



HotusaExplora

X Foro de Innovación Turística

PRINCIPALES CONCLUSIONES
Y REFLEXIONES

2024





Hotusa Explora



1

EXISTE UN OPTIMISMO MODERADO Y SE PREVÉN NUEVOS RÉCORDS EN 2024

El turismo encara el 2024 con un optimismo moderado, avalado por el momento positivo que está viviendo la industria y la **recuperación de todos los segmentos**. Aunque se espera una desaceleración en los ritmos de crecimiento, se prevé **alcanzar nuevos récords**. Con una base sólida y una capacidad de adaptabilidad a las tendencias emergentes, resulta ahora un buen momento para realizar aquellos cambios y mejoras que permitirán afrontar y dar respuesta a los nuevos retos.

2

LA TECNOLOGÍA SE DEBE ENTENDER COMO UN MEDIO FOCALIZADO EN MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL VIAJERO

El **desarrollo tecnológico** se revela como un factor crucial en el turismo, actuando como medio para potenciar y mejorar la experiencia del cliente. Más allá de orientarse a **optimizar los procesos internos de la industria**, debe mantener un enfoque **customer centric**, centrado en el cliente. Y en todo caso debe considerarse un medio y no un fin en sí mismo, consolidando su relevancia como un elemento clave y decisivo para el futuro del sector.

3

EXISTE LA NECESIDAD DE DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA EN DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN MÁS GLOBAL

Afrontar el futuro de las estrategias de distribución y comercialización de productos turísticos implica **una visión más global**, con un enfoque clave en las alianzas. La colaboración entre empresas se presenta como una normalidad y la importancia de **diversificar las vías de distribución** se destaca como un elemento esencial. En este escenario, el paradigma de alianzas evoluciona hacia **sinergias y colaboraciones más directas** entre empresas para dar respuesta a las complejidades del mercado actual y futuro.

4

LAS INFRAESTRUCTURAS AÉREAS SON MÁS COMPETITIVAS Y ESTÁN MEJOR PREPARADAS

La competitividad en el transporte aéreo es evidente, siendo esencial optimizar su papel, especialmente en regiones dependientes de la conectividad. Los aeropuertos, en constante competencia entre ellos por atraer a las aerolíneas, cuentan hoy con magníficas infraestructuras respaldadas por un **ambicioso plan de ampliación** para los próximos años o regulaciones con un impacto negativo.

En general, el transporte aéreo enfrenta el futuro con una **base preparada para aprovechar nuevas oportunidades**. Aunque deben superarse retos como la descarbonización y la **mejora de la experiencia del cliente**, y existen riesgos potenciales para el modelo como el encarecimiento del precio de los vuelos y que volar deje de ser asequible o regulaciones con un impacto negativo.



5

LA SOSTENIBILIDAD SE CONVIERTE EN UNA OPORTUNIDAD PARA EL SECTOR TURÍSTICO

La **sostenibilidad**, lejos de ser percibida como un riesgo, emerge como una **oportunidad estratégica para el sector turístico**. Esta oportunidad no solo abarca aspectos medioambientales, sino que se extiende a **dimensiones sociales, económicas y culturales** que a menudo se pasan por alto. La sostenibilidad debe integrarse desde una perspectiva amplia siendo una fuerza motriz para el crecimiento continuo y la mejora en diversas esferas del turismo y su impacto en la comunidad.

6

ATRAER Y RETENER PROFESIONALES CUALIFICADOS RESULTA UN DESAFÍO PRINCIPAL PARA LA INDUSTRIA TURÍSTICA

La **carencia de personal cualificado** en el sector turístico presenta un problema grave y uno de los principales desafíos que afronta el sector. Se evidencia un preocupante **aumento en los niveles de absentismo**. El reto radica en conseguir que el sector sea más atractivo, lo cual implica cambiar tanto su imagen general como el modelo formativo. Abordar esta problemática se vuelve imperativo para **garantizar el desarrollo de la industria turística**.

7

CONCENTRACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO

En el sector hotelero se observa una mejora continua en la **calidad de la oferta** experimentando un proceso de concentración, promovida por la llegada de fondos de inversión que aportan **mayor liquidez al sector**.

8

LA COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA PARA ASEGURAR EL DESARROLLO DEL SECTOR

Dada la dependencia de múltiples sectores de la economía en el turismo, la **colaboración público-privada en el sector turístico** resulta un factor crucial. Preservar esta industria requiere no solo la sensibilidad de los poderes públicos, sino también la creencia y apoyo gubernamental considerando su potencial positivo. Se destaca la importancia de considerar al **turismo no como un problema, sino como una solución**, y abogar por un marco normativo que actúe como apoyo en lugar de como impedimento. La colaboración público-privada debería ser parte integral para asegurar el desarrollo sostenible del sector.



CONCLUSIONES PRINCIPALES

9

ES NECESARIO PRESERVAR LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL

El sector turístico español destaca por su **amplia y competitiva oferta**, caracterizada por su notable **capacidad de adaptación**. El sector turístico posee fórmulas probadas que merecen ser escuchadas, y para mantener su dinamismo, es esencial preservar los factores que contribuyen a su competitividad. Con una aportación significativa, representando un tercio del crecimiento económico español en el 2023, **el turismo se erige como un pilar esencial**. Aunque España cuenta con infraestructuras de primera, atractivos culturales, seguridad y servicios sanitarios destacados, se identifican carencias en el mercado laboral y desafíos relacionados con la productividad que requieren atención para fortalecer aún más la competitividad del sector.

10

LA NECESIDAD DE SEGURIDAD JURÍDICA, PREVISIBILIDAD FISCAL Y ESTABILIDAD REGULATORIA

El turismo debe impulsarse como un proyecto de país considerándose su posición como un destacado **generador de empleo y riqueza**. En este marco, la seguridad jurídica, la previsibilidad fiscal y la estabilidad regulatoria se revelan como elementos clave para atraer inversiones al sector. **Una regulación compulsiva**, que no tiene en cuenta consecuencias, genera incertidumbre e inhibe la inversión. Se requiere de un **mayor análisis** para determinar cómo cada normativa impacta en el turismo y actuar en consideración.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

ACTO INAUGURAL	10
Marina López, Amancio López, Jordi Hereu	
ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN UN ESCENARIO GLOBAL	14
Juan Carlos González, Fabio Godinho, Fernando Vives. <i>Moderador:</i> Manuel Molina	
TRANSPORTE AÉREO DE VIAJEROS. INFRAESTRUCTURAS, CONECTIVIDAD, SOSTENIBILIDAD Y DIGITALIZACIÓN	18
Eddie Wilson, Maurici Lucena, Javier Gándara, Marco Sansavini. <i>Moderador:</i> Ana Pastor	
EL TURISMO, UN PROYECTO DE PAÍS PARA MANTENER EL LIDERAZGO	22
Pablo Hernández de Cos	
HOJA DE RUTA PARA LA INDUSTRIA HOTELERA TRAS UN AÑO RÉCORD	24
Raúl González, Amancio López	
EL TURISMO, UN PROYECTO DE PAÍS PARA MANTENER EL LIDERAZGO (II)	26
Antonio Garamendi, Alberto Núñez Feijóo. <i>Moderador:</i> Carmen Martínez	
INTELIGENCIA ARTIFICIAL: ¿FUTURO O REALIDAD?	28
Nuria Oliver, Carme Artigas, Enrique Manso. <i>Moderador:</i> Enrique Goñi	
CLAUSURA	32
Amancio López, José Luis Martínez-Almeida	



ACTO INAUGURAL

¿QUÉ SE DIJO?

Marina López
Directora corporativa
de Grupo Hotusa

Amancio López
Presidente de Grupo Hotusa

Jordi Hereu
Ministro de Industria y Turismo
del Gobierno de España

- El sector debe aprovechar la revolución tecnológica actual. La industria turística tiene **muchos factores a favor** y existe un **ecosistema de pymes** en todo el país con grandes proyectos y realidades para seguir manteniendo el liderazgo del turismo español a través de la innovación y la tecnología.
- Los retos más importantes a los que se enfrenta el sector son la transformación de **destinos maduros**, la **recuperación del patrimonio histórico y cultural** y la apuesta por la **digitalización** para recuperar destinos en la España despoblada.
- El principal factor de competitividad del sector turístico son los **recursos humanos**, en un momento en el que existe un gran **problema en la atracción y retención del talento**. Es fundamental apostar por la formación profesional para conseguir trabajadores cualificados y que tengan el conocimiento que necesita el mercado.
- La **colaboración público-privada** es clave para mantener el liderazgo del sector turístico. El turismo es una industria prioritaria y para mantener su competitividad debe existir una hoja de ruta compartida entre empresas e instituciones, **establecer alianzas y sumar esfuerzos** en beneficio del país.



Marina López
Directora corporativa de Grupo Hotusa

“En un contexto marcado por la innovación y la irrupción de nuevas tecnologías, el verdadero elemento diferenciador de competitividad en las empresas, y muy especialmente en nuestro sector, serán las personas y lo que estas pueden aportar: calidad, honestidad, orientación al cliente y, sobre todo, capacidad de adaptación”.

“Estamos asistiendo a una nueva forma de renacimiento que debería convertirse en un trampolín para repensar la cultura de las organizaciones y volverlas más rápidas, más flexibles y más competitivas, pero también más humanistas, y enfocar así una nueva manera de afrontar el futuro”.



Amancio López
Presidente de Grupo Hotusa

“El tejido empresarial del sector turístico es una gran esperanza para el país. Hay muchas pequeñas empresas que han ido creciendo hasta convertirse en multinacionales. Muchas de ellas empezaron desde abajo, aprendiendo a base de prueba y error, lo que las hace muy competitivas”.

“Las principales amenazas que vive el turismo son la masificación, la turismofobia, la pérdida de singularidad y la homogenización. El turismo transformó las ciudades y ahora es el momento de modernizar los destinos más rurales. Además, debemos luchar contra la estandarización y conservar aquellos establecimientos singulares y únicos”.



Jordi Hereu

Ministro de Industria y Turismo del Gobierno de España

“Contamos con un ecosistema turístico fundamental en el que las tecnologías no son un fin, sino un elemento instrumental que tiene que estar al lado de la industria para ayudarla en su transformación. España es un referente y tenemos la responsabilidad de pensar en clave de futuro y desarrollar un hub tecnológico”.

“El turismo debe ser un motor de transformación social que genere riqueza para toda la sociedad y cree empleo cualificado. Debemos trabajar por seguir construyendo entre todos, un modelo turístico cada vez más sostenible y competitivo a través de la diversificación, desconcentración y desestacionalización de la oferta”.



ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN UN ESCENARIO GLOBAL

¿QUÉ SE DIJO?

Juan Carlos González
Director general de Avoris

Fernando Vives
Chief Commercial Officer
NH Hotel Group

Fabio Godinho
CEO de Grupo CVC CORP

Moderador

Manuel Molina Espinosa
Director y editor de Hosteltur

- Las previsiones auguran unos **buenos resultados** en cuanto a **precios y volumen** de clientes para el ejercicio de 2024, prolongando la tendencia de récords que se ha conseguido en 2023.
- Las empresas están haciendo una gran **inversión en tecnología e Inteligencia Artificial** porque juegan un papel fundamental para la distribución y abre la posibilidad a crear sinergias entre empresas. El principal reto es cambiar la mentalidad y crear tecnologías conjuntas que beneficien a todo el sector, al margen de otras que aporten un valor diferencial a cada compañía.
- La **internacionalización** es uno de los retos que debe abordar el sector para mejorar su estrategia de recuperación. Las empresas de distribución deben entender el mundo del turismo de una forma más global, perder el miedo a buscar **alianzas con otros grupos** y explorar **nuevos mercados**.
- La **distribución tradicional** aún tiene un amplio recorrido y la clave del éxito es encontrar el **equilibrio entre la venta física y el mercado digital**, trabajar de forma coordinada, calcular bien los costes de atracción de los clientes y establecer estrategias de distribución eficientes.



Juan Carlos González
Director general de Avoris

“Los grupos emisores españoles tenemos el hándicap de no haber llegado al mismo nivel de internacionalización que los grupos hoteleros. Una distribución más global ayudaría a reducir la temporalidad que caracteriza a la actividad turística. Hay que abrirse a nuevos mercados para reducir la dependencia de la Península Ibérica”.

“Hay mucho cliente que busca el asesoramiento de las agencias de viajes, porque aporta más seguridad ante imprevistos y contratiempos”. “Los grupos emisores españoles tenemos el hándicap de no haber llegado a l mismo nivel de internacionalización que los grupos hoteleros. Una distribución más global ayudaría a reducir la temporalidad que caracteriza a la actividad turística. Hay que abrirse a nuevos mercados para reducir la dependencia de la Península Ibérica”.



Fernando Vives
Chief Commercial Officer NH Hotel Group

“Parte del éxito de nuestra estrategia se debe a un cambio de mentalidad en cuanto a la distribución. Tenemos que orientarnos a una distribución más quirúrgica. El coste de la distribución se analiza poco, pero nosotros usamos métricas para medir el coste de cada canal, de cada cliente que llega a nuestros hoteles y el esfuerzo requerido para poder tenerlo”.

“Para mejorar la distribución es muy importante contar con un buen partner que nos ayude a ganar en capilaridad, que nos aporte clientes en todos los segmentos y lo haga en las épocas que más nos interesan. El coste de distribución no debería ser igual en temporada alta que en baja y se debería apostar por las comisiones dinámicas”.



Fabio Godinho
CEO de Grupo CVC CORP

“La tecnología es necesaria para la comercialización y el desarrollo de negocio, pero no podemos perder de vista que no es un fin, sino un medio para facilitar asistencia al cliente o a agencias de viajes. La Inteligencia Artificial se ha convertido en un aliado de los agentes de viajes, ya que les ayuda en su tarea diaria, facilitándoles información sobre los destinos o las actividades que se pueden hacer”.

“La tecnología y la capacidad phygital de venta permite abrir tiendas en ciudades pequeñas porque ya no dependemos por completo del número de personas que entran en el establecimiento, sino que también atendemos de una forma 100% digital”.

TRANSPORTE AÉREO DE VIAJEROS. INFRAESTRUCTURAS, CONECTIVIDAD, SOSTENIBILIDAD Y DIGITALIZACIÓN

¿QUÉ SE DIJO?

Eddie Wilson
CEO de Ryanair

Maurici Lucena
Presidente de Aena

Javier Gándara
Presidente de ALA

Marco Sansavini
CEO de Vueling

Moderadora

Ana Pastor
Ministra de Sanidad y Consumo
(2002-2004) y de Fomento
(2011-2016)

- Las cifras récord conseguidas por el sector aéreo en 2023 son el resultado del buen trabajo conjunto y de la alta calidad ofrecida por todos los actores implicados. **España** es un imán para el turismo y logrará un **nuevo récord en 2024** en número de visitantes porque es un **destino atractivo a nivel turístico, cultural y económico**.
- Uno de los objetivos de las empresas de transporte aéreo es **descentralizar el tráfico de Madrid y Barcelona**, y destinar más vuelos a otras regiones que dependen de la conectividad. El objetivo es crear incentivos que impulsen el número de turistas en otras ciudades.
- La sostenibilidad supone un punto de inflexión en el sector de la aviación. Todos los actores implicados en el sector aeroportuario deben trabajar de forma conjunta, apostar por la **eficiencia y la sostenibilidad** y luchar por la continuidad de la democratización del sector. España se encuentra en un momento crucial en el que debe apostar por liderar el mercado de la producción y exportación de SAF (combustible sostenible de aviación), **generando riqueza y puestos de trabajo** en el país.
- La **innovación tecnológica** es clave para mejorar el servicio y la experiencia que ofrecemos al cliente. Esto debe ir de la mano de un aumento de las inversiones y de un cuadro normativo que actúe como un apoyo al sector.



Eddie Wilson
CEO de Ryanair

“Para alentar nuevos planes de desarrollo, la apertura de nuevas bases y fomentar el tráfico en aeropuertos regionales es necesario que haya una moderación tarifaria. Las aerolíneas miramos los costes variables y las tasas y hay que tener en cuenta que cualquier tasa adicional puede hacer que el transporte aéreo sea más caro y menos accesible”.

“Las tasas inciden en la disponibilidad de vuelos en un territorio. Los aeropuertos españoles están luchando con los de Italia, Grecia o Marruecos por la ampliación de la flota y sus costes son claves para la competitividad turística del país. Para seguir creciendo debemos tener un planteamiento conjunto y estar alineados con el Gobierno”.



Maurici Lucena
Presidente de Aena

“Las tarifas aeroportuarias de Aena han bajado nominalmente un 11% entre 2015 y 2023, frente a una inflación del 21%, así que en términos reales las tasas han bajado un 32%”.

“La red puede acoger 350 millones de viajeros, pero los hubs de Madrid y Barcelona están cerca de los límites de su capacidad y es necesario ejecutar planes de expansión y garantizar la ampliación de algunos aeropuertos. La ampliación de Madrid-Barajas está presupuestada en 2.400 millones y estamos creando nuevos espacios en otros aeropuertos como los de Tenerife o Mallorca”.



Javier Gándara
Presidente de ALA

“El principal reto presente y futuro de la industria es la sostenibilidad ambiental. Para conseguir esta meta el sector ya trabaja en diversas soluciones como la propulsión por hidrógeno, el avión eléctrico y los combustibles sostenibles de aviación (SAF), una solución que ya se está utilizando por su gran potencial para reducir las emisiones de CO2”.

“Todas las políticas deben ir enfocadas a conseguir que el transporte aéreo sea seguro, fiable, eficiente y asequible. Sin embargo, hay determinadas políticas europeas, como el impuesto al queroseno, que están poniendo en riesgo la democratización del sector si encarece los precios. Una medida que supondría una clara mejora en la sostenibilidad sería promover un cielo único europeo que haría más eficiente las rutas”.



Marco Sansavini
CEO de Vueling

“Hasta ahora, la sostenibilidad ha representado un riesgo porque podía llevarse por delante la democratización del viaje, pero en la actualidad estamos frente a una enorme oportunidad. Si España apuesta por los SAF puede generar una industria de 20.000 millones de PIB y 300.000 puestos de trabajo. Tenemos los recursos vegetales y agrícolas y las renovables necesarias para ello, así que no debemos perder esta oportunidad”.

“Las compañías convencionales y las low cost tienen una estructura de costes y de servicio diferente, pero la atención al cliente es idéntica, aunque se usen herramientas distintas. En Vueling apostamos por la agilización de la experiencia de vuelo y la tecnología es fundamental para garantizar el servicio a los clientes”.



EL TURISMO, UN PROYECTO DE PAÍS PARA MANTENER EL LIDERAZGO

¿QUÉ SE DIJO?



Pablo Hernández de Cos
Gobernador del Banco de España

“El turismo es el principal sector productivo nacional y en 2023 ha aportado un tercio a la tasa de crecimiento de la economía española. En la actualidad genera casi el 12% del PIB español, supone un 9% del empleo, el peso de sus exportaciones alcanza el 5,7%. Todo lo que le pase al sector turístico es determinante para el crecimiento económico de España y para 2024 prevemos una ralentización en la exportación de los servicios turísticos, aunque seguirá con datos positivos”.

“La competitividad del turismo depende de la capacidad de las empresas y trabajadores para proveer servicios de calidad y adaptarse con flexibilidad a los cambios en los patrones de demanda. Para ello, es una condición necesaria que el marco general de la política económica favorezca la seguridad jurídica, el funcionamiento eficiente de los mercados y la actividad empresarial”.

“El Gobierno debe mejorar las políticas activas de empleo para favorecer la empleabilidad en el sector del turismo. Éstas deben ir coordinadas con el sistema de prestaciones y subsidios de desempleo con objeto de facilitar la activación de las personas en paro y reducir la escasez de mano de obra que perciben un 42,5 % de las empresas turísticas, según un estudio del Banco de España”.

“La incertidumbre es muy elevada, pero en un contexto de elevados riesgos geopolíticos, las perspectivas pueden favorecer al posicionamiento de España como destino seguro. Los principales riesgos a los que se enfrenta son el aumento de los costes de financiación, el deterioro del acceso al crédito, la incertidumbre sobre el coste de los desplazamientos y la fuerte competencia en precios por parte de los países competidores del Mediterráneo oriental”.

“El sector turístico español tiene ventajas estructurales en referencia a los factores de competitividad. Las fortalezas de nuestro turismo para contrarrestar la competencia de otros territorios están concentradas en las infraestructuras de servicios turísticos y de transporte, en los atractivos culturales y naturales, en la seguridad y en los servicios sanitarios”. “La evolución del turismo estará condicionada por el impacto de las nuevas tecnologías. En este ámbito es importante que el sector público y el privado cooperen. Las administraciones deben ejercer un papel catalizador de la innovación, ya que las externalidades positivas que generan las actividades de innovación de las empresas sobre el resto del tejido productivo pueden implicar una inversión privada inferior a su nivel óptimo”.

“Los fondos Next Generation son una gran oportunidad para avanzar en los retos que amenazan al sector turístico. El ritmo de adjudicación de la convocatoria ha sido inferior al previsto inicialmente y resulta crucial que la velocidad de ejecución del programa gane tracción en 2024 y 2025 y se acompañe de reformas estructurales”.



HOJA DE RUTA PARA LA INDUSTRIA HOTELERA TRAS UN AÑO RÉCORD

¿QUÉ SE DIJO?

Raúl González
CEO EMEA Barceló Hotel Group

Amancio López
Presidente Grupo Hotusa

- Aunque las previsiones auguran una ralentización en el ritmo de crecimiento, el sector hotelero conseguirá cifras récord también en 2024, un año en el que se volverán a registrar **datos históricos en número de visitantes** y se mantendrá el crecimiento de la demanda.
- La competitividad entre empresas depende de un marco regulatorio estable y equilibrado. Sin embargo, hay que encontrar un equilibrio ya que el **exceso de regulación** puede ser **contraproducente** porque limita la iniciativa empresarial y frena la capacidad de inversión.
- Es imprescindible aplicar un **control en las viviendas turísticas** para que este tipo de alojamiento se rija por las mismas normativas que los establecimientos hoteleros.
- La **falta de personal** es uno de los grandes retos a los que se enfrenta la industria del turismo. La solución a este gran problema pasa por cultivar el sector, hacer que sea atractivo revirtiendo su imagen y trabajando en el **modelo formativo** para generar una **percepción positiva**, además de reducir la alta tasa de absentismo que se ha doblado desde la pandemia.



Raúl González
CEO EMEA Barceló Hotel Group

“A veces parece que contamos con un marco normativo demasiado inestable. El exceso de regulación encorseta, limita la inversión y genera inseguridad. Para poder invertir uno quiere ver cuál es su prima de riesgo y cuando te cambian el marco, la prima de riesgo aumenta y acabas invirtiendo en otros lugares que te dan más sensación de estabilidad”.

“El incremento de la oferta va a dos velocidades. Por un lado, en los últimos 10 años la oferta hotelera ha crecido por debajo del 1% anual, mientras que el alojamiento en apartamentos turísticos ha subido ocho veces más. Deberíamos jugar todos con las mismas reglas de juego”.



Amancio López
Presidente Grupo Hotusa

“El sector turístico ha vivido el mejor año de su historia y está creciendo por encima de lo que lo hace la economía. El descenso en el consumo de bienes contrasta con el incremento de gasto en nuestro sector y tenemos la sensación de que en 2024 puede haber un aluvión de turistas. Además, si la geopolítica internacional nos lo permite, también recuperaremos el turismo asiático, por lo que tenemos buenas expectativas a pesar de la aparición de nuevos competidores”.

“En un momento donde hay un auge por el trabajo no presencial, el turismo destaca por ser un sector con un nivel de trabajo presencial intenso y con horarios complicados, y para trabajar en él debe haber un punto vocacional. La solución pasa por apostar por la Formación Profesional y potenciar las escuelas”.

EL TURISMO, UN PROYECTO DE PAÍS PARA MANTENER EL LIDERAZGO (II)

¿QUÉ SE DIJO?

Antonio Garamendi
Presidente de CEOE

Alberto Núñez Feijóo
Presidente del PP
y líder de la oposición

Moderadora

Carmen Martínez Castro
Secretaría de Estado de
Comunicación (2011-2018)

- El sector turístico español es uno de los grandes relatos de éxito de los últimos 60 años. La existencia de empresas familiares que se han convertido en grandes multinacionales en esta industria es un motivo de orgullo para España y proporciona un papel protagonista a nuestro país en el concierto económico mundial. Además, es un sector ampliamente internacionalizado, competitivo y con una oferta muy extensa y diversificada.
- El Estado debe ser el principal motivador del sector turístico y es imprescindible que proporcione un entorno estable a nivel jurídico, fiscal y tributario para incentivar el crecimiento del turismo y favorecer la inversión. El Gobierno debe acompañar a la inversión y establecer bonificaciones e incentivos fiscales para favorecer la atracción de empresas.
- Es fundamental apostar por un PERTE para la recuperación y transformación económica y que la administración ofrezca ayudas directas a la modernización de instalaciones, a la formación, la digitalización y la renovación de la oferta de servicios turísticos para atraer una variedad de visitantes de mayor contribución económica, social y ambiental.
- Los mensajes contrarios al tejido empresarial perjudican al país. Además, la sobrerregulación genera inseguridad en las empresas. España es uno de los grandes países donde invertir por sus condiciones, diversidad, entorno, y capital humano, pero es necesario tener una base sólida que genere confianza, ya que el desasosiego crea contracción en la inversión.



Antonio Garamendi
Presidente de CEOE

“Es necesario que exista seguridad jurídica, así como estabilidad regulatoria y previsibilidad fiscal. Estos factores se revelan como elementos clave para generar confianza, establecer una mayor certidumbre y atraer inversiones al sector”.

“La sociedad española es consciente de la gran importancia del turismo. Hay que otorgarle un espacio muy especial y los gobiernos deben cuidarlo por ser un sector muy sensible a los cambios, a las circunstancias y a la confianza de país. Es fundamental cuidar la seguridad y la regulación, porque de él dependen muchos otros sectores”.



Alberto Núñez Feijóo
Presidente del PP y líder de la oposición

“Nada le va bien a la economía española cuando el turismo fracasa. Cuando España se paró durante la pandemia y nos abocábamos al abismo, el sector se reinventó, ejerció de tractor y en muy poco tiempo se convirtió en el motor económico del país. Por ello la administración debe animar, escuchar y ayudar al crecimiento de una industria primordial”.

“El éxito del turismo se basa en que hace tiempo que se ha dado cuenta que es mucho más que sol y playa. El sector turístico es muy competitivo porque tiene mucha oferta, una gran capacidad de adaptación y de aprovechamiento de las fortalezas y ofrece experiencias únicas como el camino de Santiago, el turismo termal, el enoturismo o el turismo gastronómico. España es uno de los mejores países para invertir, pero la seguridad jurídica es fundamental”.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL: ¿FUTURO O REALIDAD?

¿QUÉ SE DIJO?

Nuria Oliver
Cofundadora y vicepresidenta de ELLIS

Carme Artigas
Secretaría de Estado de Digitalización (2020-2023)

Enrique Manso
Socio responsable de IA en EY Parthenon

Moderador

Enrique Goñi
Presidente Instituto Hermes

- La **Inteligencia Artificial** fomenta la **personalización de la experiencia turística**, ya que permite detectar tendencias y patrones de comportamiento, segmentar e identificar **intereses colectivos** que ayudan a los proveedores de servicios turísticos a ser más eficientes y ofrecer un producto más **personalizado** y humano a los clientes.
- La gran oportunidad de la Inteligencia Artificial no es substituir al ser humano, sino complementarlo técnicamente, aumentarlo y **crear sinergias**. La Inteligencia Artificial generativa permite **superar la eficiencia operativa** de los procesos internos y ahorrar costes que podemos invertir en el factor humano, ya que será primordial para ofrecer una experiencia turística completa.
- La Inteligencia Artificial genera muchas oportunidades, pero hay que ponerle límites. La **Unión Europea** ha sido pionera en **regular** esta parcela para garantizar que no invade los derechos fundamentales de la ciudadanía.
- Existe un gran desequilibrio entre la demanda y la oferta de profesionales especialistas en Inteligencia Artificial. El **gran reto es atraer y retener talento**, así como incentivar a los **jóvenes** para que se formen en esta área.



Nuria Oliver
Cofundadora y vicepresidenta de ELLIS

“El talento es el activo más valioso de la sociedad y la generación de trabajo tiene lugar en actividades para las que no tenemos suficientes personas formadas. En Europa estamos siendo incapaces de acercar a los jóvenes a las disciplinas para las que más demanda hay y nos cuesta atraer y retener talento investigador en Inteligencia Artificial”.

“El turismo debe tener un componente humano para ofrecer una experiencia completa. Gracias a la Inteligencia Artificial el sector turístico puede ser más eficiente. Y debe invertir esa ventaja en enriquecer el factor humano. Debemos crear sinergias y aumentar la inteligencia humana apoyándonos en la Inteligencia Artificial, no sustituirla”.



Carme Artigas
Secretaría de Estado de Digitalización (2020-2023)

“La Inteligencia Artificial no va a substituir a la inteligencia humana, pero las personas que sepan utilizarla sustituirán a las que no sepan. Debemos empezar a formar a personas en el sector para que le saquen el máximo rendimiento. El activo más diferencial en la Inteligencia Artificial será el talento y España debe ser un país atractivo para inversores y emprendedores”.

“Debemos tener claro que la Inteligencia Artificial no se puede desarrollar sin ninguna cortapisa. Hay que poner límites a la Inteligencia Artificial y en Europa hemos sido los primeros en regularla para evitar que se lleve por delante derechos y garantías, como el derecho a la privacidad o a saber cuándo algo ha estado creado por la Inteligencia Artificial o por un humano. Es muy importante poner a las personas en el centro y cuidar el componente ético marcando los límites para garantizar una sociedad democrática”.



Enrique Manso

Socio responsable de IA en EY Parthenon

“Los chatbots tienen mucho recorrido, ya que tienen multitud de aplicaciones al margen de dar un servicio tanto interno como a los clientes. También permite a los hoteles conocer mejor los gustos de sus huéspedes y anticiparse para mejorar su experiencia a través de la hiperpersonalización y la customización de las experiencias”.

“Siempre que ha habido una revolución tecnológica, ha aumentado la productividad y la actividad. Con la Inteligencia Artificial veremos mayor interés, más ideas, nuevos modelos de negocio y más capacidad de procesar los datos en tiempo real, y son los diferentes actores los que van a adoptar estas técnicas para su beneficio. Esto ocurrirá en todos los eslabones de la cadena, y quien no lo haga, se quedará fuera porque alguien le intermediará”.



CLAUSURA

Amancio López
Presidente de Grupo Hotusa

José Luis Martínez-Almeida
Alcalde de Madrid

¿QUÉ SE DIJO?



Amancio López
Presidente de Grupo Hotusa

“Madrid, se encuentra en un momento excepcional y se ha convertido en una capital global que nos sirve de ejemplo para un sector, que va mucho mejor que la macroeconomía. En este contexto, es el momento de pensar en el futuro y hacer cambios para mejorar”.

“La seguridad jurídica y la estabilidad regulatoria son muy importantes para el país. La regulación compulsiva genera una enorme incertidumbre y desconfianza, y esto desemboca en una falta de inversión. Antes de aprobar nuevas normativas, el Gobierno debería analizar cómo pueden afectar al turismo”.

“No hay ninguna actividad transversal más importante que el turismo. Es una herramienta fundamental para potenciar el crecimiento de los países emergentes o en vías de desarrollo gracias al efecto tractor que ejerce esta industria en la economía y la mejora de imagen que supone a nivel global”.



José Luis Martínez-Almeida
Alcalde de Madrid

“Madrid es una capital global y vive el mejor momento de su historia, fruto de un trabajo continuo y sostenido a lo largo del tiempo. Debemos dejar de lado la autocomplacencia, centrarnos en la exigencia de pensar cómo seguir creciendo e implementar medidas eficaces y adecuadas. No tendríamos la riqueza y la prosperidad que tenemos ahora si no fuera porque el turismo es santo y seña de Madrid y de España”.

“Debemos tomar conciencia de que si avanzamos juntos llegaremos más lejos. Es imprescindible que las administraciones pongan en valor al sector turístico y estrechen y fortalezcan los mecanismos de colaboración público-privada. Desde las entidades públicas podemos aportar estabilidad regulatoria e institucional, dar continuidad en el tiempo a las políticas que se han mostrado eficaces, facilitar un marco de competitividad fiscal y generar nuevas infraestructuras y formas de turismo”.

“Estamos trabajando en la diversificación del turismo para descongestionar toda la actividad que se concentra en el centro de la ciudad para mejorar y garantizar la convivencia con los ciudadanos de Madrid. Además, vamos a abordar de forma inmediata la regulación de viviendas de uso turístico para garantizar el bienestar y el descanso de los madrileños y que no haya una competencia desleal hacia el sector hotelero”.





