

SESIONES DE TRABAJO / CONCLUSIONES / 8 MAYO 2025

Las primeras **conclusiones generales** forman parte del capítulo de agradecimientos.

El primero de ellos para la Comunidad de Madrid y para su capital, no ya sólo por su contribución al desarrollo de este primer Tecno Travel Agency, sino por ser uno de los destinos de referencia para las agencias de viajes de toda España.

De ahí nuestra **recomendación a todos los profesionales de UNAV –y a los profesionales de la veintena de provincias asistentes a este foro– para que prescriban este destino por todas las garantías que ofrece**, amén de todos los recursos y atributos que alberga, jalonando las calles de la capital o los muchos municipios que comprende su Región, desde Alcalá de Henares, hasta Chinchón, pasando por El Escorial, Aranjuez o la sierra norte.

Mención aparte igualmente para la sede de este encuentro, **Faunia, un entorno natural único, que sin duda merece un sitio de honor como destino MICE por sus cuidadas instalaciones**, la variedad de su oferta, la calidad de su servicio y su compromiso permanente con la sostenibilidad de los ecosistemas que contiene.

12:30 - 13:10h

INAUGURACIÓN y presentación Madrid Destino, Comunidad y Parques Reunidos.

Presenta: Antonio Caño, Vicepresidente Primero de UNAV

- José Luis Méndez, Presidente de UNAV
- Arantxa Orusco, Head of PR & Communications de Grupo Parques Reunidos
- Héctor Coronel, Director General de Turismo del Ayuntamiento de Madrid

José Luis Méndez / UNAV

La tecnología es la gran aliada de los agentes de viajes, ha dicho el presidente. Sin embargo, ha puntualizado, nunca suplirá la calidez, proximidad y cercanía del trato humano. Que son valores propios, además, de los agentes de viajes.

El presidente ha destacado la importancia de poner la tecnología al alcance de las agencias de viajes de cara a los años venideros, algo que no siempre es fácil y sencillo.

Ha remarcado en este sentido que **es fundamental que las agencias independientes y autónomas puedan tener las mismas herramientas de cara al consumidor final y así poder competir en igualdad de condiciones** con el resto del sector.

Arantxa Orusco / Parques Reunidos

La representante de Parques Reunidos, por su parte, ha puesto en valor la **variada oferta de propuestas que ofrece su grupo de empresas**. También ha agradecido el trabajo que hacen las agencias de viajes, por la dinamización que confieren a los destinos y el esfuerzo que realizan para acercar siempre las mejores experiencias.

Héctor Coronel / Ayuntamiento de Madrid

El éxito de Madrid, según el director general de Turismo de la capital, habría sido **imposible sin las agencias de viajes**, puesto que han ayudado a posicionar este mercado en sitios donde nunca antes había estado la ciudad.

Ha desgranado asimismo algunos proyectos de futuro, todos recogidos en su **Plan Estratégico 2024-2027**, citando expresamente el proyecto “Te faltan calles”, enfocado a **desestacionalizar el destino Madrid**, que se fundamenta en gran parte en una herramienta de IA, disponible en 90 idiomas, que ayuda a visibilizar otras zonas que encierran muchas propuestas de valor, sobre todo en la esfera experiencial.

Héctor Coronel ha presagiado una muy buena evolución del turismo en el futuro y ha dicho, por último, que el turismo es uno de los mejores sectores para trabajar.

Ha incidido en la **conveniencia de emplear la tecnología más adecuada a cada necesidad**, para que los negocios y los destinos sean eficientes y rentables. Porque solo así el turismo seguirá siendo el motor económico de nuestro país.

13:10 - 14:30h

Innovación en Viajes: Marketing y Ventas para Agentes de Viajes

Moderadora: Sofía Saíz, Cofounder Moken, Directora General Los Viajes de Sofía

- Ponente: Héctor García, Cofounder MOGU
- Ponente: Jose Antonio Flores, CEO ConectaTurismo
- Ponente: Laura Maroto, Luxury Travel Designer & Events Specialist en Día Libre

El cliente ha cambiado. Es más digital, exigente, informado y multicanal. Valora mucho el precio, la inmediatez y la excelencia, sin duda, pero que está comenzando a priorizar las experiencias, a ser posibles exclusivas y, si cabe, en el menor tiempo que se pueda..

Habría que tener en cuenta, por tanto, los cambios operados ya por el cliente. Y también las variaciones que están todavía en proceso. **Pero no hay que perder la esencia del trabajo de los agentes de viajes, apoyándose en la tecnología** y en las numerosas herramientas que hay ya en el mercado al servicio de las agencias.

En suma, la tecnología es fundamental en la evolución del turismo hoy en día. Sin ella, sería muy difícil adaptarse a los cambios del mercado, ofrecer mejores servicios y llegar a más clientes.

Para una agencia de viajes, la tecnología no solo facilita la búsqueda y reserva de opciones, sino que también ayuda a tomar decisiones más informadas, gracias a datos y herramientas digitales. **En definitiva, la tecnología es imprescindible para mantenerse competitivo, innovar y ofrecer una experiencia más personalizada y eficiente a los viajeros.**

La clave, por tanto, está en combinar la potencia de los datos con la empatía de las marcas. Las empresas turísticas que sepan conectar tecnología, emoción y momento de compra serán las que ganen el futuro.

Una última reflexión: hay que gastarse dinero en tecnología, pero también hay que mejorar la formación y capacitación de los empleados. Y, por qué no, captar talento de otros sectores. **Porque es un sector que “mola mucho”, más que lo que pudiera parecer en un principio y, lo mejor, con infinitas posibilidades.**

16:00 - 17:00h

Transformación de Gestión y Facturación: Soluciones Tecnológicas para Agencias

Moderadora: Maite Añorga, Directora General TDCS Travelport

- Ponente: Sebastián Briones, CEO Pipeline Software
- Ponente: Ingrid Graells, Directora Comercial Beroni, Presidenta Tech Tourism Cluster
- Ponente: Alberto Rodríguez, OFERTRAVEL
- Ponente: Enrique Mauduit, Director Gerente ATF Turisferr

La segunda mesa ha dejado claro algunos mensajes.

El primero, que la digitalización ha de basarse en el convencimiento y no en la obligación. Porque estamos en un negocio que ha cambiado muchísimo en los últimos años, y que 2025 va a ser un año “tremendo” desde todas las vertientes del negocio, pero también desde la óptica legal y fiscal.

La transformación digital, por tanto, no es una opción para las agencias de viajes. Es una necesidad operativa. Además, no puedes crecer si no tienes tecnología. Máxime si se ha de competir con menores presupuestos frente a agencias de mayor tamaño.

Las organizaciones que han apostado por automatizar procesos, integrar sistemas y desarrollar plataformas propias de eCommerce están marcando la diferencia en un entorno cada vez más exigente; un contexto, además, marcado por los cambios normativos que están por llegar, como la factura electrónica obligatoria.

Ante esta situación, **el verdadero reto no es solo tecnológico, sino humano, porque el éxito depende tanto de las herramientas como de la capacidad de los equipos para adaptarse, formarse y liderar el cambio.**

Y a la hora de emprender el proceso de transformación hay que recordar un axioma: **si esa función se efectúa más de 3 veces a la semana, esa tarea necesita ser automatizada. Si además implica dinero o cliente, es urgente. Y un último apunte más: automatizar no es complicarse, es liberar recursos para lo importante: asesorar, vender y fidelizar.**

En este sentido, los ponentes han coincidido en que la migración a la nube es necesaria e inevitable, en particular por las ventajas que en cuanto a la gestión de los datos, conectividad, mantenimiento de los servidores y ahorro de costes.

17:00 - 17:10h

Conferencia: El impacto de la Inteligencia artificial

- Ponente: Guillermo Tato, Amadeus

La IA será un cambio tecnológico transcendental, que va a transformar tanto a las agencias como al propio viaje. Un cambio que conllevará una mejora en la eficiencia de las agencias.

Todo ello siempre desde un enfoque ético, según Amadeus, para lo cual hay que eliminar los sesgos que puede introducir un único prisma.

Otros rasgos importantes que proporcionará la IA: la automatización y la eficiencia, lo cual permitirá en paralelo un ahorro de tiempo y dinero. Además de una mayor interconexión.

Otro concepto clave gracias a la IA será la hiperpersonalización: de lo rígido a lo fluido. La IA debe ser sostenible, para conferir mayor automatización y eficiencia,

17:10 - 18:10h

Decisiones Inteligentes: Big data y la inteligencia Artificial en el turismo

Moderador: Ricardo Fernández, CEO Destinia

- Ponente: Juan Font, CCO Quadrant Travel Technology
- Ponente: Sergio García, CTO ConectaTurismo

Este tramo de la jornada sirvió para analizar cómo las nuevas soluciones digitales que están comenzado a adoptarse ya están potenciando la gestión de las empresas turísticas, en capítulos tales como **la mejora de la eficiencia y la productividad, la optimización de sus operaciones o el impulso de la mejora de la experiencia de los clientes.**

Un ejemplo: las empresas que utilizan la IA para personalizar ofertas han experimentado un aumento de hasta el 30% en las ventas. Otro caso: la implementación de chatbots puede ayudar a reducir hasta un 50% las tareas administrativas.

Y, en este sentido, los puntos de vista de los participantes han sido muy coincidentes.

El primero, y más señalado, que la IA no es un nuevo 'hype'¹. Al contrario, en la IA se dan todas las claves para que se desarrolle exponencialmente:

- capacidad de computación,
- capacidad de almacenamiento,
- el coste de entrenamiento de la IA y
- el capital, es decir, la inversión necesaria para desarrollarlo.

Al final de esta década, en resumen, existirán 2 tipos de negocios: los que hayan abrazado la IA en sus procesos, y los que están fuera del negocio (Peter Diamandis)².

18:10 - 18:40h

Viajes Seguros: Estrategias de Ciberseguridad para Agentes

Moderadora: Ingrid Graells, Directora Comercial Beroni, Presidenta Tech Tourims Cluster

- Ponente: María Dolores Serrano, CEO Deiurem, Abogada especialista en derecho turístico
- Ponente: Manuel Fernández, VP Sales Europe en Botech

En Europa, sólo en el verano de 2024, el incremento de los ciberataques en el sector turístico ha aumentado un 60%. Según el informe anual "Microsoft Digital Defense Report", publicado este mismo año, únicamente los clientes de Microsoft se enfrentaron cada día a más de 600 millones de ataques de ciberdelincuentes, que van desde el ransomware al phishing, pasando por los ataques de identidad. Otro dato más: se estima que **el impacto económico global de los ciberataques, incluidos los que registra el ámbito del turismo y los viajes, alcanzará cada año alrededor de 10 billones de \$.**

La ciberseguridad no es asunto de una única persona, o de un único departamento. Es responsabilidad de todos y de tener una visión del riesgo global, porque los malos no descansan y a la mínima (un archivo que no se tenía que descargar, un correo electrónico desconocido...) pueden ocasionar un serio problema a una organización.

Y el turismo no es ajeno a estos episodios ni mucho menos. **El daño, además, no es únicamente a los bienes o a los negocios, causa un profundo daño a la reputación.** La ciberseguridad tiene que ser un servicio más a los clientes. Porque a estas alturas hay dos tipos de empresas, las que han sido atacadas y las que lo va a ser.

¹ Expectación exagerada o emoción intensa que se genera en torno a un producto, servicio, persona o situación.

² Diamandis es cofundador y presidente de Fountain Life, una plataforma totalmente integrada que ofrece asesoría predictiva, preventiva, personalizada y basada en datos. Según Fortune es uno de los «50 Líderes Más Grandes del Mundo»