



HotusaExplora

IX Foro de Innovación Turística



HotusaExplora

IX Foro de Innovación Turística

Principales conclusiones y reflexiones

Edición 2023



HotusaExplora

IX Foro de Innovación Turística



Contenidos

1. MENSAJE DEL PRESIDENTE DE GRUPO HOTUSA	4
2. CONCLUSIONES GENERALES	6
3. ACTO INAUGURAL	10
4. MESAS	16
Claves para la competitividad de un sector estratégico.	16
Transformación y futuro del transporte aéreo.	18
Productos turísticos. Estrategias para la comercialización frente a un nuevo escenario	20
Ponencia	22
Sector hotelero. Avanzando soluciones a los retos venideros.	24
Los grandes actores digitales. Apostando por la innovación en tiempos de transformación.	26
5. CLAUSURA	28



“Somos la industria de la felicidad, el sueño de la humanidad”.



9 AÑOS DEBATIENDO SOBRE EL FUTURO DEL TURISMO

El Foro Hotusa Explora se acerca a su primera década con paso firme y consolidado como un evento de referencia en el marco del debate y el análisis de la industria turística en su más amplio espectro.

La edición 2023 reunió, un año más, a voces autorizadas de dentro y fuera del sector que desentrañaron, en 5 interesantes paneles y una ponencia individual, las fortalezas, debilidades, retos y desafíos a los que se enfrenta el turismo a escala mundial.

Hubo unanimidad en las conclusiones: Necesidad de renovación y adaptación para mantener la competitividad, imprescindible salto tecnológico para responder a un cliente cada vez más exigente, trabajo en pro de la sostenibilidad para asegurar el futuro e irrenunciable colaboración público-privada para que los proyectos puedan hacerse realidad.

Les animamos a repasar las páginas que vienen a continuación en la que hemos intentado glosar los principales titulares que dejó el evento.

Muchas gracias, un año más, por su confianza.

Amancio López, Presidente
GRUPO HOTUSA

Conclusiones Hotusa Explora 2023

Un año más, voces autorizadas del sector turístico y empresarial han analizado, desde diferentes ámbitos y perspectivas, el presente y el futuro de la industria, en un momento en el que se han recuperado las cifras prepandemia, pero con un horizonte en el que se vislumbran las incertidumbres derivadas del conflicto bélico en Ucrania, el incremento de los suministros y una inflación disparada.

Como siempre, tecnología e innovación y su indudable influencia en el desarrollo turístico han tenido un especial protagonismo en las distintas mesas. Estas son las principales reflexiones que han vertebrado la última edición del Foro Hotusa Explora.

1. Recuperación y optimismo moderado

Hay un consenso generalizado en afirmar que 2022 ha sido el año de la recuperación del sector después de la crisis sufrida a raíz de la pandemia. Se ha restaurado la demanda, prácticamente en todos los segmentos, y los resultados positivos aventuran una tendencia al alza de cara a 2023 con un registro de cifras récord. Todo ello invita a un optimismo moderado que no pierde de vista los retos venideros en un entorno todavía inestable donde la incertidumbre está aún muy presente.

2. La colaboración público-privada

Es obligada la coordinación entre el tejido empresarial turístico y el Gobierno, la colaboración público-privada es un eje fundamental para generar oportunidades. La industria turística cuenta con un incuestionable potencial, pero necesita inversión. Es necesario crear un marco amigable para promover la cooperación entre la administración, las empresas privadas y el mundo de la innovación, y proteger una fiscalidad adecuada que permita fomentar la inversión en la industria.



3. Evolución hacia modelos de mayor valor

En su rol de sector líder en España el turismo debe ser una referencia para otras industrias. Nuestro país cuenta con una propuesta imbatible gracias a valores tan relevantes como el que suponen sus infraestructuras, su seguridad, la sanidad, el clima, la gastronomía o su riqueza cultural. Pero para seguir siendo competitivos debemos evolucionar hacia un modelo de mayor valor añadido, lo que necesariamente conlleva una fuerte transformación de los destinos maduros. Existe una gran oportunidad en la reconversión de destinos, mejorando sus servicios e infraestructuras, y los fondos europeos son importantes para ello.

4. Especialización de productos

El sector hotelero se dirige hacia una mayor especialización donde la diferenciación será clave. Hay espacio y mercado para el desarrollo de nuevos productos turísticos, al igual que para la personalización de la oferta y la apuesta por un servicio de nivel superior. Buscamos a un cliente de mayor valor añadido con el propósito de consolidar un turismo más sustentable y responsable.

5. Dificultades para encontrar personal cualificado

El ámbito laboral, es otro de los desafíos del sector. La industria turística encara hoy uno de los escenarios más complejos: Escasez de mano de obra, una baja cualificación, la temporalidad de los trabajos y la estacionalidad asociada. Se requiere una ley laboral que promueva y facilite una mayor flexibilidad en el mercado, así como la mejora en los sistemas de formación. Es difícil hablar de digitalización o sostenibilidad si no hay gente preparada para liderar los procesos de transición.

6. Retención de talento

El talento es un activo estratégico clave para cualquier empresa, y una mala gestión puede limitar su crecimiento y poner en peligro el cambio hacia modelos de negocio de más valor en las que el factor humano va a ser fundamental. Se detecta un problema en la retención de talento que requiere de una búsqueda de soluciones: desde las empresas resulta imprescindible ofrecer un proyecto de futuro atractivo, así como unas condiciones competitivas en relación a otros sectores.

7. Tecnología y digitalización para la transformación

La tecnología es un factor necesario para el impulso de uno de los mayores imperativos que encara hoy el turismo: la transformación. Es imprescindible introducir tecnología en el sector y sus procesos, evolucionar hacia la automatización y el desarrollo de herramientas cada vez más sofisticadas para abordar la mejora en la gestión de ingresos y modelos predictivos, la optimización de costes, el desarrollo en la experiencia del cliente y en la relación de las compañías con sus equipos y empleados.

8. Descarbonización y sostenibilidad

El proceso de descarbonización es un reto de gran magnitud, pero totalmente obligado. Se precisan medios y tiempo para abordarlo, y también un enfoque con una implicación a nivel europeo y conjunta con todos los actores involucrados. Además, se reivindica un debate honesto, y es que pocos sectores cuidan el medio ambiente mejor que el turístico. La combinación de lo local, con la sostenibilidad medioambiental y social es clave, y ello es algo que no se pone suficientemente en valor.

9. Transformar con los fondos Next Generation

Los fondos Next Generation deben usarse para mejorar servicios e infraestructuras, que hoy son ya imprescindibles, así como también para impulsar la digitalización de las empresas. Asegurar una buena gestión y un seguimiento eficiente de estos fondos será decisivo y la oportunidad para dejar atrás definitivamente la crisis derivada de la pandemia.

10. El turismo forma parte del progreso

Debemos ubicar el turismo en el lugar que le corresponde y no menos tener un sector que aporta a nuestro país el 14% del PIB. Además de tratarse de un sector transversal con un importante efecto arrastre sobre el resto de industria, forma parte intrínseca del progreso y una vez que se tiene el mundo no quiere renunciar a ello.



Amancio López, Presidente
GRUPO HOTUSA



Amancio López, Presidente
GRUPO HOTUSA

Acto inaugural

Marina López

Directora corporativa
de Grupo Hotusa

Amancio López

Presidente de Grupo
Hotusa

José Luis Martínez- Almeida

Alcáide de Madrid

Qué se dijo

- Hotusa Explora tiene que proyectar una imagen realista, abierta y optimista del mundo. Debe ayudarnos a señalar cuales son los retos y poner sobre la mesa los grandes temas orientados a la transformación del sector en un momento en el que debemos ser más ágiles y movernos el doble de rápido.
- Podemos constatar que 2022 ha sido un ejercicio excepcional que ha superado las expectativas que teníamos en mente. Sin embargo, estas contrastan con las grandes incertidumbres que todavía acechan. Ha sido el año de la crisis, la guerra y otros cisnes negros que nadie podía anticipar.
- El turismo, además de haber transformado el país en los años 70, será determinante ahora para la repoblación y desarrollo de la “España vacía”. Como país, tenemos una serie de fortalezas como son la seguridad en la calle, los hospitales y el sistema de salud, la seguridad jurídica o unas infraestructuras modélicas. Todo ello nos hace tremendamente competitivos en el sector.
- La colaboración público-privada es el eje fundamental para generar las mejores oportunidades de riqueza e inversión. Debemos desarrollar ese marco ideal para que el sector turístico tenga las mejores herramientas para transformarse. El turismo es marca España y es fundamental para el país”. Será indispensable una colaboración coordinada entre el tejido empresarial turístico y el Gobierno.
- La innovación, la transformación y el seguimiento de las experiencias de los turistas deben estar en el centro del objetivo para seguir creciendo y generando atractivos, de la mano del sector turístico.

“Somos la industria de la felicidad, el sueño de la humanidad”



Amancio López
Presidente Grupo Hotusa

“El turismo, más que una industria es una actividad económica transversal de enorme importancia. Uno de los grandes retos del sector es generar un ecosistema de colaboración con empresas de tecnología e innovación, adquiriendo estos valores en el ADN de las cadenas hoteleras nacionales. Otro de nuestros desafíos, es la transformación de los destinos maduros como gran oportunidad para atraer un turismo de mayor calidad y en consecuencia a más inversores para generar riqueza”.

“Debemos realizar un mayor esfuerzo para analizar y detectar nuevos atractivos, para contribuir a desarrollar el turismo en las ciudades más pequeñas e incluso destinos rurales o enclaves con riqueza histórica”.



José Luis Martínez-Almeida
Alcalde de Madrid

“Hemos alcanzado la velocidad de crucero en el ámbito del turismo, pero debemos seguir creciendo. El turismo es uno de los pilares esenciales en los que se sustenta la marca España”.

“El sector turístico es fundamental para la transformación del país, pero tenemos que generar un marco que facilite las herramientas adecuadas. Debemos seguir creciendo y reinventándonos. La innovación y la transformación digital, el análisis y la monitorización de datos, son primordiales para seguir avanzando”.

José Luis Martínez-Almeida,
Alcalde de Madrid





José Luis Martínez-Almeida,
Alcáide de Madrid



Mesa 1

Claves para la competitividad de un sector estratégico

“Potenciar el sector turístico español es clave, por su aportación al PIB y al empleo”

- No hay duda de que el turismo es un sector líder en España y debe ser una referencia de liderazgo. Para ello, tiene que evolucionar hacia un modelo de mayor valor, lo que necesariamente conlleva una fuerte transformación. Mirando hacia el futuro el gran reto es equilibrar ambos factores: crecimiento y transformación. El primero facilitará atraer la inversión necesaria para evolucionar y el segundo mantener los niveles de competitividad.
- El ámbito laboral, es otro de los retos que debemos abordar. La industria turística afronta uno de los escenarios más complejos: Escasez de mano de obra, problemas de baja cualificación, de temporalidad y de estacionalidad. Se hace necesaria una ley laboral que promueva y facilite una mayor flexibilidad y acceso a la formación, ya que la actual tiene carencias. También se deben facilitar los flujos migratorios con fines laborales para cubrir aquellas posiciones que la oferta de empleo nacional deja descubiertas.
- Si bien es cierto que el turismo tiene un enorme potencial es necesario invertir en el sector, tanto desde el ámbito empresarial como desde el público. Para ello también se hace necesario proteger y mantener una fiscalidad adecuada que permita fomentar la inversión en esta industria.
- En relación con el reto de la descarbonización, si comparamos los efectos positivos que el turismo tiene sobre el destino y el territorio con sus negativos, los primeros priman sobre los segundos. Y este hecho no se reivindica lo suficiente.

Moderador:

Carmen Martínez Castro
Periodista y Ex Secretaria de Estado de comunicación

Ponentes:

Álvaro Nadal
Ex Ministro de Energía, Turismo y Agenda Digital

Hector Florez
Presidente Deloitte España

Manuel Pérez-Sala
Presidente Círculo de Empresarios



Manuel Pérez-Sala
Presidente Círculo de Empresarios

“El sector turístico es un motor de la economía española que debe impulsarse. Estamos a la vanguardia de la industria turística mundial”.

“Son muchos los retos que tenemos por delante, pero destacamos 3: abordar la innovación de los destinos turísticos maduros, invertir en formación y convertir el turismo en una actividad sostenible a largo plazo”.



Álvaro Nadal
Ex Ministro, Energía, Turismo y Agenda Digital

“En 2022 se identifican dos tendencias principales: por un lado, la recuperación de la demanda, pero otro lado, el aumento de sus costes en el ámbito energético y en la mano de obra”.

“Pocos sectores cuidan el medio ambiente como el sector turístico. Es algo que no se pone suficientemente en valor. El turismo español es un turismo verde en comparación con otros”.



Hector Florez
Presidente Deloitte España

“Mirando hacia al futuro, nuestro gran reto es equilibrar el crecimiento y la transformación: Necesitamos impulsar un crecimiento que atraiga a clientes de valor, y conseguir así, mayor capacidad de inversión para la transformación”.

“La escasez de talento puede limitar el crecimiento de las empresas y la transición hacia modelos de negocio de más valor en las que el factor humano va a ser fundamental. Gestionarlo debería ser prioritario”.

Mesa 2

Transformación y futuro del transporte aéreo

“El transporte es la pieza angular del turismo”

- En el plano comercial y económico se han obtenido datos positivos con prácticamente una restauración total de la demanda, unida a una previsión de crecimiento. España es el país europeo que ha registrado una mayor recuperación del tráfico aéreo, y a diferencia de otros países no se sucedieron importantes disfunciones operativas.
- No se observa deterioro de la demanda y ello genera optimismo de cara al 2023. Las dinámicas del mercado y los distintos segmentos han cambiado, lo que supone nuevas oportunidades comerciales. Asimismo, la previsión del gasto de los consumidores destinado a viajar se ha mantenido, e incluso incrementado.
- Resulta preocupante el coqueteo con las tesis del decrecimiento económico que han frenado importantes inversiones como la de la ampliación del Aeropuerto JT Barcelona-El Prat. Se trata de un proyecto extraordinario para Barcelona y Cataluña, y responde a un anhelo histórico. Si no se amplía, la competitividad de la economía catalana va a estar lastrada.
- Es importante no perder de vista el papel que desempeña la inversión extranjera y la necesidad de que el sector económico en general funcione bien para propulsar el sector aéreo.
- El proceso de descarbonización es un reto colosal pero obligado. Se necesitan medios para llevarlo a cabo y debe plantearse a nivel europeo y de forma conjunta con todos los actores implicados. Las aerolíneas pueden asumir su parte de responsabilidad y compromiso con el proceso, pero existen unos tiempos para abordarlo y se hace necesario un debate honesto para analizar cuál es el impacto de la industria aérea y cuáles son las alternativas.

Moderador:

Javier Gándara
Director General de EasyJet

Ponentes:

Eddie Wilson
CEO de Ryanair

Javier Sánchez-Prieto
Presidente IBERIA

Maurici Lucena
Presidente de Aena



Maurici Lucena
Presidente de Aena

“En 2022 hemos alcanzado una recuperación del 88,5% del tráfico de 2019 llegando al 100% en los últimos meses. Son datos excelentes. Creo que la potencia operativa de todos los actores del sector en España ha hecho que el resultado sea mucho mejor”.

“Las perspectivas para la actual temporada de invierno son buenas y prevemos alcanzar 300 millones de pasajeros en 2026”.



Eddie Wilson
CEO de Ryanair

“Ryanair cuenta en España con unos buenos cimientos para el crecimiento. Estimamos crecer un 10%, lo que significa una recuperación del 20% en relación con los tiempos prepandemia. Tenemos mucha confianza de cara al verano”.

“Todos los sectores han unido fuerzas y eso es lo que diferencia a España de otros países líderes europeos. Este hecho ha tenido como resultado una importante asignación de flota en España”.



Javier Sánchez-Prieto
Presidente IBERIA

“Somos optimistas de cara al 2023 por tres motivos: En primer lugar, no se observa un deterioro en la demanda. En segundo lugar, con las nuevas dinámicas que se detectan en el mercado llegan también nuevas oportunidades. Y, por último, el hecho de que la previsión de gasto en viajes se ha mantenido”.

“No tenemos que temer a la consolidación, redundando en una mejor oferta para los clientes y hace que nuestro sistema sea más robusto”.

Mesa 3

Productos turísticos. Estrategias para la comercialización frente a un nuevo escenario

“El sector se enfrenta a los nuevos retos fortalecido”

Moderador:

Manuel Molina
Director de Hosteltur

Ponentes:

Jorge Schoenenberger
CEO Grupo Viajes el Corte Inglés

Juan Carlos González
Director General de Avoris

Ricardo Fernández
Director General de Destinia

- 2022 ha sido un año marcado por la recuperación en el que se han registrado resultados positivos. Aunque se deberán afrontar nuevos retos en un entorno todavía inestable en el que prima la incertidumbre, la valoración general es que el sector se enfrenta a esta coyuntura fortalecido.
- La recuperación del segmento vacacional ha sido clara recuperando el volumen de negocio prepandemia, sin embargo, en el ámbito del viaje de negocios esta restauración está resultando más lenta.
- El reto de la distribución está en la mejora de los márgenes, que son muy bajos, y en seguir evolucionando en un servicio al cliente marcado por la excelencia. El cliente debe posicionarse en el centro de toda estrategia.
- Se detecta un problema en la retención de talento que requiere de una búsqueda de soluciones. Desde las empresas resulta imprescindible ofrecer un proyecto de futuro atractivo, así como unas condiciones competitivas con el resto del sector.



Juan Carlos González
Director General de Avoris

“Hay cinco ejes sobre los que se debería evolucionar: El primero, focalizar la gestión en el cliente. El segundo, conseguir un mayor control sobre los canales. El tercero, aplicar un marketing más personalizado. El cuarto, mejorar la retención de talento. Y, por último, el quinto, priorizar la rentabilidad por encima del volumen”.

“Debemos atraer a profesionales de perfil más diverso y formarlos mucho más. Nosotros nos centramos en la atracción y en la formación”.



Jorge Schoenenberger
CEO Grupo Viajes el Corte Inglés

“Se ha recuperado el volumen de negocio en el segmento vacacional, el segmento business sigue un poco por debajo, mientras que el segmento MICE este año ya se ha recuperado respecto al 2019 y evoluciona con muy buenas perspectivas”.

“La tendencia es buena y los precios altos, no vemos ningún indicio de que esto pueda cambiar. La sociedad se ha dado cuenta de que hay que vivir, disfrutar y, en definitiva, viajar”.



Ricardo Fernández
Director General de Destinia

“2023 será un año fundamental para el sector. Creemos que el PIB mundial turístico va a crecer, empujado por el mercado asiático”.

“Nuestro objetivo es expandirnos en más mercados y rebajar la dependencia de España”.



“El turismo fue el sector que más sufrió con la pandemia, y sólo el esfuerzo y el trabajo colectivo consiguieron que pudiéramos sostener esta industria. Desde la CEOE tenemos claro que hay que potenciar el sector turístico, junto con la cultura y otras esferas que permiten asegurar un turismo fuerte y estable”.

Ponencia

España cuenta con las mejores empresas del sector turístico

Antonio Garamendi
Presidente de la CEOE

- El turismo es un sector trascendental y transversal, con un impacto notorio e incuestionable en la economía global y otras industrias. A pesar de ser uno de los sectores más perjudicados por la pandemia y por el impacto de la inflación, España sigue teniendo un gran peso mundial con una importante representación a través de empresas familiares líderes.
- Las empresas tienen que ganar dinero para crear empleo, invertir e internacionalizarse.
- No se puede culpar a los que lo hacen bien por los que lo hacen mal. Los poderes públicos no pueden estigmatizar a un sector entero por las malas prácticas de unos pocos que puedan encubrir la economía sumergida.
- Los fondos Next Generation deberían usarse para mejorar servicios e infraestructuras que hoy son ya imprescindibles. Para afrontar la crisis derivada de la pandemia, tenemos que llevar a cabo un seguimiento para la buena gestión de estos fondos.
- La formación es clave para el turismo. Debemos impulsar la formación del FP Dual, donde las empresas son fundamentales. Es difícil hablar de digitalización o sostenibilidad si no hay gente preparada para liderar los procesos de transición.

Mesa 4

Sector hotelero avanzando soluciones a los retos venideros

“Tenemos muchos retos por delante, pero mucha ilusión”

- Si queremos apostar por la renovación de producto hay que facilitar los trámites de licencia. Existe una sobrerregulación a la que se enfrentan las empresas en algunas comunidades autónomas que tiene como consecuencia la desconfianza por parte de los inversores, poniendo de manifiesto que en el sector de la inversión cada vez se requiere de mayor transparencia.
- Nos dirigimos hacia una mayor especialización y para ello la diferenciación será clave (propuestas orientadas a naturaleza, deporte, salud...). Hay espacio para productos nuevos, al igual que para la personalización y la apuesta por un servicio de mayor nivel. Estamos en un mercado maduro y afrontamos un proceso de transformación, sin embargo, los elevados costes en la construcción hacen difícil competir y dificultan la consecución de un mercado segmentado y de calidad.

Moderador:

Amancio López
Presidente Grupo Hotusa

Ponentes:

Gonzalo del Peón
Group President
Inclusive Collection Hyatt
Americas&Global HYATT

Raul González
CEO EMEA Barceló
Hotel Group

Victor Martí
CEO GMA/Atom
Hotels Socimi

- Es imprescindible introducir tecnología en el sector y potenciar aquellos elementos que faciliten su transformación, así como evolucionar hacia la automatización y la incorporación en los procesos de herramientas cada vez más sofisticadas para abordar los retos de la digitalización. Estos desafíos pasan por la mejora en la gestión de ingresos y modelos predictivos, la mejora de costes, un mayor desarrollo en la experiencia del cliente y la optimización en la gestión de empleados.
- La escasez de personal y las dificultades en la formación de profesionales son un problema real en el sector hotelero. El reto de la industria es volver a ilusionar a los profesionales y revalorizar las posiciones del sector volviéndolas “deseables y atractivas” para que desarrollarse en el mundo hotelero no se considerase un trabajo menor.
- La sostenibilidad no es solo medioambiental, sino que tiene otras vertientes sociales, en economía o en formación. Si establecemos una balanza con los elementos positivos y negativos que genera el turismo en los destinos, y se corrigen los efectos negativos que se han podido ocasionar, el turismo resulta una actividad económica con un impacto positivo. Sin embargo, también es necesario establecer políticas para evitar zonas sobresaturadas.



Gonzalo del Peón
Group President Inclusive
Collection Hyatt Americas&Global
HYATT

“En América los consumidores no están preocupados por el tema de la sanidad. Solo afrontamos el reto de la inflación, pero identificamos datos positivos y nos sentimos optimistas”.

“En el Caribe crecimos mucho y teníamos una capacidad de distribución que nos ayudaba en la comercialización, pero en el caso de Europa no se contaba con esa comercialización interna. España tiene mucho potencial y hay oportunidades para invertir, remodelar y conseguir generar rentabilidad”.



Victor Martí
CEO GMA/Atom Hotels Socimi

“Nos enfrentamos a una sobrerregulación. Cada comunidad autónoma es un mundo. Y cuando se trata de favorecer la inversión, es necesario cierta seguridad”.

“Estamos en un mundo polarizado. Mientras que la macroeconomía solo nos anuncia fatalidades, la micro no ha cesado y está siendo espectacular. Hacer mucho caso a la “macro” va a conllevar restricciones en el crédito”.



Raul González
CEO EMEA Barceló Hotel Group

“Hay ganas de viajar y los datos son positivos, especialmente en el Caribe. En Europa los niveles son similares a 2019. Aunque en alojamiento urbano la recuperación evoluciona más lenta, el inicio del año es prometedor”.

“El crecimiento de la oferta no aumenta, la construcción tiene un alto coste, aunque sí hay muchos procesos de transformación y reconversión. Si queremos un turismo de mayor nivel, debemos trabajar en reposicionar el producto”.

Mesa 5

Los grandes actores digitales. Apostando por la innovación en tiempos de transformación

“Debemos tener claras cuáles son las preguntas necesarias”

Moderador:

Juan Pedro Moreno

Presidente Ejecutivo
WPP en España

Ponentes:

Alberto Granados

Presidente de Microsoft en
España

Luis Maroto

Presidente y Consejero
Delegado de Amadeus IT
Group

- La tecnología es un medio para alcanzar un objetivo, pero hay que preguntarse cuál es este punto al que queremos llegar. Los distintos actores deben tener claro su plan de negocio y aquello que buscan, para después valorar cómo la tecnología les puede ayudar a lograrlo.
- Nos encontramos en el proceso de interiorizar la inteligencia artificial en el sector turístico. En esta línea se trabaja en el desarrollo de herramientas inmersivas como el gaming tour o la aplicación del metaverso en el turismo que permiten al viajero vivir experiencias culturalmente mucho más intensas y poderosas.
- La tecnología ha de tener siempre un impacto y un sentido real para que transforme y mejore cada una de las fases del *customer journey*. Actualmente, la tecnología no falta y es accesible, pero lo que debemos cuestionar es para qué la necesitamos y cómo podemos usarla para cubrir esta necesidad.
- Cuando nos referimos a la sostenibilidad todas las empresas están forzadas a mejorar. La sostenibilidad acabará integrándose como una parte natural que condicionará la continuidad de las compañías.
- La digitalización está dando una oportunidad a las PYMES y a los negocios más pequeños aplicada gracias al impulso de los fondos Next Generation.



Luis Maroto

Presidente y Consejero Delegado
de Amadeus IT Group

“La tecnología es importante, pero lo relevante son los modelos de negocio. La tecnología facilita y mejora la experiencia del cliente, nos ofrece nuevas oportunidades. Pero no es un fin en sí misma”.

“La tecnología sigue evolucionando para adaptarse al viajero y atraerle, ofreciéndole más información y contenidos más útiles y atractivos”.



Alberto Granados

Presidente de Microsoft en España

“En Microsoft somos partidarios de desarrollar tecnología que genere un impacto real y con sentido. La colaboración público-privada es clave para que la tecnología tenga un sentido”.

“Gran parte de los fondos europeos permitirán impulsar la digitalización de los negocios más pequeños. Se necesitan empresas que les ayuden a implantar esta tecnología y se deben crear ecosistemas que favorezcan la formación”.

Explora

Clausura



Amancio López
Presidente Grupo Hotusa

“La transformación de los destinos maduros es más importante que nunca. Existe una gran oportunidad en la reconversión de establecimientos hoteleros en productos de calidad y valor añadido. Los fondos europeos son importantes para ello”.

“Debemos trabajar en una recuperación de los centros históricos, basada en esta Europa “museo” y su valor patrimonial. Esto se puede hacer extensivo a las zonas rurales donde también existe una importante cantidad de patrimonio”.

Reyes Maroto
Ministra de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de España

“En 2022 se cumplieron las expectativas de recuperación y de nuevo en 2023 vamos a superar cifras récord de turistas y gasto, logrando un escenario que nos devuelve a la normalidad. Pero para que dichas estimaciones se cumplan, tenemos que hacer frente a los desafíos del corto plazo y mantener la confianza en nuestro destino”.

“Llegar juntos es el principio, mantenerse juntos es el progreso, trabajar juntos es el éxito. El turismo merece el compromiso y esfuerzo de todos. Si trabajamos duro el año que viene, cuando hagamos balance, estaremos muy satisfechos de lo logrado”.

Las Cifras

En **2022** se ha alcanzado el **95%** de los volúmenes de 2019, es decir, se han recuperado **9** de cada **10** turistas prepandemia, incrementando además el gasto y la estancia media, lo que supone una mejora de la rentabilidad y la calidad del sector.

Se superarán los **80,4M** de pasajeros aéreos internacionales llegando a niveles cercanos a los registrados prepandemia. Estimamos que en **2023** vamos a superar las cifras récord de turista y gasto.

El empleo ha cerrado **2022** con **2,4M** de afiliados vinculados a actividades turísticas, es el mejor dato de la serie. El sector ha aportado a la creación de empleo un crecimiento de **160.000** nuevos puestos de trabajo en este ejercicio, lo que constituye una cifra récord.



HotusaExplora

IX Foro de Innovación Turística



GRUPO
HOTUSA



GRUPO
HOTUSA



GRUPO
HOTUSA



Patrocinadores:

