



**Hotusa
Explora**

XII Foro de Innovación
Turística

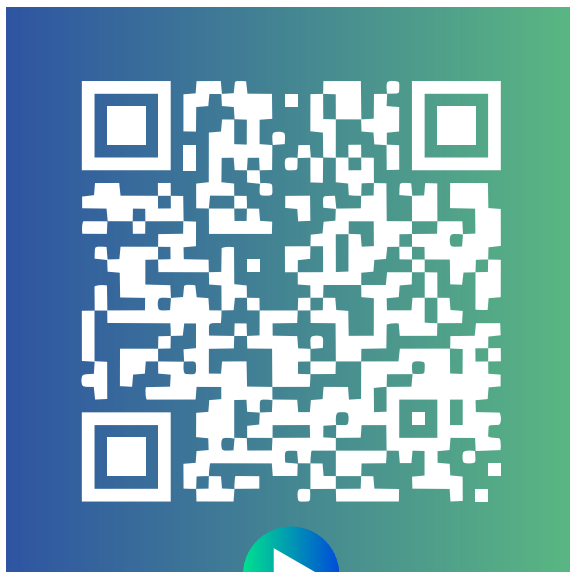
Principales conclusiones y reflexiones

2026



GRUPO
HOTUSA

**¡REVIVE LOS MOMENTOS CLAVE
DEL XII FORO HOTUSA EXPLORA!**



ÍNDICE DE CONTENIDOS

INAUGURACIÓN

Amancio López Seijas y Marina López Seijas 8

MÁS ALLÁ DEL ÉXITO: INNOVAR PARA SEGUIR LIDERANDO

Amancio López Seijas y Simón Pedro Barceló. Modera: Manuel Molina 10

LA OTRA CARA DEL TURISMO: EXPERIENCIAS QUE CREAN DESTINO

Joan Roca, Enrique Valero, Ignacio Rivera. Modera: Màrius Carol 14

LIDERAZGO TURÍSTICO Y PROSPERIDAD ECONÓMICA: EL DESAFÍO DE ESPAÑA

Antonio Garamendi. En diálogo con: Bieto Rubio 18

EL FUTURO DEL TRANSPORTE AÉREO: CONECTIVIDAD, SOSTENIBILIDAD Y DIGITALIZACIÓN

Javier Gándara. En diálogo con: Marina López Seijas 22

TURISMO EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: RETOS Y FUTURO

Carmen Artigas y Suzana Curic. Modera: Juan Pedro Moreno 26

CLAUSURA

Gloria Guevara y Amancio López 30

CONCLUSIONES PRINCIPALES

EL FORO EN

10

PUNTOS

1

VIVIR EN “SUELO MÓVIL”: LA ADAPTACIÓN YA NO ES OPCIONAL

El foro deja una idea de fondo: la incertidumbre no es una etapa pasajera, es el marco permanente. En este contexto, la competitividad no depende de acertar el pronóstico, sino de construir organizaciones capaces de reajustarse rápido sin perder rumbo. Adaptarse hoy significa convivir con el cambio continuo y tomar decisiones en escenarios imperfectos.

2

DEL RÉCORD AL VALOR: CRECER MEJOR, NO SOLO CRECER MÁS

El éxito no puede medirse únicamente por volumen (turistas, ventas, capacidad). El crecimiento sostenible se define por productividad, valor añadido y calidad de experiencia. El sector apunta a un modelo menos obsesionado con cifras y más centrado en crear valor económico y social sin deteriorar el destino.

3

EMPRESAS COMO MOTOR DE PAÍS: LIDERAZGO TRANSVERSAL DEL TURISMO

El turismo aparece como una infraestructura económica que activa múltiples sectores y redistribuye la renta vía el empleo. La idea transversal es que el sector no se sostiene solo: se sostiene sobre empresas competitivas, muchas de origen familiar, capaces de invertir, innovar y arrastrar a otros. Liderar ya no es “estar arriba en el ranking”, sino construir futuro y estabilidad.

4

SEGURIDAD Y ESTABILIDAD: CONDICIÓN PREVIA PARA COMPETIR

La seguridad del viajero, física, sanitaria y jurídica, se presenta como el primer requisito del turismo. A ello se suma una demanda constante: estabilidad normativa y reglas claras. Sin seguridad jurídica, la inversión se retrae y la competitividad queda expuesta a decisiones cambiantes. Es necesaria una colaboración público-privada y una regulación que proteja sin frenar la innovación y aliente a los inversores.

5

PERSONAS COMO VENTAJA COMPETITIVA: FORMACIÓN, CARRERA Y CULTURA

En un sector de servicio, la diferencia final sigue siendo humana. Formación, itinerarios profesionales y cultura interna aparecen como palancas decisivas para sostener calidad y productividad. La conclusión es que la empresa debe funcionar también como escuela: si el equipo crece, la organización puede crecer con él.

6

ABSENTISMO Y FALTA DE PERSONAL: EL CUELLO DE BOTELLA SILENCIOSO

El absentismo emerge como uno de los riesgos más reiterados porque impacta directamente en productividad, costes y calidad del servicio. Se insiste en abordarlo con rigor, combinando protección del trabajador y control del fraude, pero también atacando la raíz: profesionalización, condiciones, formación y capacidad real de atraer y retener talento.

7

TECNOLOGÍA E IA: EFICIENCIA SÍ, PERO SIN ABDICAR DE LA RESPONSABILIDAD

La IA ya está en fase de adopción, pero el mensaje común es que el valor llega cuando hay base: procesos, datos y gobernanza. Se subrayan riesgos (sesgos, transparencia, ciberseguridad, responsabilidad de lo que “prometen” los sistemas) y una conclusión clara: se puede delegar en tecnología, pero no abdicar en ella. La confianza y el criterio siguen siendo humanos.

8

DATOS PROPIOS Y VENTA DIRECTA: LA NUEVA BATALLA COMPETITIVA

El control de la relación con el cliente se convierte en un eje estratégico: datos de primera mano, distribución y fidelización. En hoteles y en digitalización aparece la misma idea: quien controla sus datos y su canal controla la personalización y la fidelización frente a grandes plataformas y compañías.

9

INFRAESTRUCTURAS Y CONECTIVIDAD COMO CONDICIÓN DEL LIDERAZGO

“Sin transporte no hay turismo”. Existe la necesidad de capacidad aeroportuaria, inversiones, conectividad intercontinental y regional, y sistemas eficientes que sostengan el crecimiento sin colapsar. Por otro lado, se insiste en que la transición debe ser realista. El SAF es caro, existen asimetrías regulatorias y hay un riesgo competitivo. El objetivo : sostenibilidad + precios accesibles (mantener el “logro” de democratizar viajar).

10

SEGURIDAD Y ESTABILIDAD: CONDICIÓN PREVIA PARA COMPETIR

Más allá de la infraestructura, el turismo se construye con experiencias memorables y auténticas: gastronomía, cultura, wellness y marcas con propósito. La conclusión transversal es que el destino se fortalece cuando se crean ecosistemas arraigados al territorio, que elevan la oferta, generan comunidad y convierten el tiempo del viajero en una vivencia con sentido.



Hotusa Explora

XII Foro de Innovación
Turística

AMANCIO LÓPEZ

Presidente de
Grupo Hotusa

MARINA LÓPEZ

Directora corporativa de
Grupo Hotusa



INAUGURACIÓN

ESPAÑA LÍDER TURÍSTICA: PROTEGER LA SEGURIDAD, REFORZAR INFRAESTRUCTURAS Y GANAR FUTURO CON MEJOR PRODUCTO, DESTINOS “5 ESTRELLAS” Y UN CLÚSTER TECNOLÓGICO

Amancio López situó al turismo como motor histórico de modernización, empleo y redistribución de renta en España. Defendió que la competitividad del país se apoya en cuatro pilares: seguridad, infraestructuras, calidad de vida y fortaleza de empresas turísticas en su mayoría familiares. A la vez, alertó de amenazas como guerras cercanas, crimen organizado, fiscalidad “compulsiva”, burocracia y un absentismo creciente que erosiona la productividad. Como retos, plantea consolidar conectividad aérea, seguir transformando el producto hotelero y acompañarlo con una transformación de destinos mediante consorcios público-privados. Cerró subrayando que el futuro dependerá de tecnología y personas: crear un auténtico clúster de innovación y convertir a las empresas en escuelas de educación y formación para sostener talento, pertenencia y crecimiento.



CINCO IDEAS PRINCIPALES

1

El turismo como motor de país

Se reivindica su papel en la modernización, la salida de crisis y la creación de empleo: “crea riqueza y la reparte” y actúa como tractor sobre otras actividades.

2

Amenazas que pueden cambiarlo todo

Riesgos geopolíticos (guerras), crimen organizado, fiscalidad turística creciente, burocracia y absentismo como problema “tabú” que impacta directamente en competitividad.

3

Transformación + tecnología + personas

Continuar elevando el producto y convertir destinos en “cinco estrellas” con colaboración público-privada; a la vez, impulsar un clúster tecnológico y reforzar educación/formación como base de sostenibilidad empresarial.

4

Cuatro fortalezas competitivas de España

Seguridad (física, sanitaria y jurídica), infraestructuras (aéreas y ferroviarias), calidad de vida/cultura e incluso la competitividad de empresas turísticas familiares con arraigo y eficiencia.

5

Conectividad: intercontinental y regional

Prioridad estratégica: sostener rutas desde grandes hubs (Madrid/Barcelona) y también desde aeropuertos como Málaga o Palma, y potenciar aeropuertos regionales para turismo y actividad económica.

AMANCIO LÓPEZ
Presidente de
Grupo Hotusa

SIMÓN PEDRO BARCELÓ
Copresidente
del Grupo Barceló

Moderador

MANUEL MOLINA
Director Hosteltur



MÁS ALLÁ DEL ÉXITO: INNOVAR PARA SEGUIR LIDERANDO

**UN SECTOR EN RACHA QUE MIRA AL FUTURO: MÁS TECNOLOGÍA,
MEJOR TALENTO Y PRUDENCIA ANTE LA INESTABILIDAD GLOBAL**

La mesa arrancó con la constatación de que el sector opera en un entorno de “inestabilidades” geopolíticas de Ucrania y Oriente Medio a EE. UU. que obliga a una adaptación constante. En ese marco, ambos ponentes coincidieron en que el mejor “seguro” para seguir creciendo era sostener una fortaleza financiera sólida y una disciplina operativa muy exigente.

También subrayaron que el crecimiento ya no consiste únicamente en comprar hoteles, sino en ganar control sobre la distribución: reforzar la venta directa y avanzar en la fidelización para competir frente a los grandes grupos americanos. En paralelo, abordaron el absentismo y una apuesta decidida por la formación y el desarrollo profesional. Por último, proyectaron 2026 con un optimismo moderado, condicionado por la evolución del contexto global.



CINCO IDEAS PRINCIPALES

1

De la incertidumbre a la inseguridad
Más que dudas coyunturales, preocupa la inseguridad jurídica y el posible deterioro del multilateralismo; se impone operar donde haya reglas claras.

2

Crecimiento sí, pero el reto es invertir bien
En un mercado caro, la dificultad no es querer crecer sino encontrar oportunidades que encajen con la estrategia y la eficiencia (geografías próximas, mix propiedad/gestión).

3

La nueva batalla: distribución y fidelización
La ventaja competitiva se desplaza a vender directo, controlar datos y fidelizar, para no depender de intermediación ni de los grandes gigantes del mercado.

4

Personas: absentismo, cultura y carrera profesional
Se distingue entre bajas reales y fraude, y se propone reforzar cultura, selección y, sobre todo, formación como palanca de compromiso y productividad.

5

Sucesión como proyecto
La continuidad familiar se presenta como plan de largo plazo para la incorporación progresiva de la siguiente generación y estabilidad organizativa.

HotusaExplora

XII Foro de Innovación Turística



AMANCIO LÓPEZ
Presidente de Grupo Hotusa

“Siempre hemos dado una gran importancia a la tecnología: empezamos con nuestra central de reservas y, como no había tecnología estándar, la tuvimos que desarrollar de forma interna. Hemos tenido una gran orientación a los desarrollos tecnológicos y eso nos facilita un ADN propio. Es uno de nuestros puntos fuertes.”

“Para desarrollar cualquier actividad empresarial se necesita seguridad física y jurídica.”

“El pesimismo es un lujo de los intelectuales. Si eres empresario no puedes ser pesimista.”

“A medida que tengamos gente que quiera crecer, nosotros seguiremos creciendo, ayudando en sus formaciones. Ese es el mejor modelo: a medida que la gente crece, la empresa crece y se retroalimenta.”



SIMÓN PEDRO BARCELÓ
Copresidente del Grupo Barceló

“Nuestro reto más importante es invertir bien: estamos obteniendo unos resultados muy positivos, tenemos que invertir si no queremos seguir acumulando deuda financiera neta negativa. El reto es encontrar buenas oportunidades, estamos invirtiendo en muchos y diversos países: México, Marruecos, España... Podemos ver oportunidades en todo el mundo, pero intentamos centrar en aquellas regiones en las que ya estamos o tenemos próxima apertura para que la operación sea lo más eficiente posible.”

“No son tiempos fáciles ni factibles para las operaciones corporativas: cuando todo va bien todos pretendemos seguir nuestro propio camino. Hemos sido capaces de crecer y avanzar más que el conjunto del sector y de la competencia, y en eso estamos.”

“El enorme reto para todas las cadenas es el control del mercado y la fidelización, ya que las grandes quieren ser compañías tecnológicas. El ser capaz de distribuir, vender y fidelizar será el gran reto, al igual que conseguir una nueva alianza para competir con las grandes cadenas: allí sí puede existir la oportunidad de explorar soluciones conjuntas.”



MANUEL MOLINA
Director Hosteltur

“Tenemos que estar preparados continuamente para para adaptarnos a los cambios.”

JOAN ROCA
Chef español
El Celler de Can Roca

ENRIQUE VALERO
CEO Abadía Retuerta

IGNACIO RIVERA
Presidente Ejecutivo en
Corporación Hijos de Rivera

Moderador

MÀRIUS CAROL
Exdirector de
La Vanguardia



LA OTRA CARA DEL TURISMO: EXPERIENCIAS QUE CREAN DESTINOS

LA OTRA CARA DEL TURISMO: MARCAS, GASTRONOMÍA Y TERRITORIO PARA CREAR “PÍLDORAS DE FELICIDAD” Y DESTINOS CON IDENTIDAD

La mesa puso el foco en cómo el turismo se explica por experiencias capaces de motivar el viaje y construir identidad de destino: gastronomía, cultura y marca. Se enmarcó el cambio de paradigma hacia lo “memorable” y abrió el debate sobre masificación y autenticidad. Se defendió la creación de un “ecosistema” que genere destino y oportunidades profesionales, como una cuestión estratégica de país.

Los proyectos deben tener valor dentro del territorio y la comunidad, donde la misión no es vender productos, si no “gestionar felicidad”, apoyándose en colaboración local para crear un destino. Así mismo, se reivindicó la marca como depósito de confianza y propósito, el arraigo y la artesanía industrial como diferenciación, y cómo una experiencia (museo, música, comunidad) convierte una marca en motor turístico.



CINCO IDEAS PRINCIPALES

1

La experiencia manda: el destino se construye
El viajero prioriza lo único y lo memorable; gastronomía, vino y cultura se vuelven motores de viaje y relato de destino.

4

La marca como confianza y propósito
Se subraya que la marca no es logo: es coherencia, comunidad y decisiones “a contracorriente” que generan diferenciación y fidelidad.

2

Ecosistemas que arrastran al territorio
Resulta clave crear un “pequeño ecosistema” para formar talento y elevar el conjunto del entorno

5

Masificación: menos obsesión por volumen, más valor sostenible
Se propone cambiar el lenguaje: diversificar (interior, patrimonio, wellness), elevar calidad y usar la gastronomía como ventaja competitiva país, sin perder autenticidad.

3

De vender producto a ‘gestionar felicidad’
El lujo se reinterpreta: el activo es el tiempo del viajero; la clave es crear “vivencias”, impacto local y colaboración para que el destino exista y crezca.



JOAN ROCA
Chef español El Celler de Can Roca

“El Celler de Can Roca es un espacio donde vendemos felicidad.”

“La gastronomía debería ser una cuestión de estado.”

“Creo que esto que estamos haciendo nosotros es lo que hace todo el mundo: un turismo creciente con gente que busca particularidades, originalidades...hay que ser consciente de que eso es lo que quiere la gente: pasarlo bien, experiencias, vivir cosas particulares y distintas. Un lugar donde pasen cosas y se proponga una oferta diversa, autentica y arraigada, y que ofrezca cosas distintas a otros destinos.”



ENRIQUE VALERO
CEO Abadía Retuerta

“La misión de la empresa de Abadía Retuerta no era ni vender vino ni vender habitaciones, sino que era gestionar felicidad.”

“Construimos un ecosistema de colaboración para crear entre todos un destino que no existía. Creamos un destino donde la gente entregaba su tiempo, y las nuevas generaciones se orientaban a vivir un territorio, siendo más viajeros que turistas.”



IGNACION RIVERA

Presidente Ejecutivo en Corporación Hijos de Rivera

“Las marcas venden momentos, queremos ser los más queridos, no los más vendidos.”

“Las marcas son un depósito de confianza. Tú vas generando capas de valor sobre las marcas. Desarrollando un orgullo de pertenencia a través de la pasión y el orgullo de buscar la excelencia.”

“Hay que ser muy pasional en todo lo que haces, aunque sea una empresa de tamaño grande, hay que tener la misma pasión para ser diferente y auténtico.”



MÀRIUS CAROL

Ex Director de La Vanguardia

“El factor determinante a la hora de elegir un destino es la búsqueda de una experiencia única.”

“La masificación es enemiga de la experiencia única. Se trata de una convivencia y un equilibrio en el que hay que saber moverse.”

“En tiempos de incertidumbre hay que ser un estoico, y sobre todo saber disfrutar de los pequeños placeres.”

ANTONIO GARAMENDI
Presidente de la
CEOE

En diálogo con

BIEITO RUBIDO
Director El Debate



LIDERAZGO TURÍSTICO Y PROSPERIDAD ECONÓMICA: EL DESAFÍO DE ESPAÑA

TURISMO COMO PALANCA PAÍS: MENOS VOLUMEN, MÁS PRODUCTIVIDAD; Y UN PACTO POR TALENTO, ESTABILIDAD REGULATORIA Y COLABORACIÓN

La ponencia situó el turismo como sector estratégico por su peso en PIB, empleo y balanza de servicios, pero subrayando que “no se sostiene solo” sino por el liderazgo de las empresas. En esta sesión se destacó el liderazgo transversal del turismo en la economía; innovación para asegurar competitividad futura; desarrollo de personas y talento en un ecosistema de pymes y grandes tractoras; educación y empleabilidad con colaboración público privada medible; y raíces con gobernanza que incluya a residentes. Se advirtió sobre la presión regulatoria, la inseguridad jurídica, los costes y las nuevas figuras impositivas, y se puso el énfasis en el problema del absentismo y la falta de personal pese al paro.



CINCO IDEAS PRINCIPALES

1

Turismo como política económica transversal

El turismo no es un sector aislado: activa agricultura, comercio, transporte, cultura y economía creativa; debe tratarse como infraestructura estratégica.

4

Colaboración público-privada con métricas

Para corregir el desajuste entre formación y necesidades reales: se menciona un hub de FP en hotelería como ejemplo de planes definidos con empresas.

2

La resiliencia no asegura el futuro: toca innovar

Con inflación, regulación compleja y tecnología acelerada, el crecimiento “no puede basarse solo en volumen”, sino en productividad, valor añadido y calidad del empleo.

5

La competitividad requiere estabilidad y reglas ‘inteligentes’

Se critica el exceso de burocracia y la inseguridad regulatoria; la sostenibilidad debe ligarse a inversión e innovación, con marcos estables y sin bloquear la actividad.

3

Talento y absentismo: el gran cuello de botella

Falta gente en hostelería y servicios pese al desempleo; el absentismo impacta en la productividad y la calidad, “especialmente en un sector intensivo en personas”.





ANTONIO GARAMENDI
Presidente de la CEOE

“La resiliencia pasada no garantiza para nada la competitividad futura.”

“El crecimiento no puede seguir basando únicamente en volumen. Se deben priorizar la calidad y el valor, y proteger la competitividad con inversión, incentivos y marcos estables.”

“El absentismo es un problema. Más de 1,6 millones de personas faltan cada día a su puesto de trabajo.”

“Hay que saber gestionar de forma adecuada el no rechazo del local con respecto al visitante. Creo que las cadenas hoteleras pueden hacerlo. El riesgo es una política muy extrema y radical, y algunos quiere utilizar esto para plantear temas que no están en la calle. Donde está el buen turismo es en el turismo de calidad.”

“El primer problema de Europa es la burocracia, y de España también. En el caso del turismo no es solo del estado, es de las comunidades autónomas, ayuntamientos. Cada uno regula con sus criterios.”



BIEITO RUBIO
Director El Debate

“El turismo era el petróleo español pero los españoles no lo sabíamos.”

JAVIER GÁNDARA
Presidente de ALA

En diálogo con

MARINA LÓPEZ
Directora Corporativa de
Grupo Hotusa



EL FUTURO DEL TRANSPORTE AÉREO: CONECTIVIDAD, SOSTENIBILIDAD Y DIGITALIZACIÓN

LA INDUSTRIA DE LA AVIACIÓN EN UN “MOMENTO DULCE”: CRECER SIN COLAPSAR, DESCARBONIZAR SIN ENCARECER Y DIGITALIZAR SIN FRENAR LA EXPERIENCIA

La conversación situó al transporte aéreo en España en una fase muy positiva, con récord de pasajeros en 2025 y previsión de seguir creciendo en 2026, impulsado sobre todo por el tráfico internacional e intercontinental. El gran reto compartido será compatibilizar esa demanda con la capacidad del sistema, en un ciclo de inversiones aeroportuarias muy ambicioso ligado al DORA 3 y a una operativa que debe seguir siendo eficiente incluso “con obras”.

En sostenibilidad, el objetivo de emisiones netas cero en 2050 se mantiene, pero se advirtió que Europa está siendo más exigente que el resto del mundo y que sin incentivos el SAF puede tensionar el modelo. En digitalización, se resaltaron avances reales (IA, drones, biometría), aunque se advirtió que la regulación a veces va por detrás y puede frenar mejoras de experiencia. El riesgo mayor, a 10 años, sería perder la asequibilidad que democratizó volar; la oportunidad será consolidar un “círculo virtuoso” que combine conectividad, sostenibilidad y progreso social.



CINCO IDEAS PRINCIPALES

1

España, récord de demanda y cambio de mix 2025 cierra con máximos y el crecimiento lo lidera el tráfico internacional/intercontinental, con el eje Reino Unido-España destacando incluso por encima del doméstico.

2

Capacidad e inversiones: el gran examen del DORA 3
El desafío es ampliar y modernizar aeropuertos para que el sistema aguante el crecimiento sin degradar la experiencia.

3

Regulación aeroportuaria: visibilidad y disciplina
El DORA fija en ciclos quinquenales inversiones, tarifas e indicadores de calidad, evitando decisiones anuales y “tentaciones políticas” que no responden a necesidades reales.

4

Descarbonización: SAF caro + Europa más exigente
Se trata de un objetivo para 2050 pero la palanca principal (SAF) es 4 a 8 veces más cara, sin incentivos y con asimetrías regulatorias hay riesgo de pérdida de competitividad.

5

“La digitalización es útil, pero la normativa debe acompañar”
La IA, los drones y la biometría ya generan eficiencia y mejoran procesos, pero si la regulación va por detrás, puede frenar innovaciones que simplifican el viaje.



Hotusa Explora

XII Foro de Innovación Turística



“



JAVIER GÁNDARA
Presidente de ALA

“Hemos cerrado el 2025 con 321 millones de pasajeros.”

“El problema fundamentalmente del SAF es que es muy caro.”

“El transporte aéreo ahora mismo está en un momento dulce, especialmente en España.”

“Hay uno de los KPIs que nos falta: el índice de “achuchabilidad”, que se refiere al número de abrazos familiares que hay y que ha facilitado el hecho de que el transporte hoy sea asequible y accesible. La gran oportunidad es que sigan dándose achuchones de forma más sostenible para el medio ambiente.”

“



MARINA LÓPEZ
Directora Coporativa de Grupo Hotusa

“Sin transporte no hay turismo”

“Debemos hablar del transporte aéreo en términos de conectividad, sostenibilidad, digitalización”

TURISMO EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: RETOS Y FUTURO

CARMEN ARTIGAS

Exsecretaria de Estado
de Digitalización (2020-2023)

SUZANA CURIC

Country Leader AWS
España y Portugal

Moderador

JUAN PEDRO MORENO

Presidente Consejo Asesor
de Digitalización CM



IA Y TURISMO: COMPETIR CON DATOS, CONFIAR CON GOBERNANZA Y DIFERENCIARSE CON EXPERIENCIA HUMANA

Esta mesa confirmó que la inteligencia artificial ya está en fase de adopción real en turismo y que la cuestión no es “si”, sino “cómo” y “con qué bases”: infraestructura y, sobre todo, datos de calidad. Se destacó que el sector, pionero en desintermediación con internet, entraba ahora en una nueva intermediación liderada por modelos de IA, lo que obliga a reforzar la marca, la confianza y el control del “first party data”. Para las pymes, el mayor freno es la falta de masa crítica de datos, y se propuso la colaboración como palanca de inteligencia colectiva. El debate se centró en los riesgos: falta de transparencia algorítmica, sesgos, pricing dinámico discriminatorio, responsabilidad legal de chatbots y nuevas amenazas de ciberseguridad con la IA agéntica. Como horizonte, se defendió una organización híbrida (personas + agentes), donde la eficiencia que aporta la IA debía reinvertirse en mejorar el trato y la experiencia humana, que seguirá siendo el gran diferencial del turismo.



CINCO IDEAS PRINCIPALES

1

La adopción ya está aquí, pero faltan las bases
El reto principal no es la intención, sino la preparación: infraestructura, organización y datos para desplegar IA con impacto y retorno.

4

En el caso de las Pymes existe brecha de datos y solución colaborativa
Los más rezagados suelen ser las pymes por falta de masa crítica. Debe impulsarse el espacio de datos turísticos para generar inteligencia colectiva superior a la individual.

2

El mayor activo estratégico son los datos propios y la soberanía
La ventaja competitiva se concentrará en first party data y en la capacidad de extraer inteligencia única (captación, personalización, fidelización).

5

El futuro del trabajo para por la organización híbrida y diferencial humano
Convivirán personas y agentes, habrá automatización, complementariedad y “augmentación”. La eficiencia ganada debe traducirse en mejor experiencia humana (servicio, trato, confianza).

3

Los mayores riesgos son la transparencia, la ética, la responsabilidad y la ciberseguridad
Sin transparencia algorítmica el pricing dinámico puede derivar en discriminación; además, el negocio sigue siendo responsable de lo que “promete” su chatbot y la IA agéntica abre nuevos vectores de fraude/ciberseguridad.



CARMEN ARTIGAS

Exsecretaria de Estado de Digitalización (2020-2023)

“La industria del turismo, como cualquier otra industria, es una industria de datos y de inteligencia.”

“La ética en sí misma no genera ni derechos ni garantías.”

“Tú puedes delegar en la tecnología, pero no puedes abdicar en la tecnología.”

“Para cada euro de ganancia operativa que va a tener el sector turístico, igual medio lo tiene dedicar a pagar, a pagar mejor al camarero.”

“La experiencia del cliente es algo que permite generar datos de primera mano y esos datos son tu factor diferencial. Las empresas deben invertir en datos, conocimientos, y en la IA en tres ámbitos: utilizar las predicciones de demanda y flujo, automatizar el back office y la hiper personalización para la captación y la fidelización.”



SUZANA CURIC
Country Leader AWS España y Portugal

“El 50% de las empresas españolas, ya casi medio millón el año pasado, empezaron a usar la IA.”

“La nube nació en el proceso de democratización, nació con pequeñas empresas, sobre todo los startups.”

“Yo necesito proteger mi dato, gobernarlo.”

“Quien no esté en esto de aquí dos años igual está fuera del negocio.”

“Nosotros creemos que es un acompañamiento, como empresa tienes que saber dónde puedes ser más eficiente. El gran reto de las empresas en esta situación es el conocimiento tecnológico, y esto te permite tener un equilibrio.”



JUAN PEDRO MORENO
Presidente Consejo Asesor de Digitalización CM

“No se trata de si se va a utilizar la IA y para qué, sino cuál es el grado de adopción y cuáles son los resultados que podemos esperar”

“El 56% de las empresas afirma que no tienen sus infraestructuras preparadas”

GLORIA GUEVARA
Interim CEO de WTTC



CLAUSURA

RÉCORD GLOBAL DEL TURISMO Y NUEVA SEDE EN ESPAÑA: CRECIMIENTO, EMPLEO Y UNA AGENDA DE “VIAJE SIN FRICCIONES”

En la clausura, se situó al turismo mundial en un máximo histórico: pese a la geopolítica, 2025 habría sido el mejor año del sector, creciendo más del doble que la economía global. Se subrayó el peso estructural de los viajes y el turismo en PIB y empleo, y se remarcó su papel como gran motor de creación de puestos de trabajo en los últimos años. Se puso igualmente el foco en Europa como región líder por crecimiento y en España como referencia por su capacidad de captar gasto internacional, además de anunciar un hito: WTTC trasladará su sede de Londres a España. De cara al futuro, se previó un crecimiento global superior al económico y alerta de cambios de flujos (incluida la sensibilidad del mercado USA). Como prioridades, se destacó lograr el “viaje sin fricciones” (biometría y tecnología), fuerza laboral y capacitación, colaboración público-privada, gestión de destinos y uso pragmático de la IA, con una regulación que proteja sin frenar la innovación.

GLORIA GUEVARA

Presidenta interina
WTTC



HotusaExplora
XII Foro de Innovación Turística

CINCO IDEAS PRINCIPALES

1

2025, ha sido el mejor año de la historia del sector

WTTC anticipa récords: el turismo crece 6,7% frente al 3% estimado de la economía mundial, consolidándose como motor macroeconómico.

2

Un gigante económico y social

Los viajes y el turismo aportan el 10,3% de la economía global (11,7 “trillones/billones” de USD según la nomenclatura) y sostiene 371 millones de empleos, además de liderar creación de nuevos puestos.

3

Europa acelera y España destaca por captar gasto

Europa crece un 11,6% y España se presenta como ejemplo por su equilibrio entre gasto doméstico e internacional (“mitad y mitad”), reforzando su posición de referencia.

4

Agenda de prioridades: seamless + talento

WTTC prioriza mejorar la experiencia con tecnología (biometría, colas, check-in) y advierte un gran riesgo: 43 millones de vacantes podrían quedar sin cubrir en 10 años por falta de personal y capacitación.

5

España, nueva casa del WTTC

Se anuncia el traslado de la sede del WTTC desde Londres a España para ganar sinergias y trabajar más cerca del ecosistema turístico español, al que califica de ejemplo mundial.



Hotusa Explora
XIII Foro de Innovación Turística

GRUPO
ASUTOH

GRUPO
ASUTOH



ASUTOH

GRUPO
ASUTOH



ASUTOH

GRUPO
ASUTOH



GLORIA GUEVARA
Interim CEO de WTTC

“El año pasado, nosotros estamos pronosticando que va a ser el mejor año en la historia de los viajes y el turismo. El mejor año, y hemos roto absolutamente todos los récords.”

“Unos 371 millones de empleos dependen de nuestro sector.”

“Es fundamental regular, pero no sobre regular para no impactar en la innovación.”

“A pesar de todas las noticias, geopolítica, tarifas o aranceles, nosotros estamos pronosticando un 4.5% de crecimiento mundial.”

“Nuestras prioridades son la seguridad y la tecnología para mejorar la experiencia, la fuerza laboral (generando millones de empleos en los próximos años), el acompañamiento de destinos y el uso de la IA.”











HotusaExplora

XII Foro de Innovación Turística

GRUPO
HOTUSA

GRUPO
HOTUSA

GRUPO
HOTUSA

GRUPO
HOTUSA

GRUPO
HOTUSA

GRUPO
HOTUSA

GRUPO
HOTUSA

GRUPO
HOTUSA

GRUPO
HOTUSA

GRUPO
HOTUSA

GRUPO
HOTUSA

GRUPO
HOTUSA

GRUPO
HOTUSA

GRUPO
HOTUSA

GRUPO
HOTUSA

GRUPO
HOTUSA

GRUPO
HOTUSA



HotusaExplora
XII Foro de Innovación Turística

Bienvenidos





Hotusa Explora

XII Foro de Innovación Turística











Hotusa Explora

XII Foro de Innovación Turística



Hotusa Explora



EnG

AGRADECEMOS EL APOYO A
NUESTROS PATROCINADORES





Síguenos

  | forohotusaexplora.com