

Madrid se convierte por un día en la capital del TravelTech

La aceleradora Top Seeds Lab y la Sociedad de Capital Riesgo Travel Tech 1, con el patrocinio de Deloitte, han celebrado la V edición de su Travel Innovation Summit

En la semana de FITUR, apoyando a la recuperación de la industria turística, se ha celebrado de forma presencial, el Travel Innovation Summit, con el título "Separando el grano de la paja".

Como explica el [Dr. Javier González-Soria y Moreno de la Santa](#), Managing Partner de la Sociedad de Capital Riesgo Travel Tech 1, "*estos eventos son un espacio único en el que la innovación y el mundo turístico se unen, de la mano de altos directivos de empresas turísticas y tecnológicas, emprendedores e inversores. En esta V edición hemos identificado las verdaderas tendencias turísticas más allá del hype de los últimos 18 meses, gracias a entrevistas de líderes turísticos y a los informes e insights de Deloitte, un verdadero thought leader de la industria turística; y hemos tenido la oportunidad de conocer en directo la propuesta de valor de las startups que conforman el portfolio de la Travel Tech 1 SCR; así como ha sido una excelente ocasión para recuperar contactos de calidad y crear nuevos.*"

[Dña. Rocío Abella](#), Socia de Deloitte en los sectores de Turismo, Consumo y Distribución y [D. Jorge Gilabert](#), Socio responsable de Hospitality en Monitor Deloitte, presentaron en primicia el **informe de Deloitte sobre el futuro del turismo**, y abordaron el significado y alcance de la Transformación Digital; la utilización estratégica de la Tecnología; y las claves para que una organización sea capaz de innovar. Dos datos muy interesantes del citado informe son la excelente perspectiva de crecimiento de la clase media en Asia en los próximos años así como el escenario de futuro denominado "The Roaring 20s"

[D. Jose María González](#), Director General de Europcar Mobility Group en el Sur de Europa, Australia y Nueva Zelanda, en su entrevista con [Doña Denia Velasco](#), LP, Travel Tech 1 SCR, explicó la difícil rentabilidad de los modelos de atención física tradicional de las compañías de alquiler de coches, con sus mostradores en los aeropuertos. Asimismo indicó que hasta el momento la forma que tenían las compañías de rent a car de hacer frente a las crisis era incrementar el porcentaje de utilización de los coches, lo que es especialmente necesario de cara al futuro dado que los nuevos vehículos más sostenibles son más caros que los actuales. También incidió en el concepto de un mundo relacional, con coches conectados. Precisamente a partir de poder contar con datos fiables acerca de los clientes de forma sostenida en el tiempo, se podrá llegar a fórmulas de microsegmentación que impidan que suceda lo que hoy en día es una norma, es decir, que los clientes buenos tengan que pagar por los clientes malos. Asimismo José María González insistió en que en la industria de la movilidad la disponibilidad financiera es fundamental y puntualizó que desde su perspectiva los fenómenos de concentración horizontal, es decir, compras de competidores muy similares, carecen de sentido económico, siendo más

lógicas las integraciones verticales y en general complementarias en cuanto a negocio.

D. [Jorge Schoenenberger](#), CEO, Viajes El Corte Inglés, entrevistado por D. [Jerónimo Vaqueiro](#), CEO, Tropical Tours, señaló que no es esperable encontrar importantes cambios estructurales en la industria turística en el futuro inmediato. Enfatizó lo difícil que es para el viajero en la actualidad poder encontrar información conjunta agregada de su viaje online. Por ello indicó que ese es uno de los retos que tiene la compañía de cara al futuro, junto con el compromiso de entender de verdad al cliente para así poder satisfacer mejor toda la demanda contenida existente, ahora y en el futuro, según evolucione el consumidor, centrándose en la flexibilidad y en la eliminación de incertidumbres. Este conocimiento del cliente le llevará a poder construir microcomunidades con productos a medida. Se trata de estar en el top of mind del consumidor combinando tecnología y producto, un producto que debe ser lo suficientemente atractivo para no solo ser distribuida internamente sino también a través de canales de terceros.

Jorge Schoenenberger señaló que se utilizarán la marca Logitravel para una relación online con el cliente, la marca Utópica para el producto más exclusivo, y la marca viajes El Corte inglés para una aproximación omnicanal, para así definir una matriz de marca y modelo de relación.

Finalmente el CEO de viajes El Corte inglés explicó que en su nueva política está abierto a trabajar con startups e incluso tomar participaciones en algunas de ellas siempre que esa solución sea económicamente razonable a tenor de la inversión requerida y del time to market, frente a soluciones desarrolladas in house.

[Doña Natalia Bayona](#), Director of Innovation, Education and Investments at World Tourism Organization (UNWTO), entrevistada por D. [Jaime Pelegrí](#), Country Head of Agencias, Twitter, explicó que viajar es la mejor forma de formarse y de aprender, y que es una constante para el futuro que el propio viaje sea una experiencia. Incidió en la recuperación desigual en términos geográficos, puesto que aún la mitad del mundo pertenece cerrado pero sin embargo destinos como República Dominicana ya tienen cifras mejores que las de 2019. En este sentido, se ha producido un gran auge del turismo interior, especialmente concentrado en los que ya eran destinos turísticos maduros, que ahora deben ser capaces de evolucionar hacia smart destinations 2.0. Aquellos destinos locales que se han visto beneficiados a raíz del confinamiento deben ser capaces ahora de configurarse adecuadamente para no caer en la masificación.

Incidió en que lo que no se comunica no existe y en que las plataformas digitales son claves para la promoción turística, que en ningún caso debe caer en el grave error de alentar la masificación de los destinos, ya que inevitablemente llevará a la no sostenibilidad de los mismos y a su fracaso a medio plazo.

En cuanto a las nuevas áreas de inversión que considera serán más atractivas en el futuro, Natalia Bayona señaló las de Medio Ambiente, Impacto Social y Mejora de la Gobernanza.

D. Ovidio de Andrés, Fundador de Logitravel y Presidente de SMY Hotels, entrevistado por D. Toni Raurich, CEO, eBooking, señaló como principales rasgos para 2022 los siguientes: a) La intermediación en la compra del cliente, comprar de hoy para mañana; b) el auge del viaje de corto recorrido, el mantenimiento del viaje de medio recorrido y la disminución del viaje de largo recorrido; y c) la exigencia de flexibilidad en el viaje centrada fundamentalmente en la inexistencia de gastos de cancelación.

Ovidio de Andrés enfatizó la importancia que tiene la información para el cliente, el poder contar con la información precisa del producto, en el momento adecuado, para poder tomar las decisiones correctas, todo ello entendido dentro de un proceso global de servicio al viajero. Las OTAs deben dar un paso más allá y ser capaces de asesorar y recomendar al viajero de una forma razonada e informada, especialmente en un momento en el que los *gatekeepers* de internet están haciendo más fácil a los hoteleros la distribución directa.

En cuanto a las tecnologías que le parecen más importantes en 2022, el fundador de Logitravel señaló que son los *bots* basados en lenguaje natural a los que se haya incorporado de forma eficaz el conocimiento de negocio; los CRMs de nueva generación que permitan una gestión omnicanal; y la creación y gestión de contenidos de una forma flexible y diferencial.

D. Henrik Kjellberg, CEO, Awaze, entrevistado por Dr. Dirk Tietz, ex- CDO, Der Touristik, afirmó que seguirán creciendo los viajes de corto alcance, mientras que esa recuperación será más complicada especialmente en mercados emisores nórdicos, para los viajes de largo radio que implican necesariamente avión, a causa de la estigmatización que se está haciendo de los mismos.

Señaló igualmente que el servicio postventa debe mejorar con la tecnología y que la calidad de los establecimientos debe ser cada vez mejor y más homogénea, puesto que se está produciendo en el mercado del alojamiento alternativo lo que ya sucedió en el de los hoteles, es decir, que ya se ha convertido en una norma la valoración de los clientes de los mismos y su conocimiento inmediato antes de tomar la decisión de compra. Internet significa transparencia y esa transferencia también ha llegado de lleno al alojamiento alternativo. Precisamente una de las reflexiones más destacadas de Henrik Kjellberg es que este segmento de mercado ha llegado a alcanzar una madurez lo suficientemente grande como para que en realidad únicamente se deba hablar de alojamientos, siendo las diferentes alternativas existentes opciones comparables que el viajero contempla en su conjunto antes de hacer su reserva.

En cuanto a las tecnologías que considera destacadas en 2022, Henrik señaló que son aquellas que benefician más al dueño del alojamiento y al viajero.

En relación al reparto de fuerzas de los actores turísticos, comentó que las OTAs tienen una relativa ventaja con respecto a los Tour Operadores puesto que están en mejor disposición para aprovechar la corriente de turismo doméstico y de corto radio en el que no es imprescindible la utilización del avión como medio de transporte, lo que es característico de los TTOO.

D. [Luis Dupuy de Lôme](#), VP, General Manager SP & IT, AMEX GBT, entrevistado por [David Saez](#), Director de Travel , Facebook, reseñó, con respecto a los viajes de negocio, como rasgos características de 2022, lo que él define como “Smart Travel”, es decir, viajar cuando el viaje tenga sentido desde el punto de vista económico; el “Safe Travel”, es decir, viajar cuando las condiciones del viaje permitan garantizar la seguridad del empleado; y el “Sustainable Travel”, es decir, elegir las opciones más razonables en cada caso, lo que prima por ejemplo al tren de alta velocidad.

En cuanto a las tecnologías que serán más diferenciales en los viajes de negocio, Luis Dupuy enfatiza que son aquellas que benefician más al viajero y a las empresas, y que permitan consolidar el cambio de rol de los TMCs, evolucionando desde distribuidores a consultores. En esa transición la utilización de la inteligencia artificial jugará un papel clave puesto que permitirá la personalización de los viajes dentro de las políticas de empresa.

D. [David Rodriguez](#), Socio director Transport, Hospitality and Services, Deloitte, llamó la atención sobre los cambios que esperan a la industria turística motivados por el cambio generacional, insistiendo en la importancia de tratar de definir potenciales escenarios de cambio, contemplando futuras realidades como pudieran ser el metaverso. Con mucho acierto insistió en la necesidad de no caer en el error de considerar que el actual *status quo* se mantendrá en el futuro y avanzó que Deloitte está trabajando en un informe específico sobre el impacto del metaverso en el sector turístico.

Por otra parte, en la V edición del Travel innovation Summit tuvo un papel principal el emprendimiento y la innovación, puesto que presentaron sus propuestas los CEOs de las siguientes startups de Traveltech, con modelos B2B o SaaS:

- [Diego Arbulu](#), CEO de [TurismoI](#), el principal integrador de tours y actividades de Latinoamérica.
- [Sergio Orozco](#), CEO at [RookieWise](#), una plataforma tecnológica que permite a las agencias de viajes gestionar los viajes de empresa con una eficiencia 10 veces superior.
- [Rubén Sánchez Martín](#), Founder & CEO of [Beonprice](#), la solución de Revenue Management para hoteles urbanos y vacacionales más completa y flexible.
- [Javier Arevalo](#), CEO, [Servantrip](#), el Channel manager más importante del mundo en lo relativo a traslados, alquiler de coche con chófer, tours, actividades y entradas.
- [Faustino Fernández](#), Fundador y CEO en [STAYmyWAY](#), creador de la solución de digital key para hoteles y apartamentos que utiliza a nivel mundial Accor.
- [Carlos Lagares](#), Fundador y CEO en [Chekin](#), cuya plataforma soluciona toda la problemática de registro e identificación de viajeros en todo tipo de alojamiento en muchos países.



Top
Seeds
Lab

TRAVEL TECH 1
Sociedad Capital Riesgo

- [Noelia Novella](#), Fundadora y CEO en [Doinn](#), una plataforma que permite encontrar servicios de limpieza profesionales, así como gestionarlos, para alojamiento alternativo.
- [Dennis Vilovic](#), Fundador y CEO en [Troop](#), una plataforma inteligente que permite determinar cuál es la decisión objetivamente más adecuada sobre dónde celebrar convenciones, congresos, etcétera

A las anteriores startups se unieron de la mano de [D. Mario Teijeiro](#), Director de [Deloitte StartMeUP](#), dos de las startups incluidas en ese programa, [Cover Manager](#), con [José Antonio Pérez](#), su CEO y Co-fundador; y [Queer Destinations](#), con [Oriol Pamies](#), su CEO y Fundador. La primera se centra en preparar a las empresas y destinos turísticos para atender correctamente al colectivo LGTB+ y la segunda presenta una serie de soluciones tecnológicas integradas para la gestión en hostelería.

FOTOS DE LA V EDICION DEL TRAVEL INNOVATION SUMMIT: usar este [link](#)

SOBRE TOP SEEDS LAB & TRAVEL TECH 1 SCR

La **Sociedad de Capital Riesgo Travel Tech 1** es el principal vehículo inversor en el mundo en el segmento de startups en fase de aceleración, de la categoría *TravelTech* y con modelos de negocio B2B o SaaS y cuenta con un portfolio de 11 compañías.. Su principal inversor es FondICO Global y sus inversores privados provienen de 11 diferentes países. Por su parte, **Top Seeds Lab** es la aceleradora exclusivamente dedicada a ayudar a las startups en las que ha invertido Travel Tech 1 SCR, y cuenta con un [Advisory Board](#) compuesto por más de 80 de las principales empresas de Travel y Digital del mundo.

Ambas proyectos son liderados por [D. Ignacio Macias Zaldivar](#) y por [Dr. Javier González-Soria y Moreno de la Santa](#).

PERSONA DE CONTACTO:

javiergs@topseedslab.com

+34619763676