

SAVIA

Nº 3 • ÉPOCA V • SEPTIEMBRE 2011

CEO DE DESTINIA.COM

Amuda Goueli

“Estamos en una cifra de negocio por encima del 30% respecto al año pasado”

ECONOMÍA

El turismo chino crece en España

TECNOLOGÍA

Evolución hacia el Cielo Único Europeo

GESTIÓN

Bienestar psicológico en el trabajo

ANÁLISIS

Liberalización pendiente del autobús



AMUDA GOUELI, COFUNDADOR Y CEO DE DESTINIA.COM

“Hemos pasado de la cultura del auto-stop a la del low cost”

TRAS SU NACIMIENTO HACE 10 AÑOS Y CON INTERNET COMO FUNDAMENTO, DESTINIA SE HA ESPECIALIZADO EN LAS RESERVAS DE HOTELES, PERO SE ABRE AHORA A OTROS PRODUCTOS. AMUDA GOUELI NOS EXPLICA LAS CLAVES DE SU CRECIMIENTO.

Por: Ángel Luis Esteban / Fotos: Thomas Canet

**DESTINIA
EN ESPAÑA**

Con sus oficinas en la Gran Vía madrileña (en la imagen, Goueli posa en ellas), Destinia.com cuenta con una importantísima fidelidad en nuestro país: más de 51 millones de visitas a su web en 2010.

Con más de 70 millones de visitas recibidas en 2010 y una atrevida estrategia promocional entre sus más de un millón de usuarios registrados (y cerca de cuatro millones de visitantes únicos), la web Destinia.com se ha posicionado como agencia líder en el creciente y siempre rompedor sector turístico *online*. Amuda Goueli, emprendedor de origen egipcio, es el CEO de la compañía y uno de sus dos fundadores. En esta entrevista nos cuenta cómo han conseguido la expansión de su compañía y aporta algunas pistas para entender los profundos cambios que se están produciendo dentro de un mercado en el que la constante es, siempre, una permanente evolución.

SAVIA: ¿Nos puede explicar brevemente la historia de Destinia?

Amuda Goueli: Empezó como una empresa fundada por dos amigos, Ian Webber, que es australiano, y yo, que soy egipcio; nos gustaba mucho viajar y habíamos visitado más de 80 países. Nos llamó la atención que no hubiese guías de hoteles en Internet en aquel momento, no había muchos contenidos. Empezamos a trabajar por ello en la guía Interhotel.com en 1999 que, sin ánimo de lucro, recogía hoteles de todo el mundo. La iniciativa empezó a tener mucho éxito y pasó pronto de ser un *hobby* a ser un gasto y no teníamos recursos para mantener los costes de los servidores. Decidimos por tanto aceptar publicidad para cubrir gastos, pero la llegada de la crisis de las puntocom nos obligó a abrirnos a otro servicio: poner en contacto a los usuarios con los hoteles. Entonces no existía todavía la tecnología XML de conexión en tiempo real, por lo que recogíamos cada petición de reserva y la enviábamos a cada ho-

tel. Pronto vimos que no dábamos abasto, había demasiada demanda, sobre todo del extranjero.

SAVIA: ¿Lo hacían todo entre los dos?

A.G.: Sí, nosotros solos, programación, diseño... Fue cuando apostamos por dejar nuestros trabajos para dedicarnos en exclusiva y crear la agencia de viajes Destinia, pero sin abandonar nuestra idea de hacer las guías de turismo *online*. Nos ofrecieron mucho dinero, pero no era nuestro objetivo. Ahora

**VIAJE A LAS ESTRELLAS**

En Destinia nada es imposible, ni siquiera volar al espacio. Su oferta incluye un novedoso programa de viajes orbitales y suborbitales. Nos asalta la duda: ¿quién se apunta? “Es producto premium, una idea pensada a largo plazo. Quizás ahora suena a viaje inasequible para cualquier persona, pero pasó lo mismo con los cruceros en los años 70 y

ahora los hay por 500 euros. ¿Por qué no puede pasar lo mismo con los viajes al espacio? En el futuro habrá más compañías y bajarán los precios. Cuando llegue ese momento tendremos una gran experiencia porque fuimos los primeros. De momento funcionan los de gravedad cero: ya hemos fletado tres aviones desde Las Vegas”.

somos más de 120 personas, con presencia en 16 idiomas y una red de webs que incluye Infocamping.com, Webrural.com, Visados.com... La última, la red social enfocada a viajes Troovel.com, se abrirá en octubre. En resumen, se puede decir que Destinia nació gracias a la crisis de las puntocom.

SAVIA: ¿Cuál es su función en la compañía?

A.G.: Como máximo responsable, mi objetivo es dar un servicio integral combinado entre nuestra

“ Tenemos más contacto con el cliente **que una agencia física:** podemos estar conectados con él en cualquier momento ”





EL OCIO ES EL NEGOCIO

Amuda Goueli comenzó su negocio en el sector de los viajes: "Tras visitar más de 80 países, me llamó la atención que no hubiera guías de hoteles en Internet". Así nació Destinia.

experiencia en turismo y lo último en tecnología disponible. Saber movernos en ambos campos ha sido siempre nuestro punto fuerte para poder ofrecer de una forma fácil aquello que demandan los clientes. Hemos enseñado a los proveedores a implantar la tecnología digital para agilizar los trámites.

SAVIA: *¿Nunca han echado en falta una presencia física para relacionarse con sus clientes?*

A.G.: En realidad nosotros tenemos más contacto con los clientes que una agencia física. Con los medios que hay ahora y con el servicio de atención al cliente podemos estar conectados en cualquier momento a través de los medios tradicionales. Ofrecemos un teléfono de atención al cliente con cada reserva, atendido por personal cualificado, con alto conocimiento de idiomas. Pero también a través de nuestras cuentas de Twitter y Facebook estamos con el cliente hasta en su viaje. Incluso

después de regresar le pedimos opinión por correo electrónico sobre el hotel y los servicios para poder ayudar a otros viajeros.

SAVIA: *¿Qué pautas siguen en sus campañas promocionales y de comunicación?*

A.G.: Nuestras campañas fundamentales se realizan a través de páginas de afiliados; tenemos más de 3.000, además de las tradicionales en la prensa. Pero siempre con un valor añadido, como el año pasado, que regalamos un seguro de lluvia con cada reserva de hoteles. Este año regalamos dos billetes de avión con las reservas en más de 500 hoteles seleccionados. Actualmente nuestras campañas de publicidad tradicional están solo en España y Portugal. La publicidad digital, cuya inversión hemos aumentado en un 60%, está dirigida a otros ocho países. Nuestro objetivo es hacer marca, no vender productos; nuestros anuncios no son catálogos de viaje.

SAVIA: *¿Cómo definiría el momento actual del mercado turístico?*

A.G.: Es un momento en el que el cliente tiene mucha más información disponible para poder tomar la mejor decisión respecto al destino y los precios. Ahora puede ver las opiniones y la experiencia de otros viajeros, y comparar precios entre muchas webs y agencias. Antes le imponían el destino y los precios, ahora hay más libertad.

SAVIA: *¿Y cuál sería el futuro? ¿Qué tendencias observan entre los viajeros?*

A.G.: Habrá más acercamiento. Las personas ahora viajan más que nunca gracias a las facilidades que ofrece Internet, hay más comunicación y más ofertas, es mucho más sencillo contratar los viajes, con costes más asequibles. Hemos pasado de la cultura del auto-stop al *low cost*. Los precios seguirán bajando, los viajes tradicionales desaparecen lentamente y surgen nuevos destinos con mucha fuerza en el otro lado del mapa. En Asia el crecimiento es tremendo y en África también seguirá siendo bastante alto en los próximos diez años. Además el tipo de cliente ha cambiado, la nueva generación es más inquieta, mejor informada. Todo va más rápido.

SAVIA: *El incremento de venta de vuelos del año 2009 al 2010 –aún en crisis– ha sido exponencial, de un 167%. ¿A qué se debe?*

A.G.: Fue consecuencia de nuestra apuesta por eliminar los gastos de gestión a nuestros clientes

para invitarles a usar nuestro buscador de vuelos. Era una estrategia de marketing que nos pudimos permitir durante un año. Y ha funcionado; gracias a eso hemos tenido un incremento espectacular. Seguimos aplicando el *service fee* más bajo de toda la red. Tenemos un novedoso buscador de vuelos integrado, que permite encontrar los destinos más baratos desde un origen o solo con introducir la fecha de salida, para esas escapadas intempestivas cuando no sabemos adónde queremos ir.

SAVIA: *Y en el caso de las reservas de hoteles, ¿qué evolución del mercado han apreciado? ¿Nos puede detallar qué porcentaje representa cada uno en su volumen de operaciones?*

A.G.: Nosotros somos especialistas en hoteles desde el primer momento y seguimos apostando por ellos sin que eso nos impida desarrollar otros productos. Ahora mismo representa más de un 70% de nuestra oferta. Trabajamos con más de 170.000 hoteles de una gran variedad de categorías y con todas las líneas aéreas para garantizar la mejor combinación de precios posible. Nuestra herramienta de búsqueda está conectada a 40 proveedores internacionales.

SAVIA: *¿Cómo ha sido la evolución durante los seis primeros meses de 2011?*

A.G.: El principio de año fue algo tímido, pero ya estamos con una cifra de negocio por encima del 30% respecto al pasado año. En los primeros seis meses hemos incrementado un 53% las visitas a la web y en un 56% los usuarios únicos.

SAVIA: *Destinia tiene más de 21.000 amigos en Facebook, un blog propio de viajes y una intensa actividad en Twitter. ¿Cuál es el papel de las redes sociales en un sector en permanente cambio como el de los viajes?*

A.G.: Estamos en un momento de fiebre respecto a las redes sociales y desde nuestro punto de vista todavía no está claro qué significa tener más fans. Sus funciones no están definidas todavía y hay que esperar. Por ahora es una buena herramienta para informar y comunicarse con los clientes, pero no es un canal de venta, aún no está maduro para eso. Evidentemente, cuando la gente comparte sus experiencia y opina sobre los servicios nos beneficia a todos, a nosotros y al cliente. Obliga a elevar el nivel de exigencia en toda la cadena de la relación. Lo último en lo que estamos embarcados es enlazar todas las opiniones en las redes con el proceso

“ Nuestra cifra de negocio está ya **por encima del 30%** respecto a los primeros seis meses del año pasado ”

de reserva del hotel, así ayudamos al viajero a tomar decisiones antes de contratar.

SAVIA: *No podemos dejar de mencionar su papel en España como coordinador del movimiento ‘25 de enero’, que impulsó los recientes cambios en Egipto. ¿Qué ha implicado para usted a nivel personal y qué aplicaciones profesionales ha obtenido de esta experiencia?*

A.G.: Fue una de las mejores experiencias que he vivido: comprobar cómo a través de un teclado ▶

LOS NÚMEROS DE DESTINIA.COM EN 2010

• DATOS LOCALIZACIÓN / VISITAS

FUENTE: GOOGLE ANALYTICS (DATOS 2010)

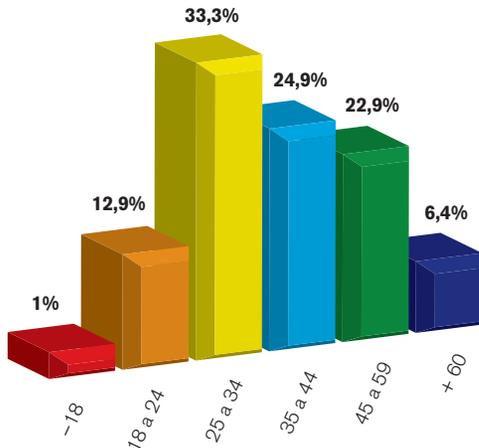
LOCALIZACIÓN	NÚMERO DE VISITAS
ESPAÑA	51.577.508
FRANCIA	2.548.032
PORTUGAL	2.034.850
ITALIA	1.329.711
ALEMANIA	636.939
REINO UNIDO	430.938
PAÍSES BAJOS	414.566
EE UU	704.826
SUDAMÉRICA	4.517.679
ORIENTE MEDIO	1.604.320
LEJANO ORIENTE	222.847

• DATOS GENERALES:

VISITAS	70.685.510
USUARIOS ÚNICOS	39.825.215
PÁGINAS VISTAS	150.905.914
PROMEDIO PÁGINAS	2,13
TIEMPO MEDIO VISITA	2'31"

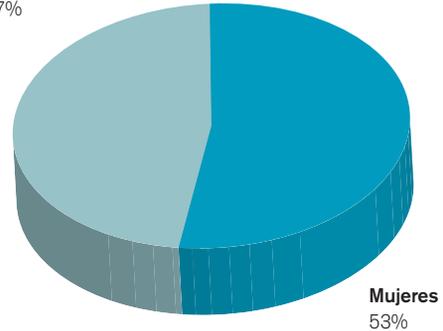
DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LOS USUARIOS DE DESTINIA

• EDAD (EN AÑOS)



• SEXO

Hombres
47%



FUENTE: SEGÚN DATOS OBTENIDOS POR AC. NIELSEN-NETRATINGS

también se puede hacer una revolución. Pero no me cabe duda de que los verdaderos héroes en aquellos momentos eran los que estaban en la calle luchando por la libertad. Tras ver esto, te das cuenta de que gracias a Internet todo es posible.

SAVIA: ¿Cómo están superando los países del norte de África el retroceso turístico de estos meses?

A.G.: Está siendo muy duro, pero son lugares que nunca pasan de moda. Una vez haya elecciones y estabilidad se tranquilizarán las cosas. Volverá a ser como antes y mejor, porque la gente tiene más fe en su nación y sienten que por fin es suya y no de unos pocos. Eso es fundamental para el crecimiento de un país. Hay gente muy preparada que ha regresado a su tierra después de años fuera, algo que va a impulsar la creatividad.

SAVIA: ¿Podemos predecir de alguna manera cómo van a afectar los cambios políticos a la futura oferta vacacional de la zona?

A.G.: Si hay estabilidad política habrá mas inversores y esto ayudará a variar la oferta y no enfocarse solo en la más tradicional. No olvidemos el clima de Egipto, la cercanía a Europa, que tiene dos mares sin explotar... todavía hay muchos canales por donde crecer y sin centrarse solo en los viajes faraónicos. Habrá también un importante turismo de playa. Aunque la consecuencia inmediata [de la inestabilidad política y social] haya sido una buena temporada para España como des-

tino, a la larga será perjudicial, porque la reacción del norte de África va a ser sorprendente. Todo será diferente. En Túnez, de hecho, ya se nota.

SAVIA: Desde Destinia, ¿cómo se mitigan las posibles consecuencias negativas de zonas en crisis como esta o similares?

A.G.: Nuestra estrategia es no apostar solo por un destino o un tipo de mercado, siempre variamos y diversificamos para evitar posibles riesgos.

SAVIA: Y para terminar, ¿cuál es el próximo viaje que tiene planeado?

A.G.: Quiero ir a China para ver cómo lo están haciendo y aprender del desarrollo del nuevo mercado turístico oriental. No olvidemos que ya es el mercado número dos del mundo y se espera que sea el número uno en pocos años. También quiero observar cómo funciona allí el mercado de los viajes online. ■

“ La reacción del norte de África será sorprendente y, a la larga, **perjudicial para España** ”