



**Amuda Goueli,
CEO de Destinia**

Co-fundador y CEO de Destinia, nació en tierra de nadie, en Nubia (Egipto). Se crió en el desierto hasta los 8 años, cuando se mudó a El Cairo para estudiar. Tras un periplo viajero, acabo afincándose en España en el año 2000. Un año después, de la mano de su socio y amigo Ian Webber, fundó Destinia, una de las cinco mayores OTA de España. Amuda posee un MBA de IE Business School y es analista experto en Turismo por la Organización Mundial del Turismo desde 2011, además de ser miembro de los órganos de dirección de la Asociación Española de la Economía Digital y la Unión Española Agente de Viajes. Se define emprendedor empedernido y viajero incansable. Su lema es: 'Think big y actúa en consecuencia'. Además de su experiencia con Destinia, Amuda es socio fundador de otros portales relacionados con los viajes online como Troovel, Onlinetravel y Globalclick.

Entrevista a Amuda Goueli, CEO de Destinia

“Con TOR Travel queremos convertirnos en el socio tecnológico de las agencias para todos los servicios turísticos”

¿Nos puede explicar la evolución de Destinia desde su fundación hasta nuestros días?

Desde que nos adentramos en este negocio en 2001 hasta hoy hemos evolucionado y crecido como nunca pude haber imaginado. Empezamos siendo mi socio y yo y hoy tenemos un grupo turístico con 170 trabajadores, que vende en más de 30 países. Pero en todo este tiempo mantenemos intacto nuestro espíritu innovador y nuestra capacidad de ir contracorriente. Cuando todo el mundo miraba a Latinoamérica para crecer, nosotros pusimos el foco en Oriente Medio: El Cairo, Dubai y en 2015 fuimos la primera agencia occidental en abrir oficina en Teherán. Y con este mismo espíritu inquieto acabamos de dar el salto al negocio B2B para crear un gran grupo turístico integrado.

¿Qué servicios ofrecen?

Todo lo que puedas imaginar o necesitar para tu viaje. Incluso entradas, visados o accesos a salas vip del aeropuerto.

¿Cuál es la filosofía que inspira la empresa?

Nacimos con una vocación clara: acercar cualquier rincón del mundo a cualquier persona. Y en esto más de quince años de vida, si hay algo que nos ha permitido evolucionar como empresa y situarnos entre las mayores OTAs de España es tener una clara pasión tecnológica y un ADN innovador. Nuestro lema es pensar a lo grande, sin límites, y con esta mentalidad ofrecemos destinos imposibles como viajes al espacio, Corea del Norte o la Antártida y hemos incorporado innovaciones como la moneda virtual bitcoin. En este sector, la tecnología ha introducido una velocidad de cambio brutal y el que no sea capaz de adaptarse, desaparecerá. Nuestra última apuesta: un chatbot en Facebook Messenger para reservar hoteles. Es solo el primer paso.

Están desarrollando un proyecto estratégico B2B, llamado TOR Travel. ¿En qué consiste y cuáles son los objetivos?

El año pasado tuvimos la oportunidad de quedarnos con TOR Systems, que es una referencia entre las plataformas tecnológicas del sector turístico, y lo acabamos de relanzar para adentrarnos en el negocio B2B bajo la marca TOR Travel. Somos una empresa tecnológica desde nuestro nacimiento y TOR es una oportunidad única, porque levantar esto de cero es muy costoso en términos de tiempo y recursos. Pero nuestro objetivo no es convertirnos en un banco de camas al uso. Aquí hay grandes actores y creemos que nuestra diferenciación está en convertirnos en el socio tecnológico de las agencias de viajes, con una única plataforma desde la que acceder a todo tipo de productos (hoteles, vuelos, vuelo+hotel, traslados, coches, seguros...), algo que ahora no ofrece ningún banco de camas tradicional. Con TOR Travel queremos ayudar a las agencias a conectarse con quien quieran, donde quieran y con la mejor tecnología. Ya hemos empezado a firmar los primeros acuerdos de integración y estamos muy contentos de cómo van saliendo las cosas.

Hemos notado que no sólo se limitan a la venta de viajes sino que hay una cierta ideología detrás de las propuestas, como por ejemplo el incentivar los viajes entre México y Estados Unidos. ¿Es sólo un argumento más de venta o responde a una posición ideológica? Yo no lo llamaría ideología, se trata, más bien, de una cuestión de valores de marca. En el caso concreto de la campaña de México quisimos, claramente, aportar nuestro granito de arena apoyando lo que para nosotros



es importante: tender puentes en lugar de levantar muros. Siempre he defendido que cuantas menos fronteras haya, geográficas y mentales, mejor.

¿Cómo está evolucionando la venta de viajes por Internet y cuál cree que será su futuro?

El sector agencias de viajes es líder indiscutible del comercio electrónico en España -con una cuota del 15,5% a finales de 2016- pero el potencial de crecimiento todavía es enorme si nos fijamos en otros mercados europeos. Pero ahora, además, tenemos que hablar del mcommerce: el móvil lo ha revolucionado todo. En una empresa como la nuestra, donde las compras no son precisamente impulsivas, no es lo mismo comprarte una camiseta que un viaje, las ventas vía dispositivos móviles han pasado del 14% en 2014 al 30% en 2016. Y sigue creciendo. Tenemos que trabajar mucho la omnicanalidad y el reto del llamado cross device, porque un consumidor salta de un dispositivo a otro y no puedes perderle el rastro. Pero creo que el futuro, sin lugar a duda, pasa por la personalización: ser capaces de ofrecer lo que el cliente realmente necesita y cuando lo necesita. El viajero cada vez está más informado y ya no necesita de ti como antes para viajar a destinos conocidos. Es capaz de organizarse solo su viaje. Por eso, como agencia de viajes online tenemos que avanzar en ofrecer al cliente esa capacidad de configurar su viaje a la medida, añadiendo el hotel y vuelo que más le convenga y los servicios (excursiones, entradas, visitas) que le interesen. Parece fácil, pero tecnológicamente es un reto.

Y en cuanto a las tendencias, tipos de viajes y destinos, hacia donde cree que vamos.

Hay tantos tipos de viajes como personas. Nosotros debemos de poder atender a todos, al que quiere un hotel en Benidorm como al que quiere ir a la Antártida. Como destinos, sin duda Europa y Caribe siguen siendo muy fuertes. El sudeste asiático se ha abaratado mucho, y destinos como Tailandia,

India y Vietnam están muy bien posicionados. Al igual que Japón o Israel que están haciendo muchos esfuerzos de promoción. La apertura de rutas aéreas directas facilita mucho la accesibilidad a un destino.

Usted es egipcio, más concretamente nubio, ¿cuándo y por qué decidió venir a España y hasta qué punto nuestro país es interesante para desarrollar una empresa global con más de 30 idiomas en su página web?

Vine a España en la década de los noventa porque había aprendido el idioma en mi país, en el primigenio Instituto Cervantes, y quería conocer este país. Me encantó y me quedé. Mi socio, un australiano, y yo decidimos emprender aquí porque hemos creído en España. Teníamos dos alternativas: irnos a EEUU o a Oriente Medio. El Gobierno de Dubai nos hizo una oferta. Allí han creado una Internet city, cogiendo mucha gente de Google o Microsoft. Quieren hacer un Silicon Valley en Dubai. La masa va a EEUU, porque parece que si no estás en Silicon Valley no existes, pero yo tiendo a ir contracorriente. Si algo me ha enseñado la vida es que puedes subsistir en cualquier lugar del mundo. Hay tantos inteligentes aquí, como en India, Bangladesh o Pakistán. En España estoy aquí a gusto y no tengo que sacrificar lo que ha habido conseguido: mi familia, mis amigos... Quedarse en España fue una decisión personal. La suerte de haber creído en Internet desde el principio es que puedes montar una empresa global donde quieras. Otra cosa es que tenga, además, un sentido crítico de cómo se hacen aquí las cosas y de lo mucho que tenemos que cambiar si queremos, como país, adentrarnos en una verdadera economía digital.

¿Cómo ve la situación de Egipto y hasta qué punto puede recuperar el turismo a los niveles anteriores a la primavera árabe?

La situación en mi país dista mucho de ser buena todavía, pero sigo siendo optimista y pienso que el cambio que supuso la revolución de Tahrir se acabará consolidando, pero va a llevar tiempo, quizá más del que inicialmente pensábamos. El turismo no es el único que se ha resentido pero ya estamos viendo una recuperación.

Durante un tiempo se han disociado claramente las agencias de viajes convencionales y las que operan por internet. Cree que en el futuro acabaran interactuando plenamente.

Las nuevas generaciones son claramente digitales y eso es una tendencia imparable. Dicho esto, ¿las agencias físicas van a desaparecer? No lo creo, pero tendrán que encontrar su propuesta de valor y saber dar el salto online. Nosotros tenemos una solución, Onlinetravel, para ayudar a las agencias a dar ese paso al mundo digital.