oportunidad de crear un espacio en el que todos estén invitados a la conversación y apreciados por lo que aportan.

Los miembros aprobaron el nuevo plan de gobierno que entrará en vigor a partir de 2024. **Como todos sabemos, el éxito sólo se consigue mediante la colaboración y la aplicación**

de ideas. Con este fin, he creado el Comité de Transición para la Nueva Gobernanza. Este Comité ya se reunió el 6 de diciembre y comenzó a seguir la agenda propuesta de 12 meses para ayudar a la Junta Directiva de 2023 y a la Secretaría de Skål International a asegurar una transición fluida con la preparación adecuada de la logística necesaria y la formación requerida por los clubs, Comités Nacionales y Comités de Área de todo el mundo. Y es que esto es necesario para poder tener una ejecución completa y exitosa, así como una transición sin contratiempos.

Me he comprometido a ser vuestra líder transformadora, y durante todo el año he estado



hablando de cambio. Como uno es más creativo a través de un período de transición, este tiempo post-pandémico ha sido el momento ideal para reevaluar cada aspecto de la organización y sus necesidades y adaptación para el futuro que está aquí ¡ahora! Como he subrayado en muchos discursos, el cambio no es una fuerza que haya que temer, sino una oportunidad que hay que aprovechar.

Como miembros de Skål International nos hemos dado cuenta de que existe una herramienta poderosa que tiene el potencial de transformar cualquier relación desafiante en una relación de equidad, apertura e intercambio justo sostenible y esa herramienta es la comunicación eficaz.

Me complace informaros que hemos alcanzado **todos los objetivos fijados para el año 2022, y más. Por primera vez en muchos años, el número de miembros ha aumentado más de un 2 %, en lugar del 5 % de descenso anual medio de los últimos 15 años.** La participación activa de los miembros en los Comités y la consecución de los objetivos han sido una inspiración para mí y para los miembros del Consejo Ejecutivo durante todo el año para trabajar por la mejora de nuestra organización. **El informe final de los logros para 2022 se puede encontrar [aquí](#). Por favor, dedicad un momento a leerlo.**

Skålegas, sigamos adelante con una mentalidad de solución. Sigamos aprovechando las oportunidades para hacer crecer aún más nuestra organización y sigamos siendo la estrella líder del sector. Seamos 'el lugar donde estar' para las próximas generaciones y celebremos otros 90 años de negocios entre amigos.

Me gustaría concluir este mensaje haciendo un llamamiento especial a los miembros de mi Comité Ejecutivo, al personal de la Secretaría General de Skål International, a todos/as los/las Presidentes/as de los Comités Nacionales y de los clubs y a todos/as nuestros/as Skålegas; ha sido un verdadero honor y un gran placer trabajar con vosotros/as y servir como vuestra Presidenta Mundial en 2022. Los objetivos de este año se han logrado gracias al trabajo de todos nosotros unidos. Gracias por permitirme mostrar al mundo que 'Somos más fuertes juntos, como una unidad'.

¡Siempre, en amistad y Skål!



BURCIN TURKKAN

Presidenta de Skål International 2022

burcinturkkan@useh.org

#WeAreStrongerTogetherAsOne

#Skål2022



CONOCE
SKÅL
INTERNATIONAL

SKÅLEGA EJEMPLAR

VALÉRIE CÔTÉ

Miembro de Skål International Quebec City.
Canadá.



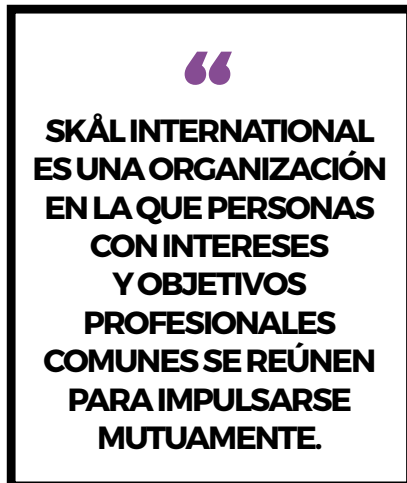
LECCIONES EN SKÅL INTERNATIONAL

Como miembro del 'mejor club del mundo 2017' durante los últimos 17 años, mi trayectoria en Skål International ha estado llena de experiencias maravillosas.

Cuando me uní por primera vez, me impresionó la **calidad de los miembros** y tuve que averiguar cómo encontrar mi lugar en este grupo de alegres y apasionados profesionales de la industria turística. Dejaba una carrera en el sector financiero y fue todo un cambio ver lo hospitalarios que eran entre sí los miembros de Skål International, incluso entre competidores. **Fue mi primera lección importante.**

Skål International es una organización en la que personas con intereses y objetivos profesionales comunes se reúnen para impulsarse mutuamente. A lo largo de los años, encontré mentores, socios comerciales, empleados, proveedores y clientes en mi club. Sobre todo, encontré amigos. Se desarrolló en todas direcciones. Tengo amigos y socios comerciales que se convirtieron en Skålegas y clientes y proveedores que se convirtieron en compañeros de viaje de Skål International. **Esa fue mi segunda lección Skål.**

La importancia de construir la relación. En este mundo post-pandémico (y pre-próximo), todos hemos aprendido el valor de tener sólidas relaciones personales o profesionales cuando llega la tormenta. Nos tranquiliza y reconforta saber que la manera más fácil de superar las cosas es hacerlo juntos porque ese vínculo nos hace a todos más fuertes...



Lección número tres: Involucrarse acelera el retorno de la inversión. Mi primera responsabilidad fue en el segundo año, y fue en el comité de iniciación. Después, en el Comité Organizador Local de nuestro Congreso Norteamericano de 2010.

A continuación, me incorporé a la Junta Directiva de nuestro club, desempeñé diferentes funciones y me convertí en Presidenta del club en 2019, año en que nuestro club fue seleccionado para albergar el congreso internacional de 2021, que ahora se celebra en 2023. Este año, me invitaron a formar parte del Comité Internacional de Membresía de 2022 y soy miembro del LOC de nuestro congreso de 2023.

Lección número cuatro: Viajar con Skål International y asistir a los congresos. Tuve el privilegio de relacionarme con muchos colegas mientras viajaba; los beneficios de estar en contacto fueron desde recomendaciones sobre un destino, restaurantes o qué ver hasta llegar a conocerlos durante el almuerzo y las reuniones de Skål International. Mi primer congreso fue en 2007 y todavía sigo contando.

Tanto en los congresos nacionales como en los internacionales, es allí donde un miembro puede hacerse una idea real de todas las oportunidades que ofrece Skål International. A nivel de club, se celebran grandes reuniones, se forjan amistades y se hacen muchos negocios. Aún así, se podría argumentar que no es necesario ser Skålega para hacer negocios a nivel local. Es posible, pero sólo trabajando el doble en la creación de relaciones o siendo miembro de dos o tres organizaciones para tener la misma representación. Pero las posibilidades que ofrece un congreso son inmejorables. Miembros de todo el continente, o del mundo, se reúnen en un lugar maravilloso. Personas de todos los sectores de la industria turística con los mismos intereses por descubrir un destino, desarrollar amistades y entablar relaciones comerciales duraderas, ¡y todo ello divirtiéndose! Una propuesta extraordinaria.

Quinta lección: El Fondo Florimond Volckaert. Aquí es donde reside el corazón de Skål International; la existencia y el propósito de este fondo son una de las razones fundamentales que distinguen a Skål International de otras organizaciones.

Y las lecciones siguen y siguen...

Skål International me ha brindado oportunidades que nunca hubiera esperado y amistades y experiencias inestimables. Y la firme convicción de que **hacer negocios entre amigos conduce a la felicidad, a la buena salud, a la amistad y a una larga vida.**

Skål!

SKÅLEGA
EJEMPLAR

FELICITACIONES DEL COMITÉ EJECUTIVO DE SKÅL INTERNATIONAL

¡Felices Fiestas!



HA SIDO UN VERDADERO HONOR SERVIR COMO VUESTRA PRESIDENTA MUNDIAL EN 2022.

Ha sido un año lleno de retos en el que todos hemos trabajado duro juntos para superar los obstáculos que hemos tenido que experimentar debido a la naturaleza del cambio que todos hemos estado sintiendo no sólo en Skål International, sino a nivel mundial tanto profesional como personalmente en todos los campos. Creo que todos/as habéis hecho un trabajo maravilloso; estoy orgullosa de todos y cada uno de vosotros/as y quiero agradecerlos de nuevo que me hayáis permitido formar parte de ello en la dirección. Esto es sólo el principio y sé que nos esperan días mejores, si continuamos unidos como uno y trabajando juntos.

Deseo a todos mis Skålegas unas felices fiestas y lo mejor en 2023; que el nuevo año os traiga mucho éxito, prosperidad, buena suerte, excelente salud, pero sobre todo mucho amor, ya que es la clave de la felicidad y la vida siempre es mejor cuando nos rodeamos de amor. ¡Salud y Skål!



BURCIN TURKKAN

Presidenta de Skål International 2022

2022 ESTÁ LLEGANDO A SU FIN, Y DEBO DECIR QUE HA SIDO UN AÑO BASTANTE INTERESANTE Y LLENO DE RETOS.

Por un lado, nuestra industria ha resurgido con fuerza gracias a los grandes cambios en la forma en que la gente quiere viajar: Los espacios naturales, los destinos sostenibles y la posibilidad de trabajar y relajarse al mismo tiempo son ahora una parte importante de su demanda. Sin embargo, la escasez de personal, la alta inflación y los precios del combustible están suponiendo un lastre importante en nuestra recuperación.

Por otro lado, y como todos sabéis, nuestra querida asociación, después de 88 años con la misma estructura, ha aprobado recientemente en Croacia un nuevo modelo de gobierno que cambiará la forma de dirigir Skål International, con una mayor participación democrática de todas las regiones del mundo. Creo plenamente que este cambio nos hará más fuertes y mejorará nuestra visión de ser 'la voz de confianza del turismo'.

Dicho esto, también debo mencionar que, desde principios de año, la Presidenta Burcin Turkkan creó 8 Comités que han trabajado arduamente y unidos en beneficio de Skål International. Más de 150 Skålegas de todo el mundo han dedicado su tiempo y sus conocimientos para renovar nuestra organización.

2023 será un año de mayor continuidad. La mayoría de los Comités se mantendrán mientras que otros tendrán que adaptarse a las tareas requeridas en el nuevo modelo de gobernanza. De hecho, el 6 de diciembre se puso en marcha un Comité de Transición, con 15 Skålegas dedicados que han aceptado asumir el reto de poner en marcha nuestra nueva estructura. Entre ellos, se han nombrado 4 Copresidentes: Lavonne Wittmann, Presidenta Mundial de Skål International 2019; Alfred Merse, Presidente de Skål International Australia 2019; Holly Powers, Consejera Internacional de Skål Estados Unidos, y Marianne Krohn, Vicepresidenta Senior de Skål International 2014. Nuestro personal en Torremolinos también ha aceptado el reto, algo que agradezco mucho.

Como podéis ver, se están dando pasos para llevar a Skål International a una nueva era, en la que el apoyo de todos los Skålegas del mundo será de suma importancia. **Deseándoos a todo/as lo mejor en estas fiestas y un muy feliz año nuevo**, un abrazo Skål muy fuerte.



JUAN IGNACIO STETA
Vicepresidente Senior



HÜLYA ASLANTAS
Vicepresidenta Interina

ESTE ES EL MOMENTO DEL AÑO PARA REFLEXIONAR SOBRE EL PASADO Y TAMBIÉN PARA MIRAR HACIA EL FUTURO.

Los tres últimos años han sido muy difíciles por las muchas situaciones desconocidas que hemos tenido que afrontar. Gracias a Dios hemos sobrevivido y probablemente también hayamos aprendido algunas lecciones. Estos tiempos difíciles me han recordado una vez más que no hay que dar nada por sentado. Incluso las cosas más sencillas, como abrazarse o dar un paseo, pueden convertirse en un simple sueño.

Lo mismo se aplica a Skål International. Durante años hemos dado por sentadas muchas cosas y no hemos ido a la raíz de nuestros problemas. En ese sentido, 2022 fue muy diferente para todos nosotros. **Dijimos "Somos más fuertes juntos, como una unidad"** y realmente trabajamos mucho para ver qué había que cambiar para que los viejos tiempos de unidad y amistad volvieran a Skål International. Bajo el firme liderazgo de nuestra Presidenta, hemos conseguido, todos/as juntos/as, dar el gran paso hacia los cambios tan necesarios en la gobernanza de nuestra organización.

Todos/as estamos siendo testigos del desarrollo de un periodo histórico. Ahora, en 2023, tenemos que aprovechar al máximo este año para prepararnos para las numerosas mejoras que llevarán a Skål International a su nuevo nivel. Pero para lograrlo, todos/as tenemos que apoyar, creer y trabajar mano a mano con sabiduría.

Os deseo felicidad, buena salud, amistad y una larga vida a todos/as los/as Skålegas y vuestras familias en todo el mundo. Felices fiestas.



MARJA EELA-KASKINEN

Directora

A todos nuestros/as compañeros/as Skålegas, os deseo unas felices fiestas y felicidad, buena salud, amistad y larga vida.



HAY ALGO MÁGICO Y RECONFORTANTE QUE SUCEDE DURANTE LAS FIESTAS.

Nos incita a reflexionar sobre el año que está a punto de terminar y, lo que es más importante, sobre el año que está a punto de comenzar; qué nos deparará y cuáles son nuestras expectativas.

Quiero desear a todos/as los/as Skålegas del mundo que pasen unos bonitos días con sus familias y amigos, que disfruten de los preciosos momentos y brinden por la salud, la felicidad y por un 2023 lleno de éxitos y paz. Que el próximo año nos traiga a nosotros y a nuestra organización nuevas oportunidades para crecer y fortalecer nuestros lazos de amistad en todo el mundo.

¡Felices Fiestas!



ANNETTE CARDENAS

Directora

DESEO A TODOS LOS/LAS SKÅLEGAS DEL MUNDO UNA FELIZ Y SALUDABLE NAVIDAD.

Tanto si la pasan en la nieve o junto a una acogedora chimenea, o como nosotros en Australia, en verano con mucha gente en la playa con marisco, o un almuerzo tradicional en casa, ¡que la disfruten!

Espero que el futuro traiga amistad y felicidad a Skål International y al mundo en general. Como cantaba John Lennon, "Imagine all the people living life in Peace".

Feliz Navidad compañeros/as Skålegas.



DENISE SCRAFTON

Directora





ESTE AÑO NO TERMINARÁ SIN UN MENSAJE DE AGRADECIMIENTO A TODOS/AS LOS/LAS CONSEJEROS INTERNACIONALES Y A TODOS/AS LOS/LAS SKÅLEGAS DEL MUNDO.

2022 ha sido todo un año en el que nuestro sector se ha recuperado tras la pandemia de Covid como nadie predijo. Nos enfrentamos a retos económicos mundiales extremadamente difíciles combinados con problemas de inflación. A pesar de estos retos, nuestra industria siempre se mantiene fuerte.

Nuestros mejores deseos para una Navidad maravillosa y un próspero Año Nuevo. Que la paz, el amor y la prosperidad os acompañen siempre y a vuestros seres queridos.

Os deseo unas felices fiestas y un próspero Año Nuevo. Mis mejores deseos para las Fiestas, y para la salud y la felicidad durante todo el año venidero.



JULIE DABALY SCOTT

Presidenta del Consejo Internacional Skål

SECRETARÍA GENERAL

¡Nuestros mejores deseos de salud, alegría y felicidad!



ANA MARÍA VERA
SECRETARIA GENERAL INTERINA



YOLANDA SÁNCHEZ
CONTABILIDAD Y FINANZAS



SANDRA VERA
MEMBRESÍA, DESARROLLO Y PREMIOS



ESTHER ROMERO
COORDINADORA DE CONGRESOS Y TECNOLOGÍA



MERCEDES CANEDO
HELP DESK

SKÅL CLUB DEL AÑO

2021-2022:

SKÅL

INTERNATIONAL

MELBOURNE

DURANTE LA CEREMONIA DE APERTURA DEL CONGRESO MUNDIAL SKÅL INTERNATIONAL CELEBRADA EL 14 DE OCTUBRE DE 2022 EN RIJEKA, KVARNER, CROACIA, SKÅL INTERNATIONAL MELBOURNE (AUSTRALIA) FUE PROCLAMADO GANADOR DEL PREMIO SKÅL CLUB DEL AÑO 2021-2022.

TOURISM NOW preguntó a la Presidenta Tara Strickland su opinión sobre la obtención del tan preciado galardón:

PREGUNTA: ¿CUÁL ES VUESTRA 'RECETA PARA EL ÉXITO'?

Respuesta: Bueno, creo que si hablamos en términos de una 'receta', los ingredientes clave son absolutamente las personas de las que te rodeas. Hemos formado un Comité en Melbourne que es fuerte y comprometido y que realmente cree en el lema de Skål International de 'hacer negocios entre amigos'. Además, añadimos unas cucharadas de energía, una taza de pasión, una pizca de amor y una buena dosis de diversión.

P: ¿CÓMO ATRAE EL CLUB A NUEVOS MIEMBROS Y CÓMO LOS FIDELIZA?

R: Es importante que hagamos todo lo posible por transmitir las ventajas de formar parte de la mayor (y mejor) asociación

del sector, para atraer a nuevos profesionales. La base de nuestro club son nuestras actividades. Trabajamos intensamente para crear eventos que sean valiosos y productivos, que ofrezcan amplias oportunidades para establecer contactos, es decir, para hacer auténticas alianzas en el sector, ¡y que sean interesantes, emocionantes y divertidos! Animamos a nuestros miembros a que traigan a sus colegas y hacemos todo lo posible para facilitar activamente las relaciones profesionales entre los Skålegas. Hacemos numerosas fotos de alta calidad en nuestros eventos y las compartimos en todos los canales de comunicación, especialmente en nuestras redes sociales. Y, sobre todo, pedimos a nuestros miembros que hagan lo mismo. De este modo, damos a conocer mejor nuestro club y despertamos el interés de las personas que ven lo magníficos que son nuestros eventos (y la calidad de los asistentes). Especialmente durante el último año, hemos mejorado nuestras redes sociales y esto ha suscitado una gran atención, sobre todo en LinkedIn y Facebook, por parte de compañeros de la industria turística interesados en unirse a nosotros y descubrir en qué consiste Skål International.

P. ¿QUÉ MÉTODOS APLICÁIS EN VUESTRO CLUB PARA FOMENTAR LA ASISTENCIA A VUESTRAS ACTIVIDADES MENSUALES Y MANTENER VIVO EL ENTUSIASMO Y LA PARTICIPACIÓN?

R: Nos gusta pensar que nuestro principal punto de diferencia en Skål International es nuestro toque personal. Como hemos mencionado anteriormente, trabajamos para crear eventos que sean diferentes a los de otras asociaciones de la industria - más íntimos, inclusivos, siempre productivos y entretenidos. Nos enorgullece y nos complace asegurarnos de que cada persona que entra en un evento de Skål International Melbourne sienta la calidez, la atención y la amistad de formar parte de esta gran asociación. Como sabemos, conseguir que la gente asista a los eventos puede ser un trabajo difícil. Por lo tanto, es vital que cada uno desempeñe su papel animando a los demás a venir. Intentamos promocionarnos de un modo que nos distinga de otros clubs y eventos de Melbourne, es decir, organizando eventos temáticos, invitando a impresionantes líderes del sector para que nos hablen y creando campañas creativas

en torno a nuestros espacios (como nuestra "Noche de cita con Chloe" del pasado febrero, todo el evento se construyó en torno a un famoso cuadro, Chloe, que está expuesto permanentemente en un conocido restaurante de Melbourne. Invitamos a nuestros socios e invitados a una "cita" íntima y personal con el famoso cuadro y, por supuesto, a conocer y saludar a una sala llena de profesionales del sector).

P. ¿TIENE VUESTRO CLUB ALGÚN PROYECTO DESTACADO EN EL QUE ESTÉIS TRABAJANDO ACTUALMENTE?

R: El año pasado, lanzamos nuestro Premio al Skålega del Año, en reconocimiento a los miembros que han contribuido de forma sobresaliente tanto a nuestro club como a nuestra industria. Este año, hemos perdido a uno de nuestros Skålegas más queridos y hemos rebautizado nuestro Premio en su honor (Premio Peter McClintock al Skålega del Año de Melbourne). Se trata de un esfuerzo muy especial que significa mucho para nuestro Comité y que ha sido muy bien recibido por nuestros miembros. También estamos trabajando para implicarnos más en nuestra comunidad e invertir aún más tiempo y energía, como club, en nuestras actividades benéficas. Creemos que es importante que Skål International, como marca mundial, contribuya activamente a importantes proyectos locales

y mundiales. Estamos realmente conmovidos por el increíble trabajo que están realizando algunos de nuestros Skålegas, como Skål International Nueva Orleans que recientemente recaudó más de 5.000 dólares para el Fondo destinados a los refugiados croatas. Un trabajo realmente inspirador.

P. ¿CÓMO PROMOCIONÁIS LAS NUMEROSAS VENTAJAS QUE OFRECE LA AFILIACIÓN A VUESTROS MIEMBROS Y POSIBLES CANDIDATOS?

R: Es una pregunta excelente y fundamental. Ante todo, somos una asociación que trabaja en red, basada en la premisa de la amistad global entre colegas de la industria. Cuando se fomenta la camaradería y el sentimiento de "pertenencia" entre Skålegas, por supuesto que queremos apoyarnos, ayudarnos y hacer negocios entre nosotros. Esa es realmente la definición de trabajo en red y es la esencia misma de Skål International. Intentamos hacerlo a través de la creación y la promoción de nuestros eventos mensuales - con el objetivo de utilizar siempre los lugares y servicios de los miembros para las actividades y ofrecer acceso exclusivo a los líderes de la industria; destacando nuestra asociación con el State Tourism Council - ofreciendo a nuestros miembros acceso a recursos vitales y a formación y actualizaciones de la industria; y fomentando la participación a nivel nacional e internacional. Como Comité,

estamos trabajando en mejores formas de comunicar los beneficios de los descuentos del sector y el acceso a la base de datos global internacional. Sinceramente, si me dieran cinco centavos por cada vez que un Skålega me pide los datos de contacto de otro miembro que puede buscar él mismo en la base de datos, ¡sería rico! Puede que exagere, pero realmente me indica que necesitamos hacer más para promocionar activamente estos beneficios de Skål International. Estamos revisando y actualizando nuestra documentación (haciéndola más digital en lugar de la versión impresa actual) para compartirla con los miembros, incluyendo una guía fácil de cómo acceder a la base de datos y una 'checklist' para que los nuevos miembros la firmen (incluyendo cosas como seguirnos en las redes sociales, traer a un amigo a un evento y compartir ofertas especiales en los negocios de los miembros con otros Skålegas). El año que viene, esperamos celebrar la Asamblea Nacional en Melbourne. Esta es una manera ideal de mostrar a nuestros propios miembros que Skål International es aún más grande y mejor que nuestro club local y que ampliando su red no sólo alcanzan más oportunidades potenciales de negocio, sino que pueden hacer amistades para toda la vida en todo el mundo.

FOTO

 Comité Ejecutivo de Skål International Melbourne



Freeel Costa del Sol



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

visitacostadelsol.com
visitacostadelsol.com

TEMPORADA DE INVIERNO EN QUEBEC



LA CIUDAD DE QUEBEC ES UN DESTINO FANTÁSTICO...

...PARA UN CONGRESO DE INVIERNO, YA QUE OFRECE UN ENTORNO ÚNICO Y ENCANTADOR, UNA AMPLIA GAMA DE ACTIVIDADES Y ATRACCIONES, Y EXCELENTES INSTALACIONES PARA ACOGER CONFERENCIAS Y EVENTOS.

El casco antiguo de la ciudad, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, ofrece un marco hermoso e histórico para un congreso.

Resulta aún más encantador durante los meses de invierno, con sus calles adoquinadas y sus edificios históricos cubiertos de nieve.

Además de su encantador ambiente, la ciudad de Quebec es también un destino cómodo y bien

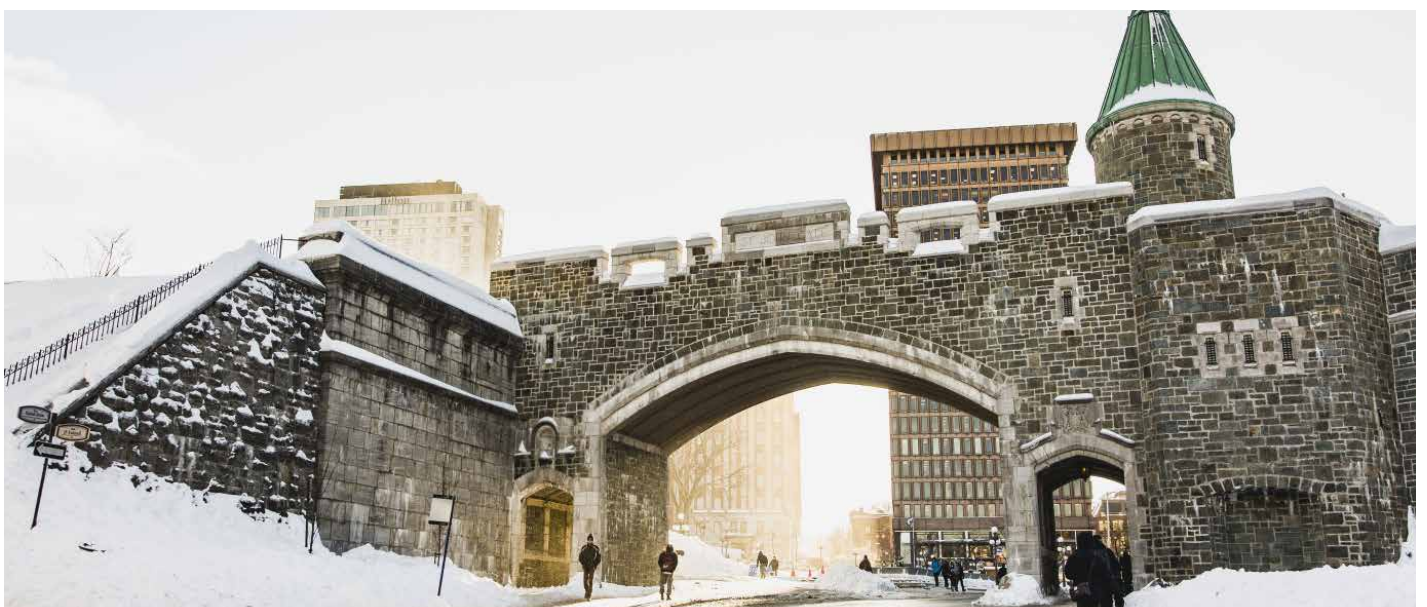
comunicado. Se puede llegar fácilmente en avión, ya que las principales compañías aéreas operan en la ciudad, y también está a poca distancia en coche de muchas ciudades del noreste de Estados Unidos.

Los asistentes al congreso tienen mucho que ver y hacer en Quebec durante el invierno. La escena culinaria de la ciudad es excelente, con muchos restaurantes que ofrecen platos tradicionales locales.

La ciudad alberga numerosos museos y atracciones culturales,

como el Musée de la Civilisation y el Musée national des beaux-arts du Québec, que ofrecen una visión fascinante de la historia y la cultura de la región. El ambiente festivo de la ciudad durante las fiestas es realmente mágico, con mercadillos navideños, esculturas de hielo y otros eventos y actividades de temática navideña.

La vida nocturna de la ciudad es vibrante, con numerosos bares, clubes y locales de música en directo. Te sugerimos visitar uno de los destinos gastronómicos de la ciudad,





Le Grand Marché, y elegir entre los más de 1.000 productos locales que se ofrecen en el Mercado de Navidad. Petit-Champlain y Place-Royale son algunos de los mejores lugares para sumergirse en el ambiente navideño.

Las impresionantes actuaciones de la compañía circense Flip Fabrique y los coros añaden un plus de asombro los fines de semana. Baja por las escaleras o el funicular hasta Petit-Champlain y vive la magia invernal de la calle comercial más antigua de Quebec. Tómate un momento para calentarte junto al fuego en una de las estaciones de calentamiento. Al final del día, patina en un entorno mágico. A dos pasos de las murallas y de los edificios históricos que las rodean, se encuentra la pista de patinaje de la Place D'Youville, iluminada para la temporada de invierno.

La Ciudad de Quebec está comprometida en apoyar los viajes y el turismo sostenibles, tanto con los visitantes, aconsejándoles

que exploren la región, como con las empresas, acompañándolas en este cambio responsable.

Nuestro objetivo es convertir a la Ciudad de Quebec en la referencia entre los destinos de turismo sostenible de Norteamérica. El turismo sostenible es el futuro del turismo tal y como lo conocemos. Adoptar buenas prácticas, ser respetuoso con el medio ambiente y trabajar para preservar los ecosistemas son ahora cuestiones importantes para los visitantes de todo el mundo. También son aspectos cada vez más fomentados por los destinos y los residentes de estos lugares, que desean

preservar su entorno para las generaciones futuras. Utiliza nuestra herramienta para calcular y compensar las emisiones de CO2 de tu viaje a la ciudad de Quebec. Tu compensación de carbono se utilizará para plantar árboles en el bosque boreal.

En general, **la ciudad de Quebec es un destino único e inolvidable** para un congreso de invierno, ya que ofrece un ambiente acogedor, una ubicación privilegiada y una amplia gama de actividades y atracciones para disfrute de los asistentes. Déjate llevar por un ambiente festivo y una cultura conocida en todo el mundo por su ambiente único.

EL CONGRESO MUNDIAL DE SKÅL INTERNATIONAL 2023 SE CELEBRARÁ EN LA CIUDAD DE QUEBEC. 6-10 DICIEMBRE 2023

MÁS INFO:

skalworldcongressquebec2023@gmail.com

Consulta la aplicación Skål International para más información (disponible en [Google Play](#) y [App Store](#)), a partir de enero de 2023.

CONOCE A LOS LÍDERES DEL SECTOR

ENTREVISTA A

VIRGILIO

MARTINEZ

Virgilio Martínez es un chef peruano visionario y vanguardista, mundialmente conocido y reconocido por representar y promover Perú, su biodiversidad y sus paisajes en la escena gastronómica mundial.

Es el fundador y propietario de los restaurantes Central (Lima, Perú), Mil (Cuzco, Perú), y cofundador de la organización Mater iniciativa, con quien ha abierto este 2022 el restaurante MAZ en Tokio, Japón.

MIENTRAS MÁS EXPLORAS, MÁS VAS A CONOCER

Desde el inicio Virgilio pensó e ideó sus conceptos buscando y explorando. Su mantra “afuera hay más”, lleno de sentido, ilustra a la perfección el espíritu de aventura que impulsa su mente decidida y soñadora y que sigue inspirándole diariamente a él como a su equipo.

Detrás de la idea de “afuera hay más”, se encuentra esa idea de investigar, de buscar más allá de lo que conocemos, sea físicamente o mentalmente. Es ese mismo mantra, de hecho, que guía e inspira al equipo Mater en sus proyectos.



LA GASTRONOMÍA ESTÁ COBRANDO MUCHA ATENCIÓN EN EL MUNDO DEL TURISMO. ¿CÓMO VE USTED ESTO Y CÓMO HA EVOLUCIONADO EN SU EXPERIENCIA LA INDUSTRIA?

La gastronomía se ha convertido en una fuerza que funciona como herramienta de visibilización, de exposición de trabajo y esfuerzo conjunto. También de evidencia de trabajo interdisciplinar, que cubre las varias bases (aunque seguro no todas) de la cocina de hoy en día, que tiene que ver ya no solamente con el diseño de propuestas gastronómicas novedosas y atractivas, sino también, con un compromiso serio con la sociedad, el medio ambiente, la economía de un sitio, y hasta la productividad de tierras de cultivo, como preservación de áreas naturales. En mi experiencia, el cocinero ha evolucionado de ser un personaje en una ocupación digna dentro de su

cocina a tener la posibilidad de ser un personaje muy activo dentro de un entorno, a poder formar comunidad que impulsa, ¡sobre todo en un país como el nuestro! Con una diversidad de recursos inimaginable y un bagaje cultural importantísimo

NUESTRA ASOCIACIÓN TIENE 13,000 MIEMBROS EN 84 PAÍSES DEL MUNDO, ¿QUÉ BUENAS PRÁCTICAS COMPARTIRÍA USTED SOBRE HABER LOGRADO EL LIDERAZGO MUNDIAL EN GASTRONOMÍA?

Diría que es importantísimo liderar desde el ejemplo. No podríamos solicitarle compromiso a un miembro del equipo si no nos comprometemos quienes conducimos. El compromiso es en todos los aspectos, el profesional, como los aspectos de la vida. Se necesita ser consecuentes. No se puede hablar de naturaleza si existe materialidad como prioridad. Y si nuestro camino (pues los hay varios), fue el



de transmitir mensajes de biodiversidad, de identidad y de valoración de lo propio, es importante que sea eso lo que ponemos por delante siempre. La autenticidad es pilar fundamental.

¿CÓMO SE PERfila EL FUTURO DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN LAS PRIORIDADES DEL VIAJERO EN SELECCIONAR UN DESTINO?

Las experiencias son genuinas, se viven con intensidad, tienen el potencial para transformarte. Las personas han pasado por una crisis, por



el encierro, por el temor, por enfrentar la vida y la falta de salud, entonces ahora los viajes que se buscan deben merecer la pena en todo sentido, porque el tiempo es más valioso que nunca

LA GASTRONOMÍA PERUANA HA TENIDO MUCHA INFLUENCIA A NIVEL INTERNACIONAL - ¿CÓMO HA SIDO ESA EVOLUCIÓN?

La gastronomía peruana es relevante. Es trascendente porque está vinculada a una cultura diversa y muy potente. Es inabarcable, porque es inmensa, amplia, compleja. Y eso es fascinante porque hay y habrá mucho campo para seguir aportando y seguir innovando.

¿QUÉ PODEMOS DESTACAR DEL DESTINO TURÍSTICO PERÚ COMO LÍDER EN TURISMO CULINARIO DEL MUNDO?

Perú tiene variedad, tienen inmensidad, y profundidad. Para el que quiere conocer, hay conocimiento, y para quien quiere experiencias de contacto, existe la posibilidad de conectar, de forma real. Nuestra culinaria ofrece un espectro amplísimo. Existen muchas y diferentes alternativas desde simples hasta más intrincadas. Creo que eso es una ventaja importante. Hay huariques, hay establecimientos de alta cocina con propuestas muy contundentes, como también cocinas confortables excelentemente logradas, ambientes cálidos, algunos rústicos, otros muy completos, hay para diferentes momentos y en diferentes escenas.

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS DEL RESTAURANTE CENTRAL EN LIMA, PERÚ

2014 - 2015 - 2016 - 2018 - 2021 - 2022

#1 Restaurant Latin America / Restaurant Magazine 50 Best Restaurants of Latin America

2017

#5 Restaurant in the World / Restaurant Magazine World's 50 Best Restaurants
#5 World's Best Chef Awards (Chef Virgilio Martinez) / Restaurant Magazine World's 50 Best Restaurants

2018

#1 Cuisine - SUMMUN Guide to Peru's Best Restaurants. 2018
#6 Restaurant in the World - Restaurant Magazine World's 50 Best Restaurants.

2019

94.5 pts - LALISTE The world's Restaurant Selection 2020
#7 THE BEST CHEF AWARDS (TOP 100)

2021

#4 · Restaurant in the World - Restaurant Magazine World's 50 Best Restaurants
Restaurant of the Decade - Best Restaurant in Latin America / Restaurant Magazine 50 Best Restaurants of Latin America

2022

#2 · Restaurant in the World - Restaurant Magazine World's 50 Best Restaurants -
#1 Best Restaurant in Latin America / Restaurant Magazine 50 Best Restaurants of Latin America



RESPON SABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA



GANADORES **DE LOS** **SUSTAINABLE** **TOURISMAWARDS** **DE SKÅL** **INTERNATIONAL**



Nos complace presentar a los ganadores de los Sustainable Tourism Awards de Skål International 2022 y el premio especial Skål Biosphere, mediante una entrevista que nos permitirá conocer mejor su contribución a la sostenibilidad.



¡Enhorabuena a los ganadores y gracias por su pasión, contribución y dedicación hacia nuestra industria!



GANADOR DE LA CATEGORÍA 'PROYECTOS COMUNITARIOS Y GUBERNAMENTALES'

SECRETARÍA DE TURISMO DE SANTIAGO DE CALI. COLOMBIA



ALCALDÍA DE
SANTIAGO DE CALI
SECRETARÍA DE TURISMO

¿Cuál es tu misión para hacer de este mundo un lugar mejor?

Desde la Secretaría de Turismo del Distrito de Santiago de Cali tenemos el fiel propósito de convertir el turismo de la ciudad en un ecosistema de oportunidades y negocios que genere un desarrollo sostenible a lo largo del tiempo y que salvaguarde su entorno y autenticidad, dándole a la comunidad los parámetros y formación necesarios para apropiarse de su territorio con miras a un progreso duradero para recibir tanto a locales como nacionales de la mejor manera posible, permitiéndoles descubrir la robusta oferta de experiencias y actividades que la ciudad de Cali tiene por ofrecer. Lo anterior lo hacemos a través de 3 pilares estratégicos:

1. Un destino por y para el turismo.
2. Una oferta diversificada, innovadora y transformadora.
3. Un destino reconocido e imperdible a nivel nacional e internacional.

Si tuvieras que elegir un ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) como objetivo principal, ¿Cuál sería y por qué?

Nuestro plan de desarrollo 'Cali, unida por la vida', se construye bajo la visión de cómo podemos aportar a los objetivos de desarrollo sostenible, siendo conscientes de la transversalidad del turismo. En ese orden de ideas, más allá de escoger un objetivo de desarrollo sostenible en específico, trabajamos orientados a varios objetivos con la plena certeza de construir una secretaría integral en la toma de sus decisiones y en el cumplimiento de sus metas. Uno de ellos, el cual destaca por su gran

importancia y foco de trabajo para nuestra administración, se refiere a 'Ciudades y comunidades sostenibles'. Bien se ha podido observar con el desarrollo del proyecto 'Turismo al Barrio' en la Comuna 20 de la ciudad, donde la secretaría de turismo ha enfocado sus esfuerzos en apoyar directamente a la población y brindarles las herramientas necesarias para acabar con las brechas de desigualdad que se han sostenido por años y darle paso a un nuevo futuro que les permita soñar con un crecimiento sostenido, atendiendo cada de una de las necesidades que se puedan presentar.

¿Cuál es el mayor impacto que ha creado tu empresa en relación con la sostenibilidad?

Desde el sistema de gestión de sostenibilidad turística del distrito, se generan acciones desde lo sociocultural, ambiental y económico para minimizar los impactos causados a raíz de la utilización de los recursos entorno a las actividades turísticas, asegurando la regeneración de estos para sostenimiento a través del tiempo. La aprobación de la Política Pública de Turismo de Cali que busca ser una hoja de ruta a largo plazo que guíe el desarrollo de la ciudad como destino turístico, se centra bajo cuatro ejes estratégicos en los cuales la secretaría ha impulsado sus esfuerzos con relación a:

1. Gobernanza y Gestión del Destino.
2. Desarrollo Sostenible.
3. Competitividad e Innovación.
4. Posicionamiento y Promoción del Destino.

Así, para asegurar el impacto por parte de la secretaría, se genera la implementación de actividades de sostenibilidad turística que fomenten las buenas prácticas, el desarrollo de planes de manejo ambiental y estrategias de sostenibilidad en atractivos turísticos, el desarrollo

de un plan estratégico de turismo rural y naturaleza, el desarrollo de adecuaciones ambientales, arquitectónicas y paisajísticas en espacios públicos para el desarrollo del turismo y el desarrollo de estrategias de monitoreo, vigilancia y control ambiental en atractivos ecoturísticos, de naturaleza y comunitarios.

¿Qué impacto tuvo la pandemia en tu proyecto y en los proyectos futuros?

Para Cali, además de la pandemia, hubo una coyuntura especial como resultado del estallido social que se generó por inconformidades de la ciudadanía, lo cual impactó el flujo de turistas a la ciudad y la imagen del destino en general. Con esta situación, la secretaría se dio a la tarea de, no solo adelantar estrategias de recuperación del sector, sino también de poder cerrar las brechas sociales que aquejaban a la población, generar un grado de confianza y empatía de cada habitante, y un cambio de percepción con proyectos como 'Turismo al Barrio' que se puede definir como un movilizador social que permitió decirle a Cali y su gente que más allá de las dificultades o inconvenientes que se puedan presentar a diario, la resiliencia de sus personas es el motor intrínseco para hacer de la ciudad un territorio de paz, desarrollo y sostenibilidad.

¿Cómo te inspira el premio Skål International Sustainable Tourism para tus proyectos futuros?

El Premio de Turismo Sostenible otorgado por Skål International, es una ratificación de la gran labor que ha realizado la Secretaría de Turismo del Distrito de Santiago de Cali y una clara visualización de que se está yendo por un buen camino, pero al mismo tiempo representa una gran responsabilidad de continuar uniendo esfuerzos tanto desde el rol como Secretaría, como con la comunidad, el sector privado y todos aquellos que deseen unirse en este gran propósito de utilizar el turismo como una herramienta de transformación, innovación social y construcción de paz. Sin duda alguna los esfuerzos que a diario se equiparan desde la administración municipal, son el resultado final que se obtiene con este tipo de distinciones donde no solo gana una comunidad en específico, sino la ciudad a nivel general que desea seguir adelante en la creación de espacios sostenibles y de gran ejemplo para otras más.



GANADOR DE LA CATEGORÍA 'NATURALEZA Y BIODIVERSIDAD'

PANTHERA AFRICA BIG CAT SANCTUARY. SUDÁFRICA

**¿Cuál es tu misión para hacer de este mundo un lugar mejor?**

Uno de los objetivos de Panthera Africa es convertirse en un santuario de grandes felinos respetuoso con el medio ambiente. De hecho, como declaración de visión, Panthera Africa ha decidido convertirse en un 'santuario respetuoso con el medio ambiente para todos los grandes felinos criados en cautividad, donde estarán protegidos y prosperarán el resto de sus vidas'. Nos convertiríamos así en 'el primer santuario ecológico para grandes felinos de Sudáfrica'. Para cumplir este ambicioso objetivo, el santuario funcionará con energía solar y mejorará la eficiencia de su consumo energético. Queremos hacer de esto un objetivo de la misión para 2023.

"En Panthera Africa nos tomamos muy en serio nuestra responsabilidad de contribuir en la medida de lo posible a la realización de nuestra visión de un mundo en el que los animales, los seres humanos y la naturaleza sean igualmente respetados, reconocidos y amados. Creemos en el bien de la humanidad y tratamos continuamente de irradiar esperanza en un futuro brillante para todos nosotros". Cathrine S. Cornwall-Nyquist, Fundadora y Directora de la Junta Directiva.

Si tuvieras que elegir un ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) como objetivo principal, ¿Cuál sería y por qué?

Uno de los principales objetivos de Panthera Africa es ser una plataforma educativa en la que concienciamos sobre las condiciones a las que se enfrentan los grandes felinos en cautividad, y sobre cómo el bienestar y el enriquecimiento de los animales desempeñan un papel vital para darles la mejor vida en cautividad posible. Somos un verdadero santuario en el que no hay interacción directa, reproducción ni comercio. Somos un ejemplo de cómo un santuario sin ánimo de lucro, centrado en el bienestar animal, puede ser autosuficiente, y nuestro objetivo es convertir las instalaciones de cría en proyectos éticos sostenibles.

Panthera Africa cree en la conexión entre la conservación del medio

ambiente y de la vida salvaje y aspira a convertirse en el primer santuario 'ecológico' de grandes felinos de Sudáfrica y a funcionar únicamente con energía solar.

Creemos firmemente en el dicho 'En la unión está la fuerza', y al permanecer juntos, humanos y animales, creemos en la posibilidad de un futuro próspero para los grandes felinos, y nos enorgullecemos de 'hablar' en su nombre.

¿Cuál es el mayor impacto que ha creado tu empresa en relación con la sostenibilidad?

Nuestro historial demuestra que ya hemos sido capaces de dar algunos pasos más para alcanzar ese objetivo. Por ejemplo, nos hemos comprometido a preservar la naturaleza en todos los ámbitos del santuario. Por ello, hemos puesto en marcha un plan de gestión de incendios y de la naturaleza para preservar la mayor parte posible del fynbos. Retiramos regularmente las plantas exóticas de nuestra finca y tenemos en marcha un plan quinquenal de retirada y gestión. Ayudamos a Cape Nature y a los agricultores y veterinarios locales a reubicar a los gatos salvajes africanos, a los caracales y a los leopardos en zonas seguras en la naturaleza, lejos de las tierras de cultivo. También enseñamos a los granjeros a gestionar su ganado de forma responsable para evitar que los caracales mueran en el proceso. También ayudamos a nuestra comunidad -por ejemplo, a los pequeños agricultores- dándoles estiércol de león a cambio de un donativo para ahuyentar a los depredadores.

¿Qué impacto tuvo la pandemia en tu proyecto y en los proyectos futuros?

Debido a la pandemia de Covid-19, los dos últimos años han sido duros para cada uno de nosotros. Panthera África no ha sido una excepción. La falta de visitantes y voluntarios puso a prueba nuestras finanzas y nos hizo pasar una época difícil: una pérdida de ingresos del 90% en dos años. Sin embargo, adaptamos nuestras estrategias de financiación a este nuevo escenario y nos apoyamos más en patrocinios y financiación de particulares.

Durante este tiempo se han alimentado varias asociaciones con organizaciones clave del sector: Born Free Foundation, Four Paws

y Lion Coalition, entre otras. Se han rescatado más de diez animales a escala nacional e internacional, se ha construido una clínica veterinaria y una nueva casa para nuestro programa de voluntarios, todo ello con la ayuda de patrocinios y subvenciones.

¿Cómo te inspira el premio Skål International Sustainable Tourism para tus proyectos futuros?

Panthera Africa está ahora preparada para convertirse en un referente reconocido internacionalmente. El Premio Skål Sustainable Tourism nos ayudará a conseguir financiación para nuestro próximo proyecto, PAWS - Panthera Africa Wisdom Society.

PAWS es una biblioteca virtual, donde una variedad de actores del turismo, instituciones educativas, instituciones públicas, gubernamentales, organizaciones de desarrollo social, programas juveniles o un particular, pueden elegir su tema de aprendizaje. Mediante la combinación de teoría y buenas prácticas, sabiduría ancestral y nuevas tecnologías, hechos y relatos, comunicados a través de presentaciones en directo y grabadas, imágenes y música... la asociación del conocimiento ofrece una amplia variedad de lecciones educativas: la industria de grandes felinos en cautividad y sus especies; cómo romper el ciclo; conversión de granjas de cría en verdaderos santuarios; modelo de gestión en cautividad; rescate y reubicación; turismo responsable y sostenible; bienestar y comportamiento animal; enriquecimiento; comunicación con los animales; habilidades para la vida y programas de liderazgo; vida consciente y con propósito; espíritu empresarial; empoderamiento de la mujer; y mejora de la comunidad.



GANADOR DE LA CATEGORÍA 'PROGRAMAS EDUCATIVOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN'

MANKIND DIGITAL. AUSTRALIA

**¿Cuál es tu misión para hacer de este mundo un lugar mejor?**

La misión de Mankind Digital es transformar el sector turístico a mejor aumentando la demanda de los consumidores de experiencias, productos y destinos turísticos sostenibles, regeneradores y responsables.

Como viajeros y comercializadores turísticos experimentados, hemos sido testigos de primera mano del devastador impacto medioambiental, económico y cultural que el turismo excesivo puede tener en un destino.

Nuestro equipo pretende inspirar a millones de personas para que exploren nuestro increíble planeta de forma responsable, promoviendo cambios en el sector y fomentando un turismo sostenible y regenerador.

Para ello, desarrollamos campañas de marketing de contenidos, cobertura mediática y contenidos educativos, además de redactar contenidos digitales optimizados para SEO y gestionar campañas de marketing digital que lleguen a los lectores y les atraigan.

Nuestras áreas de especialización son la comunicación de los beneficios y las ventajas del turismo responsable a través de la narración de historias, la educación y la ayuda a las organizaciones de viajes y turismo para dar a conocer las prácticas sostenibles que han incorporado a sus modelos de negocio. Lo hacemos de forma que los viajeros puedan entenderlo fácilmente y se sientan motivados para elegir proveedores que incorporen opciones más éticas y sostenibles a las experiencias y los productos que ofrecen.

También nos centramos en mostrar a los viajeros cómo tomar decisiones más responsables durante las cinco etapas del viaje: soñar, planificar, reservar, experimentar y compartir.

Si tuvieras que elegir un ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) como objetivo principal, ¿Cuál sería y por qué?

Nuestro objetivo principal es el ODS 12, Consumo y Producción Responsables, porque influye en otros ODS y cualquiera puede influir en él fácilmente. También es uno de los seis ODS clave que coinciden con la visión de nuestra organización. Estos son:

- SDG 4: Educación de calidad.
- SDG 6: Agua potable y saneamiento.
- SDG 7: Energía asequible y renovable.
- SDG 8: Trabajo decente y crecimiento económico.
- SDG 11: Ciudades y comunidades sostenibles.
- SDG 12: Consumo y producción responsables.

Como Mankind Digital toma medidas positivas para lograr estos ODS, buscamos clientes asociados que también estén trabajando activamente para marcar la diferencia en estas áreas. Decidimos no trabajar con organizaciones que no coincidan con nuestra visión.

Cuando los viajeros eligen conscientemente productos y servicios responsables, tienen un impacto directo en el medio ambiente, la economía, la comunidad y la cultura del destino anfitrión.

Mankind Digital promueve la sostenibilidad en el turismo concienciando sobre el consumo y la producción responsables. De este modo, se anima a los viajeros a elegir destinos, operadores y experiencias éticos y respetuosos con el medio ambiente que reviertan en las comunidades y economías locales.

La creciente demanda de los consumidores presiona al sector turístico para que siga desarrollando y ofreciendo opciones más responsables a los visitantes.

¿Cuál es el mayor impacto que ha creado tu empresa en relación con la sostenibilidad?

Elegimos trabajar con clientes muy motivados para mejorar sus esfuerzos continuos de sostenibilidad, sus productos y la experiencia general del visitante. Al dar a conocer estas organizaciones y destinos y promocionar sus prácticas sostenibles y responsables, hemos puesto en contacto a miles de viajeros con los tipos de experiencias, alojamientos, atracciones y destinos que hacen del mundo un lugar mejor.

Mientras seguimos trabajando con nuestros socios actuales y atraemos a nuevos clientes, nuestras estrategias de marketing de contenidos y campañas de marketing digital aumentan la demanda de productos y experiencias de viaje sostenibles y regeneradores.

A medida que nuestro negocio sigue creciendo, también lo hace nuestra contribución financiera a organizaciones como Carbon Positive Australia y 1% for the Planet. A través de estas asociaciones, apoyamos proyectos de sostenibilidad y regeneración, como la regeneración de tierras agrícolas degradadas y la inversión en proyectos comunitarios locales. Con sólo elegir a Mankind Digital como su proveedor de marketing turístico, nuestros clientes siguen retribuyendo.

¿Qué impacto tuvo la pandemia en tu proyecto y en los proyectos futuros?

La interrupción del turismo durante la pandemia puso de manifiesto que los antiguos modelos turísticos no eran sostenibles y que el camino a seguir era rediseñar la economía de los visitantes. Aprovechamos esta oportunidad para desarrollar nuestro modelo de negocio con el fin de apoyar al sector en el cambio, al tiempo que atendemos las demandas de una mentalidad de consumo en evolución.

Según un estudio de Expedia Group sobre viajes sostenibles, el 74% de los consumidores elegiría un destino o una experiencia comprometidos con el apoyo a la comunidad y la cultura locales, aunque fuera más caro.

Mankind Digital se lanzó en enero de 2020, en plena pandemia mundial.

Después de la pandemia, el turismo internacional se ha disparado más allá de las cifras de 2019 y cada vez más organizaciones turísticas incorporan prácticas sostenibles en sus negocios: según booking.com, el 71% de los viajeros globales quieren viajar de forma más sostenible en los próximos 12 meses.

La pandemia también desencadenó la demanda de experiencias más significativas, la preservación de las atracciones naturales y la cultura local, además de la contribución a las economías locales: según un informe de AmEx Travel, el 78% de los viajeros quieren influir positivamente en la comunidad que visitan.

Esto es tan ventajoso para nosotros, como organización centrada en la promoción de un turismo sostenible, regenerativo y responsable, como lo es para nuestro planeta y nuestras comunidades.

¿Cómo te inspira el premio Skål International Sustainable Tourism para tus proyectos futuros?

Recibir el reconocimiento mundial en la categoría de instituciones/ programas educativos y medios de comunicación en los Premios Skål International Sustainable Tourism 2022 valida los riesgos que asumimos cuando lanzamos Mankind Digital durante la pandemia mundial.

Vuelve a confirmar que nuestro trabajo es importante, tanto para nuestro equipo como para el sector turístico y el mundo que nos rodea.

Como dice Jochen Zeitz, “La sostenibilidad ya no consiste en hacer menos daño. Se trata de hacer más el bien”.

Al reflexionar sobre estas palabras y el progreso de Mankind Digital durante los dos primeros años de actividad, nos entusiasma nuestra visión de futuro. El turismo sostenible, responsable y regenerativo ha llegado para quedarse, y es el camino del viajero del futuro.

Cada vez es más necesario transmitir este mensaje, junto con las numerosas e increíbles iniciativas que innumerables organizaciones y destinos turísticos ya están ofreciendo a los viajeros a escala internacional.

Ganar este prestigioso premio nos motiva a seguir por el camino que hemos elegido para transformar el sector turístico aumentando la demanda de los consumidores de productos y experiencias turísticas más responsables que tengan un impacto positivo en las personas, el planeta y el lugar, un legado que esperamos dejar para muchas generaciones futuras.

GANADOR DE LA CATEGORÍA ‘ATRACCIONES TURÍSTICAS IMPORTANTES’

THE CAPTA GROUP. AUSTRALIA



¿Cuál es tu misión para hacer de este mundo un lugar mejor?

Como empresa turística cuyo mayor activo es el entorno en el que opera, el Grupo CaPTA se compromete a proteger y conservar las zonas naturales que nos rodean en el norte tropical de Queensland (Australia), no solo para garantizar su propia viabilidad, sino también la de nuestras comunidades locales, y con respeto a los valores y culturas de nuestros propietarios tradicionales. Nuestro propósito es la conexión y el orgullo por las personas y el lugar, y para lograrlo desarrollamos y promovemos personas apasionadas, la innovación y el amor por la naturaleza para ofrecer experiencias transformadoras.

A través de nuestros parques naturales, permitimos que los visitantes aprecien y comprendan con un poco más de detalle la intrincada interdependencia de la fauna y flora de la selva tropical de nuestra región al conocer de cerca a algunos de sus habitantes, y a través de esta comprensión, ayudamos a su conservación - de ahí nuestra consigna: “A través de la Observación... Apreciación; A través de la Apreciación... Conservación”.

El Grupo CaPTA también reconoce

la importancia de apoyar, preservar y compartir las culturas indígenas de Australia para fomentar la reconciliación y garantizar que avancemos hacia el futuro como una comunidad armoniosa y unida. La Experiencia Aborigen Pamagirri en Rainforestation ofrece a los indígenas locales una plataforma para compartir su cultura, sus relatos y su historia con nuestros visitantes.

Si tuvieras que elegir un ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) como objetivo principal, ¿Cuál sería y por qué?

Aunque todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible son igual de importantes, si tuviéramos que elegir uno como objetivo emblemático tendría que ser el n° 13 - Acción por el Clima, ya que se trata de un reto global que afecta a todos, en todas partes, y todos tenemos que tomar medidas urgentes para mitigar sus graves impactos. No se puede negar que Australia está sufriendo los efectos del cambio climático global: la temperatura media de la tierra y el mar ha aumentado, y estamos sufriendo cambios en los patrones de precipitaciones, un mayor peligro de incendios y el aumento del nivel del mar.

El Grupo CaPTA se ha comprometido a reducir la cantidad de emisiones de carbono que genera. Como operador de autocares, Tropic Wings opera el único autobús 100% eléctrico en el ámbito de las excursiones turísticas de un día en Australia. Al producir cero emisiones, reduce las emisiones de

CO2 en hasta 30 toneladas cada año, y ya estamos buscando activamente otros vehículos eléctricos. Trabajando en colaboración con Reforest, ahora podemos compensar totalmente las emisiones de carbono de nuestras excursiones de un día y ofrecer a los clientes la oportunidad de participar y hacer que su experiencia sea positiva en términos de carbono. Wildlife Habitat fue también la primera empresa de Port Douglas en instalar una estación para vehículos eléctricos, apoyando así la estrategia de la Electric Vehicle Super Highway de Queensland.

¿Cuál es el mayor impacto que ha creado tu empresa en relación con la sostenibilidad?

Nuestros logros en materia de sostenibilidad en todo el grupo han sido amplios y de gran alcance, pero



la contribución más significativa y singular que hemos hecho tiene que ver con la conservación de la fauna salvaje. Llevamos a cabo varios programas de cría de Koalas, Cangüros arborícolas (Lumholtz's Tree Kangaroo), Planeadores de caoba (Mahogany Gliders) y Bettongs del Norte (Northern Bettongs). La reforestación también forma parte de un programa nacional de conservación del demonio de Tasmania, que ha sacado a la especie del borde de la extinción debido a su enfermedad tumoral facial.

Es extremadamente importante mantener una genética viable para todas estas especies en peligro, ya que su número en estado salvaje ha disminuido hasta tal punto que pueden desaparecer para siempre si no se interviene. Si podemos criarlos con éxito en cautividad, existe la esperanza de que en algún momento en el futuro, los animales genéticamente viables puedan ser liberados de nuevo en la naturaleza, y nuestros esfuerzos de conservación puedan tener el máximo impacto.

Nuestro Centro de Rehabilitación de Animales Tropicales es un centro sin ánimo de lucro que ofrece los mejores cuidados posibles a la fauna autóctona australiana desplazada, enferma, herida o huérfana que trae el público. Ya recibimos más de 300 animales al año, y actualmente nos estamos embarcando en una mejora de las instalaciones gracias a nuestro principal donante internacional, la Fundación Walter y Eileen Leder.

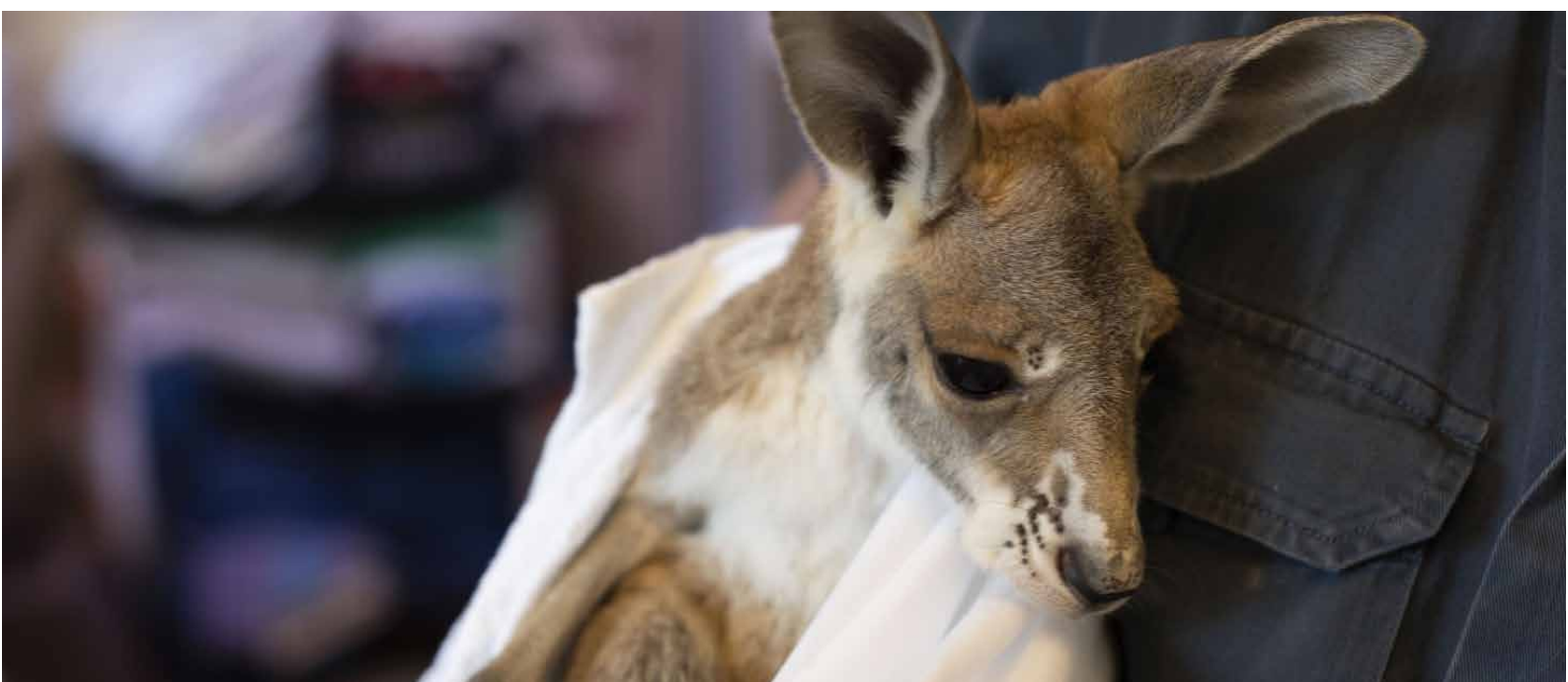
¿Qué impacto tuvo la pandemia en tu proyecto y en los proyectos futuros?

Antes de COVID-19, funcionábamos 364 días al año, pero el importante descenso de la actividad nos obligó a tomar varias decisiones difíciles sobre el número de días que permaneceríamos abiertos. Durante 2021, nuestros parques permanecieron cerrados 97 días en total, pero conseguimos evitar los despidos. Tuvimos que seguir alimentando y cuidando activamente a nuestros animales en un momento en el que nuestros parques se vieron afectados por cierres, restricciones de viaje y distanciamiento social, pero afortunadamente, nuestro Gobierno Federal puso en marcha un programa de asistencia financiera para los parques de animales salvajes, reconociendo que no podíamos aplazar estas actividades vitales para el bienestar animal. También tuvimos que tomar algunas decisiones difíciles sobre si podíamos continuar con una serie de proyectos. Por ejemplo, tuvimos que retirarnos de un proyecto de santuario de koalas previsto en colaboración con el Gunnedah Shire Council, debido al enorme impacto económico que la pandemia había tenido en nuestra industria. Sin embargo, pudimos seguir adelante con proyectos como la remodelación de nuestro Rainforest Habitat y la nueva exposición CrocArena en Wildlife Habitat, gracias a los programas de financiación específicos para la recuperación del COVID puestos en marcha por nuestros gobiernos estatal y federal.

¿Cómo te inspira el premio Skål International Sustainable Tourism para tus proyectos futuros?

Participar en los Premios Skål International Sustainable Tourism nos permitió llevar a cabo una auditoría exhaustiva de las prácticas de sostenibilidad que aplicábamos en todo el grupo y, a continuación, determinar qué proyectos específicos habían tenido más éxito en la consecución de los resultados tangibles más elevados, lo que nos ha permitido identificar y centrarnos en nuestros proyectos prioritarios para el futuro.

Así, uno de los proyectos que persigue el Grupo CaPTA es aumentar nuestra inversión actual en vehículos eléctricos de batería (BEV) en el sector turístico. La intención es llevar a cabo un proyecto que implique la compra de 12 nuevos autocares BEV (Vehículo Eléctrico a Batería) de diferentes tamaños, un aumento significativo de la infraestructura de carga ya existente, y la instalación de una solución de almacenamiento de baterías para hacer uso de la electricidad generada por nuestro sistema solar existente. Si las hipótesis del proyecto son correctas, nuestra intención sería continuar con la transición del diésel al BEV (Vehículo Eléctrico a Batería). Hemos determinado que seríamos capaces de mantener una flota compuesta por un 80% de BEV (Vehículo Eléctrico a Batería) y sólo un 20% de unidades diésel tradicionales, y se espera que esta transición se complete en 2030.



GANADOR DE LA CATEGORÍA 'ACTIVIDADES MARINAS Y COSTERAS'

SIX SENSES LAAMU. ISLAS MALDIVAS



¿Cuál es tu misión para hacer de este mundo un lugar mejor?

La misión de Six Senses es reconectar a las personas consigo mismas, con los demás y con el mundo que las rodea. Para Six Senses Laamu, el único complejo de lujo en el remoto atolón Laamu de las Maldivas, esto significa asumir la responsabilidad del entorno natural, representar a las personas que viven allí y garantizar que el complejo beneficie a la comunidad local. Con esto en mente, Six Senses Laamu ha establecido múltiples proyectos, basados en la preservación de la naturaleza y el bienestar de la comunidad, que representan nuestra ética de marca. Todos los proyectos relacionados con la sostenibilidad están financiados por el Fondo de Sostenibilidad. Los miembros de la comunidad del atolón de Laamu también pueden solicitar ayuda financiera de este fondo para proyectos que se ajusten a nuestra visión.

Si tuvieras que elegir un ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) como objetivo principal, ¿Cuál sería y por qué?

Uno de los principales ODS es "Vida bajo el agua", por nuestra dedicación a la protección y vigilancia del medio marino. Desde la conservación del coral y la gestión sostenible de la pesca hasta el seguimiento de las poblaciones de mantarrayas y tortugas marinas en las Maldivas, nos dedicamos a proteger este increíble ecosistema. Como Mission Blue Hope Spot, tenemos la suerte de estar rodeados de una fauna tan abundante y diversa.

¿Cuál es el mayor impacto que ha creado tu empresa en relación con la sostenibilidad?

En 2018, Six Senses Laamu creó la Maldives Underwater Initiative (MUI), una colaboración entre el resort y tres ONG asociadas: Olive Ridley Project, Blue Marine Foundation y The Manta Trust. La misión de MUI es liderar la industria turística de las Maldivas mediante esfuerzos significativos de conservación marina basados en la investigación, la educación y la divulgación comunitaria. El MUI es el mayor equipo marino de las Maldivas y ha llevado a cabo investigaciones en múltiples sectores con la colaboración internacional de todo el mundo.

Uno de los mayores logros del equipo ha sido la designación del atolón de Laamu como uno de los Hope Spots del planeta por la organización internacional sin ánimo de lucro Mission Blue. La designación de Hope Spot destaca los ecosistemas marinos únicos de Laamu y los beneficios que proporcionan, junto con el trabajo de conservación realizado por Six Senses Laamu y sus socios de la Maldives Underwater Initiative (MUI) para protegerlos.

Los Hope Spots son lugares especiales identificados por el consejo científico de Mission Blue como críticos para la salud del océano. Se ha demostrado que estas zonas tienen una gran importancia ecológica, económica y cultural, por lo que tienen el potencial de revertir los daños causados por el impacto humano negativo. El atolón de Laamu, con sus ricos arrecifes, extensas praderas marinas y manglares de gran importancia cultural, cumplía todos los requisitos de Mission Blue como zona merecedora de la máxima protección.

¿Qué impacto tuvo la pandemia en tu proyecto y en los proyectos futuros?

Durante el confinamiento, la pandemia limitó nuestro contacto con las islas cercanas, por lo que el festival de Laamafaru fue organizado por las escuelas y los ayuntamientos locales. Este cambio ha propiciado un mayor sentido de pertenencia por parte de la comunidad y ha fomentado la creación de nuevas actividades en todo el atolón. Ahora, en 2022, podemos participar in situ en cada una de las islas y los invitados son bienvenidos a unirse a las festividades con las comunidades locales. Sin embargo, una vez restablecido el transporte, todas las actividades educativas, comunitarias y medioambientales en las islas de la zona se han restablecido por completo, incluidas las excursiones a las islas cercanas, que se ofrecen como experiencia a los huéspedes que deseen conocer el modo de vida de las Maldivas.

¿Cómo te inspira el premio Skål International Sustainable Tourism para tus proyectos futuros?

El Premio Skål International Sustainable Tourism nos ha inspirado para realizar un cambio duradero en el atolón de Laamu asumiendo la responsabilidad de los ecosistemas oceánicos y de las personas que dependen de ellos. A través de la investigación con visitantes, la educación y la divulgación comunitaria, MUI pretende proteger los recursos naturales de Laamu. Tanto en tierra como en el mar, desde nuestra planta desalinizadora, pasando por la producción in situ, hasta el jardín de permacultura orgánica, la sostenibilidad y el bienestar son compromisos fundamentales. En Six Senses, la sostenibilidad no es un sacrificio, sino una celebración de la abundancia.



GANADOR DE LA CATEGORÍA 'ALOJAMIENTOS RURALES'

CGH EARTH. INDIA

**¿Cuál es tu misión para hacer de este mundo un lugar mejor?**

CGH Earth ha hecho un pacto para mantener la Tierra limpia, verde y sana. Nuestro modelo de negocio se basa en el turismo sostenible y responsable. Cada pensamiento y cada acción nacen de este compromiso con el medio ambiente y las comunidades locales donde opera. El carácter experiencial de sus vacaciones rinde homenaje a la naturaleza y se compromete estrechamente con la población local y sus culturas. Cada experiencia de CGH Earth se basa en ciertos principios fundamentales que, en conjunto, definen nuestros valores esenciales. Éstos son:

- Ser respetuosos con el medio ambiente.
- Adoptar el espíritu local.
- Beneficiar a la comunidad.

Nos centramos en la sostenibilidad y somos conscientes del impacto de nuestras operaciones en el medio ambiente. A través de nuestras iniciativas de turismo responsable, la comunidad que nos rodea también se compromete mediante el empleo, las compras, la promoción de la cultura local y actividades que acercan el pueblo al complejo y viceversa. Este modelo y este planteamiento han dado resultados significativos y han sido adoptados por el mercado turístico de Kerala en su iniciativa 'Capítulo 9'. El turismo de Kerala ve en CGH Earth un modelo a seguir y, de ese modo, ha tenido éxito con este modelo.

Si tuvieras que elegir un ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) como objetivo principal, ¿Cuál sería y por qué?

Trabajamos activamente para conseguir un entorno sin plásticos de un solo uso. La gestión de los residuos plásticos en el escenario de la India es difícil. La circularidad del reciclaje de plástico aún no es eficiente hasta el último eslabón, ya que el coste del plástico reciclado es superior al del plástico virgen.

Así que reducir la dependencia del plástico es clave y una buena gestión es fundamental. CGH Earth se ha unido a la Responsible Tourism Society de la India en la iniciativa de Global Tourism Plastics Initiative y la OMT, con una visión común para tomar medidas que aborden la causa principal de la contaminación por plásticos.

¿Cuál es el mayor impacto que ha creado tu empresa en relación con la sostenibilidad?

CGH Earth ha creado un modelo de negocio que utiliza las siguientes experiencias para involucrar a los clientes:

- Nuestra gente. Proceden de las aldeas y pueblos de los alrededores de nuestros complejos. Son nuestros embajadores de marca y aportan la auténtica y cálida hospitalidad india de sus orígenes rurales a las experiencias generales que ofrecemos.
- Adoptamos y celebramos el espíritu local en diferentes aspectos y lo mantenemos auténtico. Esto puede verse a través de muchos ejemplos, algunos de ellos en el entorno construido, donde se incorporan la arquitectura local, las técnicas de construcción y las prácticas locales, aprovechando así los espacios tradicionales de eficiencia energética, el uso de materiales locales, la respuesta al entorno natural y mucho más.
- Nuestras experiencias culinarias se basan en lo local, estacional, fresco y saludable. Mantenemos nuestro propio huerto ecológico para abastecer a los restaurantes, y trabajamos con agricultores locales para cultivar y suministrar el resto de nuestras materias primas. La leche, los huevos, la carne y el pescado también proceden de la zona. Trabajamos con los miembros de la comunidad en el conocimiento compartido de recetas de la región. También trabajamos para mejorar los valores nutricionales de cada plato y sustituir algunos métodos de cocción por otros más saludables. Promocionamos ante un público internacional cereales, frutas, bayas, verduras y pescado menos conocidos y cultivados localmente.
- Nuestras prácticas respetuosas con el medio ambiente se han integrado bien en nuestras

operaciones habituales. Abarcamos la gestión de residuos, la recogida de agua de lluvia, la energía solar, el compostaje, la reducción de la huella de carbono, el cultivo de nuestros propios alimentos, la inculcación del sentido de la responsabilidad y la sensibilidad hacia el medio ambiente, la eliminación de los plásticos de un solo uso, el reciclaje, el reciclaje de residuos para convertirlos en arte y otros artículos utilizables en las instalaciones, y la protección de las reservas naturales, los manglares y la biodiversidad de las regiones que habitamos. El mayor logro aquí es nuestra capacidad de influir en nuestro equipo y nuestros huéspedes para que lleven algunas de estas prácticas sostenibles a sus hogares y espacios de trabajo.

- Hemos creado un ecosistema en el que tanto CGH Earth como la comunidad local se han beneficiado enormemente de una relación simbiótica que hemos construido a lo largo de los años. Hemos sido sensibles a su cultura y tradiciones locales y, sin embargo, hemos sido capaces de influir en sus vidas para mejor. Sobre todo, les hemos inculcado un sentimiento de orgullo por lo que es suyo.

¿Qué impacto tuvo la pandemia en tu proyecto y en los proyectos futuros?

El turismo fue el primer perjudicado y el último en recuperarse. El impacto fue devastador para los ingresos. Gracias a la buena voluntad, la gente y la organización se apoyaron mutuamente para superar los tiempos difíciles. Todo se paralizó, incluidos los proyectos. Aunque el mercado se ha recuperado, la empresa aún se está reponiendo.

¿Cómo te inspira el premio Skål International Sustainable Tourism para tus proyectos futuros?

El reconocimiento de los esfuerzos de las partes interesadas en una empresa es una gran motivación. Dará impulso a una reflexión más profunda y se centrará más en los Objetivos de Desarrollo Sostenible necesarios para marcar la diferencia. Además, un premio de este tipo a escala internacional aumentará la visibilidad del modelo y más establecimientos lo reconocerán y muchos podrán seguirlo, lo que conllevará un mayor impacto.

GANADOR DE LA CATEGORÍA 'TUOPERADORES - AGENCIAS DE VIAJES'

TRAVEL WITH A CAUSE. AUSTRALIA



¿Cuál es tu misión para hacer de este mundo un lugar mejor?

Sí, definitivamente quiero hacerlo a través de los viajes sostenibles. Después de haberme dedicado a los viajes durante 42 años, en mis visitas a países increíbles de todo el mundo me di cuenta de que estas culturas únicas estaban siendo diezmadas. Cada vez que volvía a estos lugares, donde antes había selva tropical había plantas de aceite de palma, donde antes había un próspero mercado había un McDonalds. Bolsas de plástico y basura esparcidas por las playas antes vírgenes. La gestión responsable se había esfumado, sustituida por lo que Occidente les había empujado a ser. Cada vez que iba a Asia me ahogaba el humo de los incendios forestales que ardían en Indonesia. La vida salvaje estaba amenazada y los arrecifes eran más pobres cada vez que me sumergía en el agua. Creé Travel with a Cause hace 16 años a raíz de una revelación que tuve al visitar una isla remota de Fiyi. Por remota me refiero a dos avionetas, un 4x4 y una lancha rápida de gran potencia para llegar a este paraíso llamado Matangi Island, un complejo turístico de 4 estrellas y media en la zona de Vanua Levu. Allí vi lanchas neumáticas que se dirigían a la isla de enfrente y me enteré de que los niños iban al pueblo a la escuela, pero que ésta había sido destruida por un ciclón y sólo les habían enviado un saco de cemento para reconstruirla. Por una serie de acontecimientos fortuitos, acabé ayudando a construir la escuela y pude volver dos veces en seis meses y ver el 'efecto mariposa'. Viajeros adinerados visitaban ahora el pueblo y dejaban una donación para financiar la escuela. Los libros que entregamos en mano, ya que sólo llegaba un contenedor cada 3

años para suministros, contribuyeron a que un chico que conocí de la escuela de Tonga se convirtiera en patrón de los cruceros del Capitán Cook.

Si tuvieras que elegir un ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) como objetivo principal, ¿Cuál sería y por qué?

Me gustaría elegir el problema más acuciante, el cambio climático, pero, en última instancia, para abordarlo, es la educación. Tener un impacto global en la educación de los estudiantes sobre el medio ambiente ofreciéndoles módulos itinerantes en los que salgan del edificio y se adentren en la naturaleza y aprecien y comparen con otros niños de todo el mundo. Se nos ha ofrecido un proyecto de este tipo con constructivevisions.org y somos el representante australiano para la difusión de la historia y las obras de arte de más de 50 periodistas de National Geographic sobre su entorno.

¿Cuál es el mayor impacto que ha creado tu empresa en relación con la sostenibilidad?

Salvar el arrecife, el río y la selva tropical de Vanua Levu, que está a 80 kilómetros en línea recta de la isla de Matangi. Me puse en contacto con la Carbon War Room de Richard Branson y le pedí un proyecto en Fiyi y pude dar al terrateniente dos mil dólares para que volara a Suva, mantuviera alejados a los madereros chinos y se incluyera en el Plan de Reducción de Emisiones. Salvamos 10 pueblos y su medio ambiente. Se podría decir que nuestro legado es una huella de carbono positiva.

¿Qué impacto tuvo la pandemia en tu proyecto y en los proyectos futuros?

Imagina lo devastador que fue para una agencia de viajes tener las fronteras cerradas, sin aviones, sin ingresos. Enviamos a los países en desarrollo salvavidas (que eliminan el 99,9% de las bacterias del agua) con nuestros viajeros para mantenerlos a salvo, junto con una mosquitera del CSIRO que tiene una vida útil de 7

años. También enviamos ordenadores portátiles del Education Department de Tasmania que estaban destinados al vertedero con los viajeros que volaban a sus proyectos. Extraordinariamente, la pandemia nos hizo indagar aún más, produciendo viajes de voluntariado dentro de Tasmania para los estudiantes internacionales que estaban atrapados aquí. Nos ayudaron a limpiar playas, plantar árboles y realizar labores de conservación, al tiempo que disfrutaban de un destino turístico.

¿Cómo te inspira el premio Skål International Sustainable Tourism para tus proyectos futuros?

Me da un enfoque para romper las barreras que han estado introduciendo la educación ambiental en el plan de estudios. Los módulos son pertinentes y los estudiantes salen a la calle exigiendo y sedientos que alguien ponga fin a este trato cruel de nuestro planeta. Nuestro objetivo futuro es llevar a cabo esta acción urgente en materia de educación sostenible. Estoy muy agradecido por la oportunidad que Skål International ha dado a nuestra empresa Travel with a Cause. Tenemos módulos de Constructivevisions.org sobre estudios post pandémicos relevantes para el medio ambiente. Así es como vamos a pescar para nuestro futuro y hay escuelas en todo el mundo.

Soy Miembro de Skål International desde el año 2000 y la segunda mujer de Skål International Hobart Tasmania, Australia, que también fue votado en una ocasión como el mejor club a nivel internacional. La creación de redes entre nosotros fue aún más esencial durante los oscuros días de la pandemia y me enorgullece decir que todos los operadores turísticos del sudeste de Tasmania siguen funcionando. Travel with a Cause, TWAC, es un agencia especialista en viajes receptivos a Tasmania, además de funcionar como una agencia de viajes normal sin ánimo de lucro.



GANADOR DE LA CATEGORÍA 'TRANSPORTES TURÍSTICOS'

EAST BY WEST FERRIES. NUEVA ZELANDA

**¿Cuál es tu misión para hacer de este mundo un lugar mejor?**

Nuestro mantra siempre ha sido que ningún operador de transbordadores marítimos sensato va a construir nuevos transbordadores propulsados por gasóleo o gasolina en los próximos 10 años, así que ¿por qué no adoptar ahora el uso de energía sostenible?

No estamos seguros de por qué nosotros, East By West Ferries, una pequeña compañía de transbordadores de pasajeros de Wellington (Nueva Zelanda), nos hemos convertido en líderes mundiales en este campo, pero estamos muy orgullosos de lo que hemos conseguido con nuestro primer transbordador totalmente eléctrico con cero emisiones, el Ika Rere, y esperamos construir más en el futuro.

Si tuvieras que elegir un ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) como objetivo principal, ¿Cuál sería y por qué?

Seguir desarrollando y mejorando nuestros transbordadores eléctricos sostenibles y ser el líder mundial en este campo que somos.

¿Cuál es el mayor impacto que ha creado tu empresa en relación con la sostenibilidad?

El mayor impacto que hemos notado es la reacción del público ante la entrada en servicio del nuevo transbordador eléctrico. Todo el mundo quiere viajar en él, a diferencia de los transbordadores diésel existentes, así que somos conscientes de la percepción que tiene el público de las nuevas opciones de transporte sostenible. Y ha sido estupendo para el desarrollo de nuestro negocio que todo el mundo quiera viajar en el ferry absolutamente silencioso que es, sabiendo que no contamina el mundo y que es sostenible en el futuro. No cabe duda de que ha mejorado nuestro patrocinio, aunque no fue esa la razón por la que nos embarcamos en el proyecto, pero sin duda es un resultado positivo.

¿Qué impacto tuvo la pandemia en tu proyecto y en los proyectos futuros?

Bueno, sin duda, la pandemia ha afectado a nuestro negocio, ya que en el punto álgido de la pandemia de Covid 19 llegamos a interrumpir el servicio durante dos meses. Y, ciertamente, una buena parte de nuestros viajeros habituales trabajan ahora desde casa algunos días, por lo que ha tenido un profundo efecto en el negocio. Sin embargo, yo diría

que las cifras están subiendo ahora, a medida que aprendemos a vivir con Covid, y confío en que al final de nuestro verano actual, sin más contratiempos, las cifras estarán en los niveles anteriores a Covid o por encima de ellos.

¿Cómo te inspira el premio Skål International Sustainable Tourism para tus proyectos futuros?

Las buenas noticias son que el éxito continuado de nuestro primer transbordador eléctrico, Ika Rere, en servicio desde hace más de 8 meses, y por supuesto el Premio Sustainable Tourism Award, nos han dado una gran notoriedad en todo el mundo. Como la mayoría sabe, hemos creado nuestra propia filial, [Wellington Electric Boat Building Company Limited](#) y diseñado y construido en Wellington. Ahora estamos dispuestos a construir más para otros operadores de transbordadores y de transporte marítimo, tanto aquí como en el extranjero, y el Premio Skål International nos ha ayudado sin duda a dar a conocer nuestro asombroso transbordador. Así que mi consejo a otros operadores marítimos es... ¡hable con nosotros cuanto antes y podríamos construirle su propio Ika Rere lo antes posible! ¡No esperéis o podríais llegar demasiado tarde!



Simon Hoyle, Southlight for WEBB

GANADOR DE LA CATEGORÍA 'ALOJAMIENTOS URBANOS'

LEGACY VACATION RESORTS. ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

**¿Cuál es tu misión para hacer de este mundo un lugar mejor?**

Nuestra misión en LVR es utilizar los viajes como una fuerza para el bien. Como empresa, como miembro de redes y comunidades, como grupo humano y como organización que recibe anualmente a más de 300.000 viajeros de todo el mundo, tenemos el poder de crear un impacto positivo en el mundo. Es imperativo que actuemos de forma responsable con nuestro planeta, nuestras comunidades, nuestros trabajadores, nuestros clientes y nuestra sociedad. Lo hacemos a través de nuestros diversos compromisos y programas que benefician a nuestros ecosistemas naturales y elevan a las comunidades a una prosperidad compartida y duradera. También esperamos servir de faro para otras empresas del sector como ejemplo de que hacer el bien y hacerlo bien pueden coincidir. Cuando tomamos decisiones que son mejores para el planeta, también son mejores para nuestro negocio. También creamos y seguimos apoyando la red de Turismo B, que actúa como colectivo global para hacer crecer el movimiento de viajar por el bien. A través de este programa, podemos emprender acciones colectivas y avanzar hacia un modelo de viajes regenerativos en todo el sector.

Si tuvieras que elegir un ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) como objetivo principal, ¿Cuál sería y por qué?

Aunque nos inspiran muchos de los ODS y los utilizamos como modelos para guiar nuestro camino hacia

la sostenibilidad y la prosperidad compartida, nos sentimos muy identificados con el ODS 13: Acción por el Clima. Somos bien conocidos por nuestros ambiciosos objetivos, iniciativas y avances en materia de acción climática, y ahora estamos trabajando para incorporar principios de justicia climática que beneficien no solo al planeta, sino también a las personas que viven en él. Nos esforzamos por centrarnos en las comunidades de primera línea (en su mayoría BIPOC) que se ven desproporcionadamente afectadas en primer y peor lugar por los impactos del cambio climático y apoyarlas mientras abordamos juntos el cambio climático.

¿Cuál es el mayor impacto que ha creado tu empresa en relación con la sostenibilidad?

Nuestro mayor impacto fue sin duda la decisión y el esfuerzo de convertirnos en una Empresa B Certificada. Sirve como modelo en constante evolución para que nuestra empresa cree continuamente un impacto positivo para nuestro medio ambiente, trabajadores, comunidad, clientes y la sociedad en general. La certificación y la comunidad que la acompaña ofrecen vías para amplificar la acción colectiva, el cambio de políticas y la creación de un cambio de sistema para cultivar un mundo inclusivo, equitativo y regenerativo que esté estructurado para beneficiar a todas las personas y al planeta. También utilizamos nuestro éxito como Empresa Certificada B para inspirar a otras empresas a perseguir la misma designación, sabiendo que contribuirá a una industria más regenerativa y equitativa.

¿Qué impacto tuvo la pandemia en tu proyecto y en los proyectos futuros?

En LVR, la pandemia fue una oportunidad para dar un paso atrás y reevaluar las prioridades. Puso de manifiesto la importancia de operar de una manera más alineada con los valores y también desató el deseo de un tipo diferente de experiencia de viaje, una que beneficiara a la tierra y a su gente frente a una que fuera explotadora o extractiva. A raíz de lo peor de todo, nos centramos en prácticas alineadas con los valores y nuestra certificación de Empresa B garantizó el futuro de nuestro negocio al basarlo en un impacto positivo para todas las partes interesadas. Ahora que miramos hacia el futuro, sabemos que los viajes han vuelto y que los consumidores desean viajar de forma más responsable, y que los empleados quieren trabajar con empresas que estén más alineadas con sus valores. En ambos frentes, estamos preparados para ofrecer una opción para ambas oportunidades.

¿Cómo te inspira el premio Skål International Sustainable Tourism para tus proyectos futuros?

Este premio no es solo otro magnífico reconocimiento al trabajo realizado, sino también un recordatorio de que aún queda mucho por hacer y de que el camino hacia la regeneración y la equidad en los viajes no terminará nunca. Esperamos utilizar este premio y esta plataforma para inspirar a otras empresas del sector de los viajes y el turismo a utilizar su poder como una fuerza para el bien, a mirar hacia el futuro con una lente de regeneración y equidad, y a darse cuenta de que el éxito es posible y mayor cuando alineas tus valores con tus prácticas. La certificación empresarial B hace posible y más fácil conseguir todo esto.



EVENTOS DEL SECTOR



CONCURSO FOTOGRAFICO DE SKÅL INTERNATIONAL 2022

***“LA TIERRA ES ARTE,
EL FOTÓGRAFO ES
TAN SOLO TESTIGO
DE ELLO”***

Yann Arthus-Bertrand

El Comité de Medios de Comunicación y Relaciones Públicas de Skål International ha seleccionado **las 10 mejores fotografías captadas por nuestros miembros** y Tourism Now se complace en compartirlas con nuestros lectores.

Gracias a todos los participantes y enhorabuena a los ganadores.



#1

AUTOR: ANURAG GUPTA

CLUB: SKÅL INTERNATIONAL BANGALORE



IGLESIA SHETTIHALLI, KARNATAKA, INDIA.

SE SUMERGE DURANTE EL MONZÓN Y SURGE CUANDO EL AGUA RETROCEDE

#2

AUTOR: DAVE FLOWER

CLUB: SKÅL INTERNATIONAL HOBART



HOBART, AUSTRALIA.

#3

AUTOR: MICHAEL CHUNG

CLUB: SKÅL INTERNATIONAL HOBART



FUNGI AT CORINNA, TASMANIA.

#4

AUTOR: MICHAEL CHUNG

CLUB: SKÅL INTERNATIONAL HOBART



KINGS PARK, LAUNCESTON, TASMANIA.

#5

AUTOR: MICHAEL CHUNG

CLUB: SKÅL INTERNATIONAL HOBART



CUEVAS MOLE CREEK, TASMANIA.

#6

AUTOR: MICHAEL CHUNG

CLUB: SKÅL INTERNATIONAL HOBART



WELLINGTON PARK, HOBART, AUSTRALIA.

#7

AUTOR: MICHAEL CHUNG

CLUB: SKÅL INTERNATIONAL HOBART



GRANJA DE TULIPANES TABLE CAPE.

#8

AUTOR: MICHAEL CHUNG

CLUB: SKÅL INTERNATIONAL HOBART



WELLINGTON PARK, HOBART, AUSTRALIA.

#9

AUTOR: ROBERTO ALARCÓN RODRÍGUEZ
CLUB: SKÅL INTERNATIONAL CUSCO



CUSCO, PERÚ.

#10

AUTOR: TONY CLEGG-BUTT

CLUB: SKÅL INTERNATIONAL NAIROBI



**KENIA.
¡MIRA MAMÁ, SIN MANOS!**

ibtm WORLD

OVER 100,000 CONNECTIONS MADE AT IBTM WORLD 2022

IBTM World, which this year explored the connection between events and culture, closed 1 December 2022 with over 100,000 business meetings having taken place and over 10,000 attendees gathering in Barcelona for the three days of the event.

IBTM World 2022 investigated how the technology we use, the experiences we create, and the destinations we visit create limitless cultures for businesses and incredible potential for events.

Over 2,200 exhibiting companies from 150 countries around the world were in attendance, including the CVBs of Spain, Ireland, Brussels, Croatia, The Czech Republic, Canada, Malaysia, Jordan, Bahrain, Canada, Miami, Las Vegas and Boston, as well as Meliá Hotels and Barceló Hotels.

Over 3,500 high quality buyers were present, with prestigious corporate,

association and agency Hosted Buyers attending, including European Union of Medicine in Assurance and Social Security (EUMASS), Pfizer, COSMOPOLIS, International Stereoscopic Union, SAUDI Telecom Company, UNICEO (United Network of International Corporate Events Organisers), The British Pain Society, Maritz Global Events, Centers for Disease Control and Prevention, Citigroup Inc., and CWT Meetings & Events.

Commenting on their experience at IBTM World, Zinhle Nzama, Acting Chief Convention Bureau Officer at the South African National Convention Bureau said: "One of the key takeouts so far is collaboration and partnerships. We have had conversations with other convention bureaus from the continent on how we can

partner to keep business in the region, before it goes out into the world. A lot of the meetings that have taken place on the stand have resulted in business leads. We continue to see how face to face interactions are imperative in business events".

Matthias Widor, Cluster General Manager, Kigali Marriott Hotel / Four Points by Sheraton, said: "It's so good to have face-to-face meetings again, especially after the last two and a half years. The quality of buyers is very high, and we were able to sign business on the show floor with further warm leads to follow up. Attending IBTM World is important to create confidence in the industry and to sell a new and exciting destination like Rwanda is easier to do in person. We will definitely come back and recommend it to colleagues too".

Ron Williams, Business Development Manager, TBEX Conferences LLC, said: *"IBTM is one of the best shows I have ever attended. You can meet with the people you want to meet with and have spontaneous meetings with people you didn't get a chance to make an appointment with. People are relaxed and it's easy to get around, plus it's in Barcelona which is amazing!"*

Cynthia Vercruyssen, Manager Marketing Fairs and Events, Ansell, said: *"I am truly amazed by the organisation of this event. It brings together so many interesting destinations, venues, experienced people and insightful information all in one place".*

Brendan Gormley, Events Manager, Events Manager, BBC, said: *"A great range of destinations to meet with. I found the organisation to be very smooth and the city of Barcelona very welcoming. I had so many back-to-back meetings which has been great".*

This year The Association Leaders' Forum and The Corporate Experiences Day both took place in exciting venues in Barcelona. The Corporate Experiences Day, a tailored day of learning for Corporate Buyers, provided an interactive look at the latest technology and sustainability developments within

the events industry. The Association Leaders' Forum, curated by Stylianos Filopoulos, International Associations Expert, considered the role that associations play in our changeable world.

In partnership with ACS, IBTM World's Knowledge Programme was well-attended with interactive sessions focusing on the event's core theme of 'culture creation' including session tracks on connections, business, careers, brands and experiences.

During IBTM World, several sessions revealed the latest market trends and insights, including the Global Meetings & Events Trends report presented by AMEX. In addition, the annual IBTM World Trends Watch report, presented by its author, Alistair Turner, MD of Eight PR, explored how current world events are shaping culture, influencing both the events we create, and the people that attend them. The 2023 Trends Report is now available for download on the IBTM World website.

The highly anticipated Stand Awards returned this year with awards going to Visit Norway / Norway Convention Bureau who won the award for Best Stand Feature; Graduate Hotels / Marine & Lawn Hotels

& Resorts took home the award for Best Stand; Menorca Island DMC was awarded Best Culture Campaign; Abu Dhabi received the award for Best Large Stand and Atout France was awarded Best Stand Personnel.

During the event, IBTM announced that it has signed a new three-year contract with Barcelona Convention Bureau and Fira de Barcelona that will see IBTM World take place in the city up to and including the 2025 edition. The new contract builds on the existing 18-year relationship between the three organisations, with the next edition confirmed at Fira Gran Via for 28 - 30 November 2023.

Commenting on the close of the event, David Thompson, IBTM World Event Director, said: *"IBTM World 2022 has been a fantastic success, surpassing all our expectations with more quality one-to-one business meetings taking place per attendee than in 2019. It was brilliant to receive feedback on the show floor that there is so much appetite for doing business that many exhibitors and buyers have already scheduled additional meetings to take place in the coming weeks. There has been a real sense of excitement and we look forward to returning to Barcelona in 2023".*



YESTERDAY'S CONNECTION MAKERS ARE TODAY'S CULTURE CREATORS

29 NOV - 01 DEC 2022
Barcelona, Spain

ibtm WORLD

Register now



SOCIO FITUR

Línea Aérea Oficial



Miembro Afiliado



GUATEMALA
Asombrosa e imparabile

**Cuidamos del mundo.
Somos turismo.**



18-22
Ene

2023

Recinto Ferial
ifema.es



FITUR 2023 SE SUPERA DE NUEVO CON FUERTES CRECIMIENTOS EN TODOS SUS PARÁMETROS



La Feria Internacional de Turismo, FITUR 2023, celebra los próximos **18 al 22 de enero** en IFEMA MADRID una edición que vuelve a mostrar la pujanza del sector, con una estimación de crecimiento del 15% en todos sus parámetros, que se eleva hasta el 30% en el caso del área internacional, además del respaldo de todos los agentes públicos y privados de la cadena de valor de la industria turística.

Será una gran feria representativa de la fuerza del ecosistema del turismo en el mundo, que se situará en cifras de participación muy cercanas a su récord histórico, y que mostrará su liderazgo tanto en el calendario internacional como en su posición de hub con Latinoamérica, reforzado con el ejercicio de resiliencia desarrollado durante la pandemia, y que distingue a FITUR como la única gran feria internacional de turismo que se ha celebrado ininterrumpidamente

Sostenibilidad, especialización, innovación y las tendencias de vanguardia serán los ejes sobre los que girarán los contenidos de FITUR, alineados con el objetivo de la feria de contribuir a la dinamización y el crecimiento de la actividad turística. Además, y como es habitual, FITUR tendrá una fuerte orientación al negocio durante sus tres primeros días dedicados exclusivamente

al B2B -18, 19 y 20 de enero- focalizando también su propuesta B2C durante el fin de semana.

DIEZ GRANDES SECCIONES PARA DINAMIZAR LA INDUSTRIA TURÍSTICA

Junto a la participación de las empresas, países y destinos, la oferta de FITUR ofrecerá un recorrido por diez grandes secciones, que permitirán al profesional aproximarse al conocimiento y descubrir las oportunidades de negocio que ofrecen distintos segmentos en comunicación con la actividad turística, reforzando la propuesta de valor de la feria. Entre ellas, y como novedad, FITUR estrena FITUR Sports, que en colaboración con la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Artículos Deportivos AFYDAD, destacará el potencial del turismo deportivo como impulsor del desarrollo turístico sostenible. Además, refuerza la sección FITUR

Cruises dedicada al 'turismo azul', con un gran abanico de propuestas B2B y B2C para el encuentro de la industria de cruceros con los puertos, los destinos turísticos, y el público, y FITUR Mice, con su agenda de encuentros profesionales para el turismo de reuniones, que amplía su campo de acción para acoger tanto al comprador corporativo como al asociativo.

Skál International expone de nuevo en FITUR Madrid 2023, que tendrá lugar entre los días 18 y 23 de enero 2023 en el Pabellón 10 - IFEMA.

Estaremos encantados de atenderte en nuestro stand 10A68, con 32M2, a vuestra disposición.

Todos los Skálegas que decidan acudir a nuestro stand, podrán hacer uso de sus instalaciones y zonas de trabajo.

REGÍSTRATE





THE LARGEST GLOBAL TRAVEL INDUSTRY EVENT IN NORTHERN EUROPE

19-22 JAN 2023

**HELSINKI EXPO AND
CONVENTION CENTER,
FINLAND**

18 Jan 2023 **Matka Workshop Day**

Almost 850 exhibitors from over 60 countries |
B2B and B2C target groups from several
different markets | Buyers from Nordic, Baltic
and Europe | Over 50 000 professional travel
trade and public visitors



MESSUKESKUS

In cooperation with:



Commissioned by:



Partner
country:



GREEK
NATIONAL
TOURISM
ORGANISATION
www.visitgreece.gr

WELCOME TO MATKA 2023 NORDIC TRAVEL FAIR!



AFTER YEARS OF WAITING, THE MATKA TRAVEL FAIR IS SOON HERE. THE NORTHERN EUROPE'S LARGEST TRAVEL EVENT WILL BE ARRANGED AFTER A THREE-YEAR PAUSE ON 19-22 JANUARY 2023. IT IS PROBABLY MORE ANTICIPATED MATKA THAN EVER.

Matka Nordic Travel Fair is Northern Europe's largest travel industry event. Organized annually in January at Helsinki Expo and Convention Centre in Finland, Matka Nordic Travel Fair is the place to be whether it comes to business or leisure travel, or searching new partners. Almost 850 exhibitors from 60 different countries ensure an impressive start for the travel year. The event is annually visited over 55 000 consumers and travel trade professionals.

A PLATFORM FOR TRAVEL TRADE PROFESSIONALS

Matka provides a platform for travel trade professionals and b2b exhibitors to develop their professional expertise, grow business and network in a productive and efficient manner. The first two days of the event are reserved only for travel trade professionals and media. In addition to independently scheduled meetings, our event offers the possibility to reach your target group with special areas such as Matka

Workshop Day and Matka Business Forum.

Matka begins annually with Matka Workshop Day: a special event where you can meet potential business partners according to a pre-planned schedule. Rest of the weekend 20-22 January Matka is open for the general public. If you represent a tour operator, travel agent, OTA, distribution channel or MICE operator and you are involved in initiating or authorizing purchasing decisions on travel-related products and services, you are welcome to join the B2B sales event, Matka 2023 Workshop Day on Wednesday 18 January as a registered buyer.

MATKA BUSINESS FORUM - THE PLACE FOR TRAVEL MANAGEMENT DECISION MAKERS

Dedicated to companies providing business travel services for global travel management decision-makers. The event provides an excellent opportunity to meet decision makers face to face. Matka Business Forum is organised by the

MatkaNordic Travel Fair in cooperation with the Finnish Business Travel Association, FBTA. In 2019 the area was visited by 3877 professionals. Matka Workshop Day requires a separate registration and registered visitors have free entry on all days and are encouraged to continue conducting business and networking during the whole event.

We are looking forward on seeing you in Helsinki in January!

Animamos a los miembros de Skål International a visitar Matka Nordic Travel Fair, donde Skål International estará presente en la zona de punto de encuentro en Matka Business Forum el jueves 19 de enero de 2023 (TM420).

REGÍSTRATE





wtm[®]

AFRICA

Join us at WTM Africa

03 – 05 April 2023

REGISTRATION IS LIVE

www.wtm.com/Africa

HOST CITY:



CITY OF CAPE TOWN

BUILT BY:



PART OF:



MEMBER OF:



THE TOP EXHIBITION TRENDS TO WATCH IN 2023



IT'S BEEN A CHALLENGING FEW YEARS, BUT EVENTS AND EXHIBITIONS ARE BACK WITH A BANG. PEOPLE ARE MORE EXCITED THAN EVER TO MEET UP IN PERSON ONCE AGAIN AND DISCUSS IDEAS AND OPPORTUNITIES.

Megan De Jager, RX Africa Portfolio Director: Travel, Tourism & Marketing explains that South African events and exhibitions will revolve around three distinct focus areas in 2023: sustainability, personalisation, and 365-engagement.

TAKING SUSTAINABILITY UP A NOTCH

Sustainability has been a core focus for RX Africa for years. Events like Africa Travel Week no longer have printed show catalogues but rather digital guides that are hosted on a website and places signage around the event with a QR code to access it. Visitor bags have also been relooked at to ensure materials are natural and don't end up in the bin.

"Over the past 7 years, RX Africa has seen a large shift in people's cognizance around sustainability and its importance. We expect this awareness around sustainability will continue to grow and amplify in 2023", says De Jager.

According to De Jager, people's awareness around sustainability in their daily activities is more evident as well. For example, recycling bins are used throughout conference centres, in offices

and in our own homes.

Says De Jager: "Further to this, we have noted multiple stands being made out of upcycled goods and in such a way that they can be repurposed across several exhibitions. There are more sustainable initiatives, charities and associations and partnerships with such companies are frequent. Offsetting one's carbon footprint at events has also become more important. It has been fantastic to see how intrinsic sustainability is becoming reflecting on the above!"

365-ENGAGEMENT IS THE NEW HYBRID

More than hybrid events, 365-engagement will be more important than ever in 2023, according to De Jager. She says: *"A trade show is no longer a once-off event, it requires from the event organiser to build a community of engaged attendants and connect with them throughout the year".*

The 2023 Africa Travel Week show will therefore be a live show. De Jager explains RX Africa is purposefully moving away from a hybrid offering as the main takeaway from 2022 has been that nothing can replace face-to-face interactions.

Technology will however remain a key focus for the show with many tech exhibitors and tech experiences. According to De Jager, technology is playing an increasingly big part in creating new, exciting, and immersive audience experiences, and we have seen the demand for technology grow exponentially.

De Jager explains that in terms of 365 engagement, RX Africa is working year-round to build a faithful community thanks to its virtual hub: ATW Connect.

A PERSONALISED EXPERIENCE

Events in 2023 will be highly personalised, according to De Jager. She explains that to attract the right audience, exhibitions need to have personalised and targeted communication and content. *"Personalisation is important for RX Africa for 2023, specifically in our content programme. We strongly believe that to attract the most valuable audience we need targeted communication and a targeted content programme. Connecting with customers on a personal level will help build a good rapport with them and build the 365-community that is so necessary in 2023",* she concludes.



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