

# **El foco en el cliente, la desestacionalización, la retención del talento y la sostenibilidad gracias a la transformación digital, ejes del ITH Innovation Summit 2024**

**Conocer mejor al cliente, desarrollar experiencias personalizadas, retener el talento, desestacionalizar las vacaciones e impulsar la sostenibilidad son los grandes pilares que impulsarán el futuro del turismo en España y donde la tecnología jugará un papel decisivo. Son conclusiones del foro de referencia ITH Innovation Summit 2024 que finalizó ayer en Madrid con la participación de la secretaria de Estado de Turismo, Rosario Sánchez Grau**

Más de 500 profesionales del sector turístico han participado en estos dos días de debate para descubrir las últimas tendencias y novedades en turismo de la mano de expertos, quienes han coincidido en la importancia de la tecnología y de la digitalización para impulsar la sostenibilidad económica y ambiental de esta industria. Representantes de la Administración, de hoteles, firmas tecnológicas, consultoras y otros han coincidido en la importancia del dato para mejorar el conocimiento del cliente, de sus necesidades y así ofrecer, gracias a la tecnología, servicios y experiencias innovadoras.

La jornada ha arrancado con el debate "Social Marketing & Influencers: ni todo vale ni cualquiera sirve", donde se han analizado las reglas del juego a la hora de crear campañas de marketing en RR.SS. Asimismo, se ha tratado el papel que juegan los influencers y microinfluencers en la representación de los valores de una marca. Esta sesión ha sido moderada por Nani Arenas, periodista especializada en turismo.

Joan Castillo, Head of Digital en Team Lewis Spain, ha señalado "la importancia de conocer al público, cuan grande sea, ponerlo en datos, y su interlocutor digital en la empresa para que conecte, sin olvidar el número de reacciones y conversiones".

Por su parte, Antonia Aguiló, Account Director de Belvera Partners, se ha centrado en los prescriptores para nichos de mercado desde un punto de vista profesional. "Hay que apoyarse en expertos con autoridad, es decir, influencers con muchos seguidores. Pueden ser empleados de las compañías que cuentan casos de éxito y experiencias que solo llegan a un segmento, aportando gran calidad". Además, ha indicado "que es fundamental la segmentación para decidir a quién nos dirigimos y cómo".

Carlos Pérez Fur, director de Marketing en Alannia Resorts, ha explicado el valor de los contenidos creados por los clientes en RR.SS., ya que son medibles y "nos hacen ser conscientes de lo positivo y negativo para actuar".

El foro ha seguido con "Claves para el éxito del turismo experiencial. El caso de España" sobre experiencias únicas que atraen a distintos tipos de turistas a un destino, donde el papel de la innovación, digitalización y creatividad en eventos son claves para el éxito de una experiencia memorable. Víctor Iglesias, director de Eventos de Puy du Fou España, ha informado de que este año ya suman más de un millón de visitantes y en Toledo hay apenas 4.000 camas, haciendo un llamamiento al sector hotelero para que inviertan. Iglesias ha querido transmitir que para crear una experiencia positiva en el cliente es necesario sorprenderle con algo diferente y un mensaje claro. Por su parte, Juan Torregrosa, Corporate Director of Operations de Only You Hotels, ha comentado que "la observación de gustos del cliente, el empleado y del hotel es crucial para posicionarse y con los datos extraídos, tomar decisiones y hacer cambios".

#### Tendencias en el lujo

En el debate "En busca de la receta secreta para un turismo de lujo", los participantes han compartido su visión sobre la evolución de este segmento y cómo ha pasado de centrarse en destinos exclusivos a ofrecer experiencias personalizadas, identificando oportunidades y retos para alcanzar un turismo sostenible y de calidad. Pablo Fernández, subdirector de la revista 'Viajar' ha moderado la mesa. Los ponentes han coincidido en la importancia de completar la oferta de turismo de sol y playa con iniciativas de desestacionalización y experienciales.

Blanca Pérez-Sauquillo, Global Marketing Manager de Turespaña, ha resaltado que "nosotros ya no hablamos de turismo de lujo, preferimos 'turistas de alto valor', tanto económicamente como por su forma de viajar. Hay que integrar la cultura en la experiencia del viaje por su creciente demanda y acercarse a ello de forma más vivencial". Ha añadido que, "además de que la experiencia sea buena, los clientes quieren que sea exclusiva, personalizada, completa. No vale con visitar los museos, quieren vivirlos".

Por su parte, Carlos Erburu, director general de Thompson Madrid & Hyatt Centric Madrid, ve la experiencia "como un todo desde el propio check-in. Hoy todo está digitalizado, los clientes se informan y se pronuncian en las RRSS: esto hay que observarlo y ponerlo en valor".

La mesa sobre "Impacto positivo: Buffet Waste. Gestión del desperdicio alimentario en hoteles" ha partido de un hecho: el 14% del desperdicio anual de alimentos en España proviene de hoteles, lo que significa pérdidas económicas de hasta 200 millones de euros. Los ponentes han debatido sobre si es posible gestionar el desperdicio alimentario sin incurrir en costes adicionales y las pautas que ofrece la tecnología para abordar este desafío. Todos han coincidido en la importancia de involucrar al personal de los hoteles en reducir y revalorizar los residuos.

Moisés Expósito, coordinador de Sostenibilidad de GF Hoteles, ha distinguido el residuo alimentario (inevitable) del desperdicio (evitable). "Mediante procesos de economía circular podemos valorizar ese recurso para hacer compost, para lo que el papel de los empleados es fundamental. Por su parte, Pablo Lorenzo, director corporativo de Sostenibilidad, Proyectos y Eficiencia de Lopesan Hotel Group, ha apuntado que no tirar es positivo, es algo que reclama el cliente. Es importante porque permite adaptar las compras a la demanda. Antonio Álvarez, CEO de Visionary Hospitality, ha incidido en que no debemos producir de más ni tirar.

Le han seguido sendos pitch sobre "Tendencias tecno-green en hoteles: Being cool" y "Gestión sostenible en el establecimiento", donde expertos de Italsan, Hesperia, Grupo Marugan y Rabmen Group han mostrado las herramientas aplicadas en diversos procesos operativos que ayudan a la gestión sostenible del establecimiento, a la prevención de riesgos y a la gestión eficiente del hotel.

En el bloque sobre seguridad digital, Marco Antonio Lozano, responsable de Ciberseguridad Sectores Estratégicos Turismo, Ocio y Entretenimiento de INCIBE, ha mostrado iniciativas "para dar seguridad al motor de la economía española, ya que preocupan especialmente a las pymes, que son las menos preparadas." Lozano ha recordado que la directiva europea NIS2 de ciberseguridad deberá trasponerse antes del próximo 24 de noviembre y que INCIBE ofrece a las empresas múltiples servicios de seguridad gratuitos.

El debate "Tecnología, personas y el impacto social del turismo" ha contado con la participación de Carlos Díez de la Lastra, CEO de Les Roches, Jaime Nardiz, director de Consultoría e Innovación de Great Place to Work, y Edurne Vázquez, COO de Hotelatelier. Moderados por Adán Robles, Human Design Expert de TRIVU, han tratado sobre la integración de la tecnología, las personas y la retención de talento. Han coincidido en que los jóvenes demandan a las compañías algo distinto a la anterior generación y en que las empresas, por su parte, también han cambiado su enfoque porque buscan mejorar el bienestar a nivel global, con "personas que cuidan a personas".

En la última mesa sobre "Impulsando la pequeña empresa hotelera, a través de la distribución avanzada" se ha analizado el desafío del acceso a modelos de distribución avanzada que permiten mejorar significativamente la estrategia comercial, la planificación e incluso los flujos de caja. En este ámbito, Javier Soriano, CEO de Connectycs, Samuel Roses Femerling, director e-Commerce & Marketing en Pirates Village, y Miguel Estarellas, director comercial de H10 Hotels han presentado sus sistemas tecnológicos y fórmulas para optimizar distintos procesos de negocio. Todos han coincidido en su utilidad siempre que sea posible simplificar las plataformas de servicios al máximo para hacerlas amigable.

En la clausura de las jornadas, el presidente de ITH, Javier García Cuenta, ha destacado que "estos debates tan interesantes nos han abierto los ojos a nuevas posibilidades, desafiándonos a mirar más allá de los límites establecidos. El conocimiento y experiencia que aquí hemos compartido han sido una fuente inagotable de inspiración para todos nosotros.

Héctor Coronel, director de Turismo del Ayuntamiento de Madrid, ha informado que "el 8% del PIB de Madrid procede del turismo y que siete de cada 10 turistas son extranjeros. Esto se debe a que Madrid es la capital de las capitales, del lujo, de la cultura escénica y del turismo deportivo y de eventos y ocio. Somos un ecosistema perfecto para atraer talento, desarrollar escuelas de negocio y experiencias extraacadémicas".

Ha cerrado el evento la secretaria de Estado de Turismo, Rosario Sánchez Grau, ha manifestado que "este congreso es un ejemplo del peso que tienen la innovación y la transformación digital en el sector turístico y la importancia de la colaboración público-privada, de la que siempre hemos sido conscientes en el Gobierno de España. A través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia hemos

puesto en marcha iniciativas para ayudar a las empresas a mejorar su nivel de digitalización, ya que solo así se podría mejorar la competitividad y hacer posible un desarrollo sostenible del turismo. Queremos destinos inteligentes, inclusivos y accesibles, y eso solo lo podremos conseguir con la implicación absoluta de todos los niveles de la administración pública y de las empresas".

**Datos de contacto:**

Círculo de Comunicación

Círculo de Comunicación

910 001 948

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Inteligencia Artificial y Robótica](#) [Viaje](#) [Turismo](#) [Innovación](#) [Tecnológica](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>