



ENCUENTROS **ITDM GROUP**



TURISMO & HORECA: A LA VANGUARDIA DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

ORGANIZA



PATROCINADORES GOLD



PATROCINADORES SILVER



TURISMO & HORECA: A LA VANGUARDIA DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

En los últimos años el turismo español ha recuperado tracción, y en este tiempo las empresas del sector han acelerado la digitalización, buscando en la tecnología herramientas para mejorar su competitividad y adaptarse a las necesidades de un turista cada vez más digital. En este Encuentro ITDM Group analizamos el avance digital del sector de Turismo y Horeca, con la colaboración de expertos de Fastly, GMV, Alcatel-Lucent Enterprise, B-FY, Bitdefender y SonicWall.

El sector turístico español ha logrado sobreponerse a los difíciles años de pandemia, volviendo a generar importantes ingresos para el país, aunque las empresas de Turismo y Horeca han tenido que superar una crisis que ha puesto a prueba su resiliencia. Para seguir manteniendo su competitividad están adoptando nuevas tecnologías que ayudan a optimizar la gestión de recursos, reducir costes e incrementar la atracción y fidelización de clientes. A lo largo de este Encuentro ITDM Group analizamos cómo está progresando en su transformación digital para aprovechar el valor del dato en la mejora de la

experiencia del cliente, las últimas tendencias tecnológicas del sector y los desafíos y oportunidades están surgiendo en este camino, con la colaboración de expertos de Fastly, GMV, Alcatel-Lucent Enterprise, B-FY, Bitdefender, SonicWall y AMETIC.

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL SECTOR TURISMO & HORECA: OPTIMIZANDO LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Como plato principal de este Encuentro ITDM Group hemos organizado un evento de la Comunidad IT, patrocinado por Fastly y GMV, en el que hemos reunido a líderes de tecnología e innovación de AR Hotels &



Resorts, Aramon, Barceló Hotel Group, Compañía del Trópico, Destinia, Silken Hoteles, Soltour y Travel Club con re-

presentantes de estas dos firmas de tecnología, para hablar sobre las nuevas posibilidades que aporta la digita-

lización y la innovación tecnológica a las empresas dedicadas al sector de Turismo y Horeca. Durante el debate estuvieron acompañados de Jesús Martín, AVP Sales, Southern Europe & MENA de Fastly; y Joan Antoni Malonda, Tourism Business Developer de GMV, con quienes pudieron comentar sus experiencias y sus inquietudes relacionadas con la modernización del sector.

El debate abarcó temas clave como el tratamiento y el gobierno del dato, el impacto en esta industria de tecnologías transformadoras como la inteligencia artificial generativa, la evolución digital que está producién-

dose en el área de atención al cliente o los desafíos de ciberseguridad que enfrentan estas empresas, una preocupación cada vez mayor para el sector de turismo y Horeca. Y también se expusieron casos de éxito que ejemplifican los beneficios de la transformación digital.

OTROS CONTENIDOS PARA LA COMUNIDAD IT

Durante este Encuentro ITDM Group hemos contado con numerosos expertos en tecnología y turismo, que nos han aportado su visión sobre el presente y el futuro digital del sector, comenzando con una entrevista

a Andrés Parejo Navajas, subdirector de Ingresos extra e Innovación de Barceló Hotel Group, que nos ha explicado cómo aplican las últimas tecnologías para conectar mejor con el cliente y mejorar su experiencia.

A continuación, hemos celebrado una segunda mesa redonda, titulada 'Turismo y Horeca, a la vanguardia de la innovación tecnológica', en la que hemos analizado el progreso digital del sector y las oportunidades y desafíos tecnológicos a los que deben enfrentarse estas empresas, con la colaboración de expertos de Alcatel Lucent Enterprise, B-FY, Bitdefender y SonicWall.

Por último, hemos entrevistado a John Mora, vicepresidente de la Comisión de Smart Cities y Coordinador del Grupo de Trabajo de Turismo Inteligente en AMETIC, que nos ha aportado datos clave para comprender cómo está progresando la transformación del sector turístico español y el trabajo que se está haciendo desde organizaciones como AMETIC para facilitar el proceso a las empresas de la industria. ■

MÁS INFO +

» [Encuentros ITDM Group](#)



PONENCIA >> Andrés Parejo Navajas explica cómo aplican la tecnología y la innovación para mejorar la experiencia de los viajeros, a través de su plataforma Barceló Experience.



MESA REDONDA >> Debatimos junto a representantes de Alcatel-Lucent Enterprise, B-FY, Bitdefender y SonicWall sobre el avance digital del sector Turismo y Horeca.



ENTREVISTA >> John Mora nos habla del progreso de la transformación digital en el sector de Turismo y Horeca español, y explica la labor que desempeña AMETIC en este ámbito.

El sector turístico se encuentra en pleno proceso de transformación, adaptándose a una realidad en la que la tecnología es la clave para conectar con un turista cada vez más digital. Además, la industria necesita desarrollar nuevas estrategias y herramientas para mejorar la eficiencia y la conectividad, y cambiar el tradicional modelo de turismo masivo por otro en el que el negocio se sustente en una mayor calidad del servicio y de la experiencia del viajero.

HACIA UN MODELO DE TURISMO MÁS INTELIGENTE

Aunque España es un país líder en turismo, durante mucho tiempo las empresas del sector no han tenido en cuenta la importancia de llevar a cabo la transformación digital, y la industria nacional se encuentra todavía por detrás de otros países de nuestro entorno en este sentido. Mientras tanto, y especialmente tras la pandemia, el perfil del turista que proporciona más ingresos se ha acercado cada vez más al mundo digital, en el que resulta más fácil contratar y consumir todo tipo de servicios. Esto está llevando al sector de Turismo y Horeca a acelerar su modernización, apoyándose en las últimas tecnologías para atraer a más visitantes, tanto nacionales como internacionales, cuyo volumen de gasto en sus viajes a España ha aumentado un 17,55% durante los ocho primeros meses de 2024, según los datos presentados recientemente en la [Convención Turespaña](#).

UN TURISTA MÁS DIGITAL

Con el progreso digital de la sociedad las personas se han acostumbrado a las ventajas de las plataformas online, y el sector del turismo necesita adaptarse para ofrecer a

los turistas digitales experiencias satisfactorias tanto en los servicios contratados como en sus interacciones con los agentes, proveedores de actividades y establecimientos hoteleros y de restauración. Para ello es necesario contar con una infraestructura y una estrategia de datos y analítica que brinden más conocimiento a las empresas sobre las preferencias de los clientes.

Esto se puede encontrar en las plataformas online de contratación de viajes, restaurantes, etc., pero

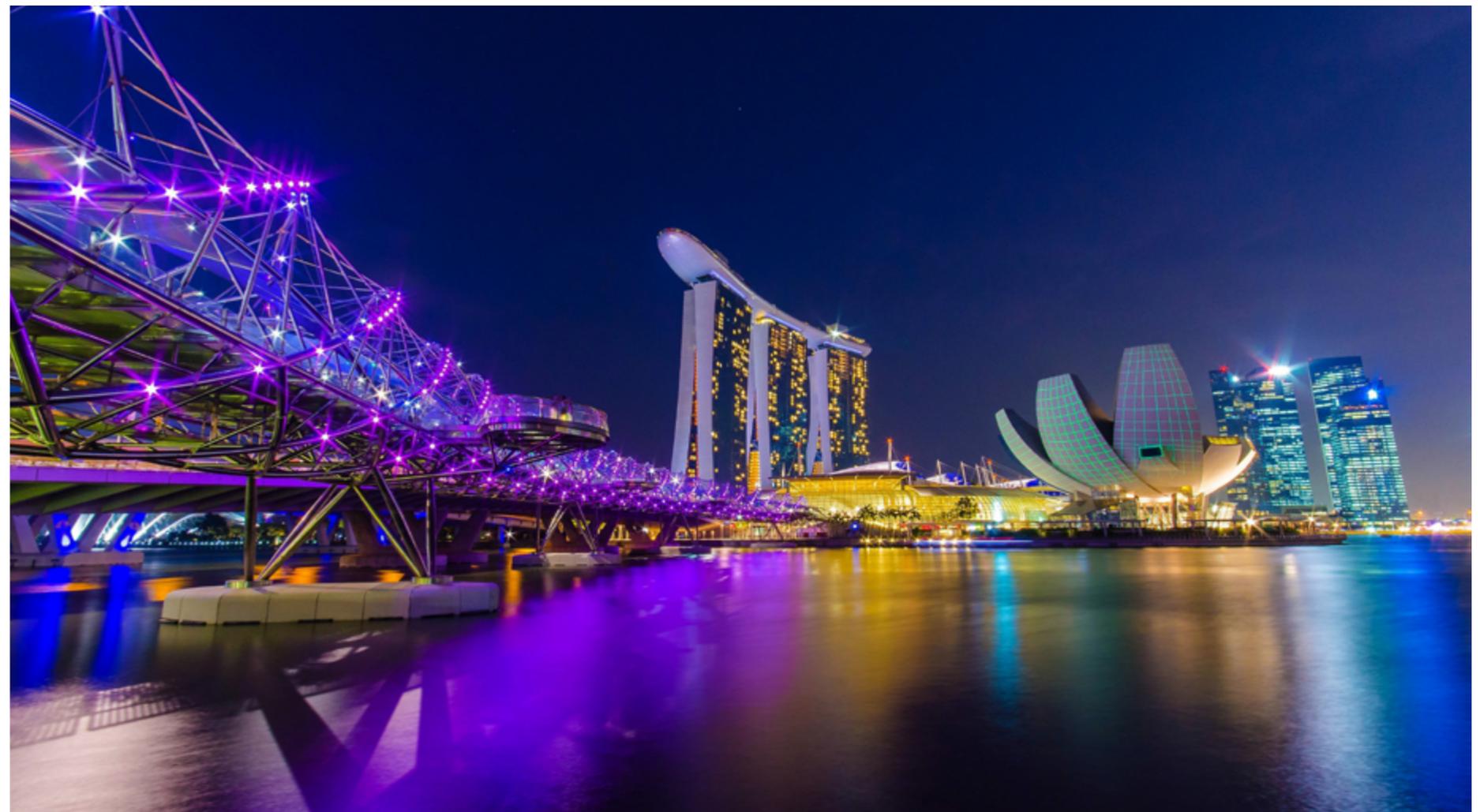
para habilitar una oferta turística más completa y personalizada hace falta un marco común que permita compartir información sobre los clientes. Para lograrlo, las empresas deben desarrollar una estrategia más avanzada de gobernanza y protección del dato, e invertir tecnologías que permitan un mayor aprovechamiento de la información.

OTRO MODELO DE TURISMO

Gran parte del sector turístico español ha funcionado durante mucho

tiempo bajo un modelo que primaba el turismo masivo, concentrando a los visitantes en determinadas ciudades o regiones sin tener en cuenta

**LA RED DTI AYUDA
A MEJORAR LA
COMPETITIVIDAD DE LOS
DESTINOS TURÍSTICOS Y
LA CALIDAD DE VIDA DE
SUS RESIDENTES**



el impacto real (y en muchos casos negativo) para las comunidades locales. Con el paso del tiempo este enfoque ha demostrado no ser tan ventajoso para los destinos en cues-

ción, y tampoco para muchas de las empresas del sector, fundamentalmente pymes que no obtienen grandes beneficios con ese modelo de turismo por volumen.

Frente a este enfoque, las organizaciones del sector y la propia Administración llevan tiempo planteando un cambio de modelo hacia un turismo más sostenible y descentralizado, que prime la calidad de las experiencias del viajero y deje espacio para que otras regiones puedan entrar en el juego. Además, se está demostrando que los turistas que más ingresos generan al sector prefieren experiencias de más nivel en todos los sentidos, por lo que una de las claves para atraerlos es tener una visión más holística sobre la calidad del servicio, abarcando tanto los servicios contratados como la atención al cliente y otros factores.

TURISMO INTELIGENTE

Además, es clave ponérselo fácil al cliente para contratar cualquiera de estos servicios, para lo que hace falta una mayor colaboración entre los diferentes agentes que intervienen en la actividad turística, construyendo una comunidad que pueda compartir información y datos sobre las interacciones en sus respectivas plataformas digitales. En esto están trabajando desde diferentes Administraciones

y asociaciones de la industria, con proyectos como la red de [Destinos Turísticos Inteligentes \(DTI\)](#).

Esta iniciativa, promovida por la Secretaría de Estado de Turismo (SETUR) y gestionado por la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR), tiene como objetivo contribuir a mejorar la competitividad de los destinos turísticos y la calidad de vida de sus residentes, teniendo en cuenta aspectos como la gobernanza, la innovación, la tecnología, la sostenibilidad y la accesibilidad. Con este proyecto pionero España se sitúa en la vanguardia de la innovación turística, pero el sector todavía necesita avanzar más en la digitalización para aprovechar las ventajas de este nuevo modelo. ■

MÁS INFO +

» [Encuentro ITDM Group Turismo & Horeca](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



Innovación digital para un turismo más seguro y conectado



INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL SECTOR TURISMO & HORECA: OPTIMIZANDO LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

El sector turismo y Horeca está impulsando la economía española, con cifras de facturación que año a año van marcando hitos históricos. ¿Cómo se están adaptando las compañías del ramo al cambio de hábitos de sus clientes? ¿Qué función están cumpliendo la tecnología y la innovación para acompañar e impulsar esa evolución?



ENCUENTRO COMUNIDAD IT >> Debatimos sobre la innovación tecnológica aplicada al turismo con representantes de **AR Hotels & Resorts, Aramon, Barceló Hotel Group, Compañía del Trópico, Destinia, Silken Hoteles, Solfour y Travel Club**, en una mesa redonda que ha recibido el apoyo de **Fastly y GMV**.

“ LA INCORPORACIÓN DE TECNOLOGÍA AL NEGOCIO ESTÁ MUY BIEN, SIEMPRE Y CUANDO EL CLIENTE QUIERA TECNOLOGÍA ”

LUCÍA MARTINEZ,
Chief Information Officer,
AR Hotels & Resorts

2022, cuando las medidas de distancia social se relajaron por fin.

El impacto sobre una economía como la española ha sido enorme. En el año 2023 se logró un máximo histórico: según un informe de Excel-tur, su aportación al Producto Interior Bruto de España fue del 12,8%, esto es, más de 180.000 millones de euros. Se espera que esta progresión continúe este año, apuntalando el 2,8% de crecimiento que tendrá la economía española este 2024, según el Banco de España.

¿Qué rol está teniendo la innovación tecnológica en esta espectacular evolución? Hablamos sobre el

“ TYO CREO QUE LOS CRM ESTÁN VIVIENDO UNA ESPECIE DE SEGUNDA JUVENTUD GRACIAS A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL ”

JORGE ANZANO,
Director de IT, **Aramon**

LOS TRES DILEMAS DEL DATO

Hay un tema que cruza de forma transversal cualquier mesa redonda, sea del sector que sea, que aborde temas tecnológicos, de innovación o de transformación: los datos. Todos los proyectos tecnológicos, desde la nube hasta la inteligencia artificial, tienen una base común: cómo se trabaja con los datos. En primer lugar, ¿cuáles son sus fuentes de datos? ¿Cómo los recaban y cómo manejan la ingesta del dato? En segundo lugar, ¿cómo los gestionan, cómo es la organización en torno al dato, cómo logran y mantienen su calidad?

Si se ha conseguido resolver lo anterior con una estrategia adecuada de



Clica en la imagen para ver la galería

Los meses de confinamiento que vivimos por la pandemia de Covid-19 en 2020 dieron alas al turismo. El deseo de viajar y vivir nuevas experiencias se convirtió casi en una necesidad. Desde entonces, el sector del turismo y Horeca, que fue lógicamente uno de los más afectados en el 2020, ha vivido un crecimiento continuo, especialmente a partir de



Clica en la imagen para ver la galería

cambio del paradigma del turismo y del modo en que la tecnología está facilitando la transformación digital del sector con líderes de tecnología e innovación de **AR Hotels & Resorts, Aramon, Barceló Hotel Group, Compañía del Trópico, Destinia, Silken Hoteles, Soltour y Travel Club**, en un encuentro que ha contado con el apoyo de **Fastly y GMV**.

“ LA TECNOLOGÍA NOS AYUDA A OFRECER EXPERIENCIAS TRANSFORMADORAS QUE RESPONDAN A LAS NUEVAS DEMANDAS Y TENDENCIAS VIAJERAS ”

ANDRÉS PAREJO,
Subdirector de Ingresos extra e Innovación, **Barceló Hotel Group**

inversión tecnológica, identificar los casos de uso que tienen sentido para el negocio es fundamental para que la estrategia de datos tenga éxito.

David Moral, CIO y CTO de Compañía del Trópico, explica así la importancia del dato: “El dato es el centro ahora mismo. Si tienes un montón de aplicaciones, pero no consigues sacarle partido a la información que tienes de tus clientes, no lo estás haciendo bien. El análisis de datos, con el apoyo de la inteligencia artificial, es la parte más importante en el sector de la restauración. Puedes hacer seg-

#ENCUENTROSITDMGROUP

“ ESTAMOS CON UN PROYECTO PARA LA APP MÓVIL, INCLUYENDO LA FIDELIZACIÓN QUE PERMITA NUEVAS CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONALIDADES ”

DAVID MORAL,
CIO/CTO, **Compañía del Trópico**

cliente, detectar tendencias, ser más competitivos, etc. Hay unos datos de operativa, que son más fáciles de capturar en el sentido de que no necesitas permisos especiales, como el número de reservas para ver qué productos tienen más demanda. El dato emocional, sobre la experiencia del cliente, es más difícil de conseguir. Nosotros hemos democratizado el uso del dato, intentando que todo el personal sea autosuficiente en el uso del dato”.

Por su parte, Andrés Parejo, subdirector de Ingresos extra e Innovación de Barceló Hotel Group, explica que, como gestora, están “muy enfocados



gobierno del dato, todavía falta lo que quizá sea lo más importante. ¿Cómo se explotan esos datos? Es decir, ¿qué se hace con ellos para que su uso y análisis tenga un efecto directo y cuantificable sobre las unidades de negocio? Al mismo tiempo que no tener una adecuada gobernanza del dato puede dar al traste con cualquier



mentación de clientes gracias a esas aplicaciones. Identificando por ejemplo qué platos son los más vendidos y en qué franjas horarias”.

David Carretero, Chief Technology Officer de Soltour, señala que “el dato nos permite tener un escaparate mucho más especializado de cara al

“ EN OCASIONES PARA NOSOTROS LO INTERESANTE ES QUE TODA LA TECNOLOGÍA SE APLIQUE SIN QUE EL CLIENTE SE LLEGUE A DAR CUENTA, SIN GENERAR FRICCIONES ”

DARÍO RODRÍGUEZ DE DIEGO,
Chief Technology Officer,
Destinia

en la capacidad de tener los datos de negocio en tiempo real, algo que es fundamental para poder tomar decisiones. Es muy importante la integración en un cuadro de mando a través de la democratización del dato. Es decir, que los datos que son relevantes para cada uno de los departamentos sean accesibles en tiempo real. La data es también fundamental para mejorar la experiencia de cliente: conocer cuáles son sus preferencias, qué tipo de experiencias ha escogido en destino o conocer su grado de satisfacción nos



permite alcanzar una hiperpersonalización óptima. El objetivo es ofrecer una experiencia personalizada y adaptada a cada una de las necesidades de nuestros clientes.”

El uso del dato está generando conceptos nuevos para el negocio. Joan Antoni Malonda, Tourism Business Developer de GMV, señala que “muchas

“ EN BASE A LA VISIÓN DE NEGOCIO, HAY QUE GENERAR LOS AUTOMATISMOS PERTINENTES PARA QUE LA INFORMACIÓN FLUYA CON AGILIDAD ”

NÉSTOR SÁNCHEZ,
Director de TI de **Silken Hoteles**

de las iniciativas que se abordan son estancas, solo se comparte información peer-to-peer. La inteligencia artificial generativa, junto con otras tecnologías como las Privacy-Enhancing Technologies (PET), permite que haya una conversación cibersegura entre diferentes cadenas hoteleras y empresas de destino. Los datos no salen de las organizaciones, sino que son los propios algoritmos los que viajan por esa red federada. Estamos en el despliegue europeo del espacio de datos de turismo, que va a beneficiar tanto a la parte pública como al sector privado para la compartición cibersegura de información”.



CASOS DE USO CON IMPACTO EN EL NEGOCIO

Si la tecnología es la facilitadora fundamental de la transformación digital, los casos de uso son su hilo conductor. Negarse al uso de la innovación tecnológica puede ser igual de pernicioso para la organización que lanzarse de lleno a las nuevas tecnologías

“ INVOLUCRAMOS AL DEPARTAMENTO DE TI EN EL NEGOCIO: NOS INTEGRAMOS EN TODAS LAS ÁREAS, ACOMPAÑÁNDOLAS Y DÁNDOLES SOPORTE ”

DAVID CARRETERO,
Chief Technology Officer, **Soltour**



sin tener en cuenta, en la práctica, de qué manera puede mejorar y hacer más eficiente y competitivo el negocio.

Conocer el entorno propio del negocio es clave para orientar las iniciativas tecnológicas. Jorge Anzano, director de IT de Aramon, señala que su “reto es un entorno natural muy extenso: sensorificar extensiones tan grandes para saber cuántos clientes tienes, medir la velo-

cidad del viento, ajustar la velocidad de remotes a la demanda, etc. Buscamos una reacción rápida basada en datos y una transformación que nos permita tomar decisiones, decidir muy cerca del cliente y muy rápido. Seguimos promoviendo nuestra aplicación, que es una manera de proponerle retos al usuario, proponerle gamificación o informarles de actividades. Así que rodeamos al cliente de muchísimas experiencias y la tecnología es una vía que nos ayuda a hacérselas llegar”.

Otro buen ejemplo de ello es la inteligencia artificial generativa. Las posibilidades que derivan de su capacidad de procesamiento y, sobre todo, del



uso del lenguaje natural, la han convertido en una tecnología muy atractiva para todo tipo de negocios. Ahora bien, a menudo se quiere resolver con ella necesidades que ya estaban cubiertas por otras tecnologías más sencillas o más baratas. Para que el impacto de la IA generativa sea real y produzca la deseada ventaja competitiva, ya sea en eficiencias o en nuevos servicios, hay

“ ESTAMOS EN PLENA TRANSFORMACIÓN AGILE, PERO NO SOLO A NIVEL DE EQUIPOS DE TECNOLOGÍA, SINO AGILE A NIVEL CORPORATIVO ”

FRANCISCA MEDINA,
Chief Information Officer,
Travel Club

que incorporarla a través de casos de uso específicos y con sentido para la realidad del negocio.

David Moral, de Compañía del Trópico, considera que “a veces queremos meter la IA en todos los procesos de negocio. Y en restauración no puedes incorporar la IA en todo lo que hace el cliente en tu restaurante. Hay que identificar que casos de uso podemos aplicar en nuestro propio negocio. Puede ser útil por ejemplo para la información oculta. En todos los paneles de mando tienes tu información de qué he vendido y cuánto he vendido, pero seguro que

“TENEMOS AUTÉNTICA OBSESIÓN POR PROPORCIONAR ESA ACELERACIÓN Y VELOCIDAD, LOGRAR QUE LAS APLICACIONES ESTÉN SIEMPRE DISPONIBLES”

JESÚS MARTÍN,

AVP Sales, Southern Europe & MENA, **Fastly**

hay información y patrones ocultos, lo que se denomina Dark Data. Y la inteligencia artificial puede extraer muchísima información, como por ejemplo esos patrones, de muchas bases de datos que ni siquiera nosotros sabemos que teníamos”.

Por su parte, Francisca Huélamo, CIO de Travel Club, señala que, con la IA, “se debería empezar por los casos de uso más sencillos. Se puede ganar en eficiencia; por ejemplo, automatizando procesos o creando un chat interno para que la dirección acceda de forma más sencilla a los datos. Más allá de la eficiencia, hay procesos trans-



Clica en la imagen para ver la galería

versales que ya afectan a más de un departamento. Y luego estaría la transformación de la propia compañía. La IA tiene que nacer como un proyecto desde la dirección general. Proyectos de esta envergadura requieren formación, exploración e inversión y necesitan el impulso y el apoyo del comité de dirección”.

“EUROPA ESTÁ TOMANDO DECISIONES EN EL ÁMBITO DE LA LIBERACIÓN DE LOS ESPACIOS DE DATOS PARA EL SECTOR TURÍSTICO”

JOAN ANTONI MALONDA,

Tourism Business Developer, **GMV**

APLICANDO LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA AL TURISMO

Respecto a la IA generativa, Lucía Martínez, Chief Information Officer de AR Hotels & Resorts, cree que “ahora mismo hay un boom muy grande, pero creo que todavía la materialización del uso de la IA todavía es muy limitada. Con ChatGPT, tenemos una idea de en qué se puede convertir esto, pero ¿cómo se materializa en ventajas competitivas para la empresa? Ya hay herramientas con una microsegmentación de cliente y una hiper personalización de las comunicaciones que genera mucha más conversión en los emails, pero suponen



Clica en la imagen para ver la galería

un salto importante en cuanto a inversión. Cuando todo esto se aterrice va a ser súper disruptivo y el que no tenga ya un modelo de datos bien estructurado, con una buena calidad del dato sobre la que construir estos modelos, ya va a tarde”.

Darío Rodríguez de Diego, Chief Technology Officer de Destinia, explica que,

en su caso, llevan “dos años trabajando con el LLM y aplicándolos y creo que, hasta que se estabilice todo mucho más, estamos en una fase en la que es muy importante experimentar. De cara a la operativa interna de la compañía, podemos experimentar mucho más. Si con ella eres capaz de optimizar un proceso de trabajo, estás ganando. Los LLM son palancas de mejora. Pero estamos en un impasse en el que la clave es encontrar dónde te sirve. No creo que nadie esté preparado, es el momento de experimentar”.

Para Jorge Anzano, de Aramon, “la clave de la inteligencia artificial generativa está en los modelos de lenguaje: eso sí que ha sido un antes y un después. Allá donde teníamos una barrera de lenguaje, que las máquinas no sabían ‘hablar’ y ahora pueden, por ejemplo, encargarse de la primera parte de un chat, o de un email, todo lo relacionado con el lenguaje... Creo que el impacto que está teniendo ya es bestial. Y lo que está por venir. En formación, por ejemplo, ya no nos preguntan a los departamentos de sistemas sobre Excel. Han encontrado un profesor buenísimo, ChatGPT. Y relacionado con machine learning, con la explotación de datos, creo que veremos cosas también

espectaculares sobre los datos que ya tenemos”.

David Carretero, de Soltour, coincide en que “la Inteligencia Artificial está revolucionando el mercado. Nosotros la tenemos incluida en la operativa diaria de prácticamente todos los departamentos. Quién más, quién menos, todos utilizan modelos de carácter general para encontrar inspiración o crear contenidos. Y hay equipos como los de desarrollo o el de UX que utilizan modelos enfocados a un dominio concreto para tareas más especializadas, como el diseño o la programación”.

Eso sí, la IA generativa no siempre es la solución para todo. Así lo explica Néstor Sánchez, director de TI de Silken Hoteles: “Hay veces en que la operativa se puede mejorar con tecnología mucho más barata o menos disruptiva que la inteligencia artificial. Hay que buscar el balance más equilibrado coste-efecto. Si introduces IA, aunque todavía está en un momento muy incipiente, seguramente permita a las oficinas centrales analizar con mayor valor todos los datos estructurados que maneja y tomar decisiones que mejoren la estructura operativa y la dedicación del personal en cada departamento. Pero siempre hay que

RESPONDIENDO A LOS RETOS DEL SECTOR

JESÚS MARTÍN, FASTLY

“Nos dedicamos a mejorar, acelerar y proteger la experiencia online que ofrecen todos los agentes del sector turístico”



Jesús Martín, VP Sales Southern Europe & MENA de Fastly, explica que el objetivo fundamental de la compañía es proporcionar a sus clientes, que en el caso del turismo pueden abarcar a todos sus principales actores, la capacidad para entregar experiencias más rápidas y seguras a sus usuarios.

Martín señala que además de la necesidad de proporcionar

inmediatez a unos usuarios cada vez menos pacientes, es muy importante establecer las capas de seguridad. “Hoy día vemos en la prensa cómo los ciberdelincuentes sofistican cada vez más sus ataques y eso genera una necesidad de proteger las aplicaciones para proteger a su vez los datos y las experiencias e los usuarios”.

tener presente el número. Si el número no da, entonces no tiene sentido.”

EL CLIENTE SIEMPRE TIENE LA RAZÓN... EN EL MÓVIL

Por más que estemos hablando de proyectos de innovación tecnológica, en ningún momento se pierde de vista que en el sector del turismo y Horeca prima la atención al cliente. Si bien es verdad que los clientes cada vez tienen más querencia hacia la tecnología, es importante ser perceptivos hacia los cambios de tendencia y comportamiento de la gente.

Lo explica muy bien Lucía Martínez, de AR Hotels & Resorts, al señalar que “cuando el cliente quiere trato personal hay que dárselo. Nosotros optimizamos los procesos operativos para que el recepcionista no tenga que estar capturando datos sino hablando con el cliente. Antes y después de la estancia ponemos foco en la web, mejorando la hiper personalización de los mensajes y la microsegmentación de los clientes para saber qué ofrecemos a cada uno. A partir de ahí es importante tener un buen cuadro de mando que permite integrar toda la información de los distintos sistemas satélite, un buen data lake integrado con herramientas que indiquen el nivel

de satisfacción de tu hotel o las ventas del resto de hoteles de la plaza, etc”.

Como indicábamos antes, hubo un importante cambio de comportamiento de los turistas a partir del 2020. Francisca Huélamo, de Travel Club, explica que, “después de la pandemia, la gente lo que quiere es viajar, ocio, divertirse... Pero se ha vuelto mucho más selectiva. Se fija mucho en el precio, pero también en la calidad y en los servicios que se ofrecen. Y para eso la tecnología es una gran ayuda. Desde el machine learning o los gemelos digitales para prever el comportamiento de la temporada hasta la analítica de datos para predecir los picos de demanda y la optimización de los sistemas. O las experiencias personalizadas que se ofrecen en la habitación con tecnología IoT e IA... Tenemos que estar al día de todas estas posibilidades porque los clientes ya van un poco por delante”.

En la misma línea, Andrés Parejo, de Barceló Hotel Group, explica que “llevamos años apostando por la digitalización. El viajero desde su móvil ahora es capaz de encontrar en Barceló Hotel Group un hub desde el que planificar y reservar toda su estancia. No solo el alojamiento, sino todos los servicios y experiencias que ofrece tanto el hotel como el destino. Esto es, en parte,

RESPONDIENDO A LOS RETOS DEL SECTOR

JOAN ANTONI MALONDA, GMV

“En GMV invertimos un 10% de todo nuestro volumen de negocio en la innovación para nuestros clientes”



Joan Antoni Malonda, Tourism Business Developer de GMV, explica el excelente momento que vive el turismo, con cifras que podrían superar este año los 200.000 de euros, por encima del 13,5% del PIB. Hay importantes inversiones en el sector, tanto de la UE como de España, así como proyectos como la plataforma de inteligencia de destinos turísticos de SEGITTUR. Malonda define las

tres áreas de trabajo de GMV: “La transformación digital, a través de la IA generativa y la compartición cibersegura y privada de los datos para aprovechar las iniciativas de data spaces para turismo; los servicios de la ciberseguridad, imprescindibles hoy en día; y la innovación, teniendo en cuenta que GMV nació hace 40 años como un spin off de la Universidad Politécnica de Madrid”.

gracias a la apuesta de la compañía por el desarrollo de Barceló Experiences. Una innovadora plataforma dirigida a la venta de experiencias que permite, por un lado, a los huéspedes sumergirse en los destinos descubriendo su verdadera esencia y por otro lado, a las pequeñas empresas de actividades acceder a nuestros canales de venta. De esta manera personalizamos la experiencia de nuestros clientes a la vez que generamos un impacto positivo en la economía local aprovechando las oportunidades de la tecnología”.

Darío Rodríguez de Diego, Chief Technology Officer de Destinia, recuerda que “toda la tecnología que tenemos en el grupo se centra en que la experiencia del cliente sea lo mejor posible, desde la captura de datos a la aplicación de la inteligencia artificial a procesos internos y externos. El reto que tenemos es cómo aplicar la tecnología para encontrar las funcionalidades perfectas para el cliente. Intentamos reducir la fricción con el cliente. Por ejemplo, simplemente categorizando tickets con inteligencia artificial podemos reducir el tiempo que tardamos en contestar al cliente”.

Para Néstor Sánchez, de Silken Hoteles, “hay que diferenciar entre la tecnología que aplica al cliente y el partido

que saca la propia empresa de la tecnología. Nosotros intentamos simplificar mucho la operativa y al final todo se resume en que el cliente, a día de hoy, funciona con el móvil. Todo lo que facilitemos la operativa a través del móvil nos ayudará en el modelado de negocio y en la satisfacción propia del cliente a la hora de interactuar con nosotros. No hay que volverle loco con muchas herramientas, quioscos, accesos o servicios. Lo que han hecho sectores como el bancario o el aéreo es darle poder al cliente en algo con lo que se siente cómodo: el terminal móvil”.

CIBERSEGURIDAD QUE NO FRENE LA INNOVACIÓN

Jesús Martín, AVP Sales, Southern Europe & MENA de Fastly, trajo a colación otro tema que es transversal: la ciberseguridad. Incorporar la ciberseguridad desde el diseño y el desarrollo de los productos y servicios es también de especial relevancia para el sector, que maneja algunos datos de especial sensibilidad, como los bancarios, y con la digitalización también ha ampliado su superficie de exposición.

“No se puede dejar de lado la ciberseguridad. Se dice que a veces el miedo nos puede hacer retrasar la innovación. Nuestra visión es que eso depende de



las herramientas que estés usando. Si tienes ciclos de desarrollo en los que la ciberseguridad está metida desde dentro, desde el inicio y no después, la ciberseguridad no debería ser un stopper. Los servicios que nosotros proporcionamos permiten crear un camino para poder innovar con seguridad”.

Así pues, ciberseguridad, procurando que no suponga un freno a la innovación; adecuado gobierno de los datos y uso de su análisis para tomar decisiones ajustadas de negocio; adaptación al medio en el que se mueven los clientes y flexibilidad a la hora de definir las estrategias de retención; y proyectos de innovación y tecnologías como la inteligencia artificial que estén siempre guiados por las necesidades de negocio ■

MÁS INFO +

- » [Encuentros ITDM Group 'Turismo & Horeca: a la vanguardia de la innovación tecnológica'](#)
- » [La IA Generativa cambia la cara del turismo](#)
- » [Ciberataques al turismo, la movilidad y la salud](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



ANDRÉS PAREJO NAVAJAS, SUBDIRECTOR DE INGRESOS EXTRA E INNOVACIÓN DE BARCELÓ HOTEL GROUP

“Hemos creado una capa de innovación superior a las tecnologías estándares del sector”

En esta entrevista, Andrés Parejo Navajas, subdirector de Ingresos extra e Innovación de Barceló Hotel Group, explica la importancia de enfocar la tecnología y la innovación para mejorar la experiencia del viajero. En su compañía, comenta, “esto les está permitiendo abrir nuevos servicios al cliente, ser más eficientes, más sostenibles y, por supuesto, personalizar aún más la experiencia del cliente” a través de nuevas soluciones que ayudan a los hoteles a ser “un lugar más allá del mero alojamiento”. Afirma que en su empresa siempre han trabajado “para ofrecer experiencias transformadoras, que respondan a las tendencias del sector y a las necesidades del viajero, siempre abogando por un turismo consciente y regenerativo”.



tal
ROUP



Andrés Parejo Navajas
Head of Ancillaries & Innovation, Barceló Hotel Group

PONENCIA >> Andrés Parejo Navajas explica cómo aplican la tecnología y la innovación para mejorar la experiencia de los viajeros.

UNA PLATAFORMA ENFOCADA EN LA EXPERIENCIA DEL VIAJERO

Andrés Parejo explica que “el sector tour y de actividades es el tercer mercado más importante dentro del sector travel, con una facturación del 10% del mercado global”. Pero tiene muy baja madurez digital, ya que un 80% de las reservas todavía se realiza offline. Para adaptarlo a la era digital, permitiendo que los proveedores de experiencias locales puedan ampliar su canal de venta, en Barceló Hotel Group han creado el proyecto Barceló Experience. Se trata de una plataforma que define como “de experiencias tanto propias del grupo como de terceros, con un carácter 100% auténtico y local”, que “ofrece muchos contenidos ricos creados por expertos locales para poder planificar el viaje de nuestros clientes”.

En palabras de Andrés Parejo, “hemos creado una capa de innovación superior a las tecnologías estándares del sector”, que une a esos autónomos que ofrecen experiencias a los viajeros con los hoteles, creando “un modelo de distribución automatizado y escalable, situando al hotel como

un nuevo punto de venta”. En su opinión, esos proveedores de actividades son los que aportan valor añadido a los viajes, permitiendo a los clientes conectar más con los destinos que visitan, y gracias a esta plataforma, que el año pasado ya reunía a más de 200 proveedores digitalizados, ha aportado una facturación anual extra de unos 15.000 euros a estos socios. Y señala que “a través de este proyecto y otros queremos tener un impacto positivo en las comunidades donde tenemos presencia y este es un claro ejemplo de cómo la tecnología puede hacer este impacto positivo sin dejar atrás, tanto a las personas como a las comunidades donde tenemos presencia

NUEVOS DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES EN LO DIGITAL

Los avances digitales en el sector turístico vienen acompañados de grandes desafíos, que en el caso de Barceló Hotel Group y su proyecto Barceló Experience tienen que ver con la conexión de su plataforma con los proveedores locales y con los grandes marketplaces, pero también con diseñar un software adaptado a la gran

complejidad del stack tecnológico de los hoteles, y que permita automatizar y simplificar los procesos administrativos.

Una vez que han logrado esto y han podido lanzar esta plataforma, explica Andrés Parejo, el siguiente paso es “escalar el proyecto para llegar al máximo número de empresas, de actividades que quieran disfrutar de nuestra herramienta”. Y también ampliar los destinos en los que tienen presencia “para que podamos poner en valor toda esa riqueza patrimonial, cultural de cada uno de los destinos”.

Mirando hacia el futuro, percibe que “la inteligencia artificial va a jugar un papel fundamental en los próximos años”, aportando mejoras en campos como la publicidad, la personalización de la oferta y el producto que ofrecen a sus clientes. Y opina que esta tecnología también tendrá un impacto significativo en el área de atención al cliente, aportando chatbots más inteligentes y autónomos, en la programación y en el tratamiento de los datos, que precisamente en este sector es un activo de gran valor para las empresas. ■

“ LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL VA A JUGAR UN PAPEL FUNDAMENTAL EN LOS PRÓXIMOS AÑOS ”

ANDRÉS PAREJO NAVAJAS,
Subdirector de Ingresos
extra e Innovación de **Barceló
Hotel Group**

MÁS INFO +

» [Encuentro ITDM Group
Turismo & Horeca](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



PROTECTED BY



b-fy.com



IDENTIFICA PERSONAS, NO DATOS.
USA B-FY.

B-FY, la única solución de identificación biométrica que cumple 100% con la AEPD.

TURISMO & HORECA: A LA VANGUARDIA DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

La segunda mesa redonda que forma parte de este ‘Encuentro ITDM Group: Turismo y Horeca, a la vanguardia de la innovación tecnológica’ se ha centrado en la evolución tecnológica que está experimentando este sector en los últimos años, y en cómo la tecnología está permitiendo transformar los modelos de negocio para ofrecer un turismo cada vez más personalizado y mejor adaptado a las necesidades de un consumidor más afín a lo digital. Para ello contamos con la visión de Eva María Armenteros, Hospitality Sales Manager de Alcatel-Lucent Enterprise; Sergio Lázaro, DPO & Compliance Manager de B-FY; Raúl Benito, Territory Sales Manager de Bitdefender; y Eduardo Brenes, Territory Manager de SonicWall.

TRANSFORMACIÓN DEL TURISMO

El debate comenzó con el punto de vista de Eva María Armenteros, de Alcatel-Lucent Enterprise, para quien “la



MESA REDONDA >> Debatimos junto a representantes de Alcatel-Lucent Enterprise, B-FY, Bitdefender y SonicWall sobre el progreso de la digitalización en el sector de Turismo y Horeca, los retos que enfrentan las empresas del sector en esta transformación y qué puede ofrecer la industria tecnológica para apoyarlas.

“ LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL HA SIDO CRUCIAL PARA MANTENER LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR ”

EVA MARÍA ARMENTEROS,
Hospitality Sales Manager en
Alcatel-Lucent Enterprise

transformación digital ha sido crucial para mantener la competitividad en un sector cada vez más globalizado”. Opina que gracias a las nuevas tecnologías las empresas están logrando mejorar la experiencia del usuario a través de un mejor conocimiento del cliente, atrayendo más demanda. Y, como fabricante, les permite verticalizarse y enfocarse más en las necesidades de este sector específico.

Para Sergio Lázaro, de B-FY, la digitalización acelerada que se ha visto tras la pandemia no ha estado motivada por la necesidad de mejorar u optimizar, sino por la supervivencia, debido a la feroz competen-



cia de grandes plataformas digitales que tienen más capacidad para personalizar la experiencia del turista y lograr más fidelización a través de un mejor servicio y experiencias más relevantes.

En opinión de Raúl Benito, de Bitdefender, el sector Turismo y Horeca ha evolucionado “hacia una mayor profesionalización”, para capturar a “ese

“ ESPAÑA ESTÁ SIENDO PIONERA EN LOS DESTINOS INTELIGENTES, SOMOS LOS QUE MÁS TENEMOS ”

SERGIO LÁZARO,
DPO & Compliance Manager en **B-FY**

público de turismo que no solo busca playa o comer barato, sino que busca más calidad, el disfrutar con un turismo o con un entertainment de más nivel”. Destaca que el camino es largo, pero que el sector “se ha dado cuenta de que la tecnología le podía ayudar de una forma más sencilla a seguir esa evolución”.

Por su parte, Eduardo Brenes, de SonicWall, añade que “la incorporación de nuevas tecnologías como inteligencia artificial o Big Data ha permitido personalizar mucho más la experiencia para los clientes y mejorar la eficiencia operativa”, y explica que, en este contexto, “la ciberseguridad ha pasado a



un primer plano dentro del sector”, por la necesidad de proteger a toda costa el dato de los clientes.

COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

Como en otros sectores, la clave para aprovechar la tecnología y la digitalización en favor del negocio turístico está en el dato, pero su aprovechamien-

Bitdefender® Global Leader
In Cybersecurity

El 82% de los incidentes en ciberseguridad comprometen la información en cloud

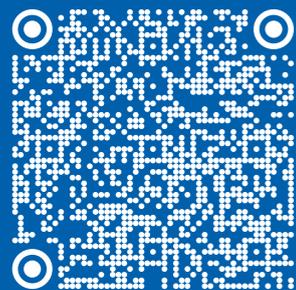


¿Estas protegiendo tus datos en la nube correctamente?

La solución: Bitdefender GravityZone CSPM+

La herramienta más intuitiva y eficiente del mercado

Leer más:



Trusted. Always.

↳ bitdefender.com/trusted



“ EL SECTOR
TURISMO Y HORECA
HA EVOLUCIONADO
HACIA UNA MAYOR
PROFESIONALIZACIÓN ”

RAÚL BENITO,
Territory Sales Manager de
Bitdefender

Turísticos Inteligentes. Y opina que, por su parte, “las empresas privadas también están tratando de impulsar nuevas tecnologías como inteligencia artificial, Big Data o servicios de reservas online, para dar un impulso también al sector”.

Coincide Raúl Benito en que la colaboración entre las entidades públicas y las empresas privadas es fundamental para el éxito de la digitalización del sector. Opina que este “es un sector que depende muchísimo de la imagen que se proyecta hacia afuera a la hora de poder recibir gente”, y pone en valor las ayudas europeas destinadas a la digitalización de Turismo y Horeca.

#ENCUENTROSITDMGROUP

“ LA CIBERSEGURIDAD HA
PASADO A UN PRIMER PLANO
DENTRO DEL SECTOR DE TURISMO
Y HORECA ”

EDUARDO BRENES,
Territory Manager de **SonicWall**

acceso y la explotación de los datos en favor tanto del sector turístico como de los propios usuarios. Y señala que “España está siendo pionera en los destinos inteligentes, somos los que más tenemos”, gracias a que almacenan gran cantidad de datos.

A estas iniciativas y ayudas, Eva María Armenteros, de Alcatel-Lucent, añade el apoyo que ha supuesto “el Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico, que incluía subvenciones y ayudas para la implementación de soluciones tecnológicas avanzadas”, pero también el esfuerzo de inversión de las empresas privadas en plataformas de analítica y Big Data para sacar partido al dato.



Clica en
la imagen
para ver
la galería

to para una toma de decisiones más inteligente supone un desafío para las empresas del sector. Eduardo Brenes apunta a que las Administraciones Públicas están apoyando a las empresas para fomentar un acceso más fácil y seguro a la información de interés para el negocio, por ejemplo, a través de iniciativas como la Red de Destinos



Clica en
la imagen
para ver
la galería

Sergio Lázaro también se muestra de acuerdo con este punto de vista, y añade que “las entidades públicas tienen los recursos y las empresas privadas tienen las ideas” y los datos más valiosos sobre los clientes. En este sentido, alaba la labor que se están realizando desde entidades como RED.es o SEGITTUR, para fomentar el

Los portavoces coinciden en que las ayudas aportadas por los Fondos Next Generation, canalizadas a través de las administraciones públicas, están siendo de ayuda, pero también perciben que la excesiva burocracia que acompaña a estas subvenciones hace que muchas empresas no saquen partido de ellas. Por ello, animan a las pymes de Turismo y Horeca a informarse mejor sobre este tema y buscar el apoyo de los agentes digitalizadores o los partners de confianza.

EL DESAFÍO DEL DATO

España es uno de los líderes mundiales en turismo pero tecnológicamente no está a la vanguardia en este campo, y los expertos apuntan a que se puede aportar y extraer beneficio de una colaboración más internacional, a nivel del dato. Sergio Lázaro comenta que la colaboración público-privada que está permitiendo lanzar proyectos para mejorar la recopilación y el acceso común a datos de interés para el sector se puede explotar incluso más allá de nuestras fronteras, y que se podrían establecer “cooperaciones internacionales y exportar este conocimiento que estamos adquiriendo aquí, poder externalizarlo hacia afuera, hacia otros países, hacia otro tipo de empresas,

distribuidoras de turismo en el resto del mundo”.

A Raúl Benito le parece bien, pero pone el foco en los derechos de las personas a la privacidad y a tener el control sobre acciones como los pagos con tarjetas de crédito, que en muchos países siempre requieren una autorización final por parte de la persona. En su opinión, “estamos entrando ahora mismo en un mundo donde el dato es fundamental, la inteligencia artificial es fundamental, ha venido para quedarse”, pero que se debe regular para proteger los derechos de las personas, y en el turismo hay muchas implicaciones en cuanto al uso de datos personales.



Sergio Lázaro añade que, aunque con GDPR Europa ha avanzado mucho en la protección de datos, “la información de por dónde viajo, qué consumo, dónde compro... son datos nuestros personales, pero aún no están incluidos en un marco regulatorio real, como el resto de datos personales o fiscales, que ya se sabe cómo deben tratarse”.

Opina que esto acabará regulándose más, pero que probablemente será una vez que hayan surgido problemas en este ámbito. En este sentido, Raúl Benito cree que este tipo de datos ya se están utilizando y que “va a llegar un momento donde realmente tendremos nosotros que decir si se puede utilizar o si no” y Eva María Armenteros opina que, para cuando llegue ese momento, quizá sea tarde porque la información ya habrá circulado y estará siendo utilizada sin el debido control.

Eduardo Brenes coincide con el resto de portavoces en que hay una falta de conocimiento sobre cómo gestionar correctamente este tipo de información, y que “nos tiene que preocupar la privacidad”, porque hay datos que ahora pueden parecer inocuos, pero que podrían convertirse en información sensible en el futuro.

EXPERIENCIA DEL TURISTA VS. SEGURIDAD

La satisfacción del cliente, en este caso del turista, alcanza una mayor importancia en un sector digitalizado, donde la reputación es clave para aumentar los ingresos y la fidelización. Por ello, el sector se está centrando mucho en mejorar todos los aspectos tecnológicos y no tecnológicos que tienen que

ver con la experiencia del cliente. Eva María Armenteros señala que cada vez hay más aplicativos y análisis de datos, herramientas de comunicaciones más avanzadas y una mayor centralización e integración de servicios, y esto permite conocer con más precisión las preferencias de los clientes para personalizar su experiencia.

Para Raúl Benito, de Bitdefender, estas tecnologías son clave para mejorar la experiencia, pero se plantean complicaciones en relación a la protección del dato y la privacidad, y es vital garantizar la securización de toda la cadena del dato para proteger tanto a las empresas como a los propios clientes. Para Sergio Lázaro, un punto clave está en la comunicación con el cliente, numerosos canales de comunicación con la empresa y que solo a través de tecnologías como los chatbots, la IA y el machine learning se puede dar un servicio de atención las 24 horas.

El aumento de la superficie de exposición es un problema a medida que progresa la digitalización del sector, en opinión de Eduardo Brenes, aunque cree que se están haciendo avances a medida que las empresas son más conscientes del riesgo de tener puntos de acceso y dispositivos conectados sin la adecuada securización.

RIESGOS EXTERNOS

Otro problema importante que apunta Sergio Lázaro en relación a la seguridad del dato está en las amenazas provenientes de la cadena de suministro, ya que en el sector de Turismo y Horeca “tienes tantos proveedores y tan distintos, que tienes que intentar protegerte y garantizarte que cada uno de ellos cumple” para estar seguro de no poner en riesgo al cliente y proteger la reputación de la empresa.

Raúl Benito opina que todos los agentes que forman parte del sector están trabajando en ello, porque poco a poco las empresas están abandonando la idea de que no son un objetivo e invirtiendo más en seguridad, tanto para protegerse a sí mismos como para formar parte de una cadena de suministro más segura. Y Eduardo Brenes añade que la pérdida de reputación y confianza de los clientes, junto con el cumplimiento normativo, pesan cada vez más en las decisiones de inversión en este campo.

Teniendo en cuenta las graves consecuencias que puede tener para una de turismo cerrar por una brecha de datos en un momento de pico de actividad, la percepción sobre la ciberseguridad está cambiando hacia la

cautela. Y Eva María Armenteros añade que no solo por el posible cierre del establecimiento, sino que, como “cada vez centralizamos más y llevamos los servicios a la nube, no se te cae uno, sino que se te cae en la región, incluso a nivel internacional”.

PROPUESTAS TECNOLÓGICAS PARA EL FUTURO

De cara a los próximos meses, como explica Eva María Armenteros, en lo que se refiere al área de comunicación, en Alcatel-Lucent Enterprise seguirán trabajando en la centralización, la optimización de recursos para “atender de manera vertical al huésped, y también en los temas de guest experience y ahorro de costes a nivel compañías”. El área de datos, trabajan en “sistemas que analicen el comportamiento del huésped para adaptarse a sus necesidades y preferencias”.

En B-FY, como comenta Sergio Lázaro, no planean lanzar nada nuevo, sino que continúan robusteciendo y mejorando su plataforma de identificación descentralizada. Y “poniendo el foco en proteger la privacidad de las personas y en otorgar una solución que nos permita identificarnos sin contraseña, sin riesgos y teniendo la confianza de que no me van a poder suplantar identidad”.

Desde Bitdefender, Raúl Benito explica que su estrategia se basa en tener una mayor visibilidad de las vulnerabilidades, y proporcionar a los clientes herramientas que se pueden desplegar en nuevos lugares para detectar patrones de comportamiento que indiquen posibles intrusiones. Y destaca que seguirán desarrollando su plataforma “para tener una visibilidad conjunta de todo lo que está pasando”.

Por último, Eduardo Brenes destaca las últimas adquisiciones realizadas por SonicWall para ampliar sus capacidades y servicios de seguridad, la próxima llegada al mercado de un firewall pequeño que puede tener una clara aplicación en el sector de Turismo y Horeca, donde hay numerosas ubicaciones remotas, y de la nueva actualización de su sistema operativo SonicOS 8. ■

MÁS INFO +

» [Encuentros ITDM Group](#)



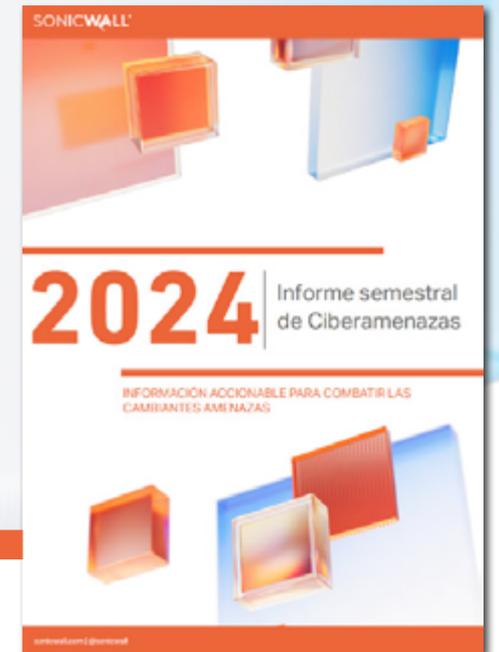
COMPARTIR EN REDES SOCIALES



2024

Informe Semestral de Ciberamenazas de SonicWall

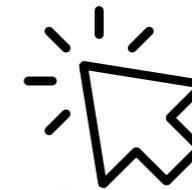
INFORMACIÓN PRÁCTICA SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LAS AMENAZAS



El comportamiento de los ciberdelincuentes está evolucionando. ¿Y el suyo?

Si no está desarrollando estrategias de ciberseguridad integrales basadas en la información sobre amenazas más actualizada, es posible que no esté preparado para las amenazas del mañana.

El Informe semestral de ciberamenazas de SonicWall de 2024 ofrece datos exclusivos específicos del sector, junto con información práctica para preparar a su organización contra el volátil entorno de amenazas actual.



**DESCARGUE
EL INFORME
COMPLETO**

JOHN MORA, VICEPRESIDENTE DE LA COMISIÓN DE SMART CITIES Y
COORDINADOR DEL GRUPO DE TRABAJO DE TURISMO INTELIGENTE EN AMETIC

“La pequeña empresa tiene que conseguir adecuar su propuesta de valor”

En los últimos años la transformación digital se ha acelerado, generando un gran impacto en muchas industrias, entre ellas el turismo, que está aprovechando las nuevas tecnologías para fomentar un modelo más sostenible e inclusivo, que sea beneficioso tanto para las empresas como para los clientes. A su vez, los consumidores se han vuelto más afines a lo digital y demandan experiencias más amigables, conectadas y personalizadas, lo que está llevando a la creación de plataformas más inteligentes y escalables. Hablamos con John Mora, vicepresidente de la Comisión de Smart Cities y Coordinador del Grupo de Trabajo de Turismo Inteligente en AMETIC, acerca de cómo



it televisión

John Mora
VP de la Comisión de SC y Coordinador del GT de Turismo Intelig., AMETIC

ENTREVISTA >> John Mora nos habla del progreso digital en el sector turístico español y qué labor desempeña AMETIC en este ámbito.

está progresando la digitalización del sector turístico español y sobre el rol que juega AMETIC en este impulso digitalizador.

TECNOLOGÍA DIGITAL PARA IMPULSAR EL TURISMO

El 97% de las empresas que componen el sector turístico español son pymes, que durante mucho tiempo no han tenido clara la necesidad de acometer la transformación digital. Pero en los últimos años se han realizado avances significativos, principalmente a raíz de la incorporación de pasarelas de pago, algo que John Mora considera como el gran impulsor del cambio. El otro factor clave es la llegada de los modelos LLM hace aproximadamente dos años, que en su opinión están iniciando una gran revolución en el sector. Mientras las grandes empresas (ese 3% restante) ya se consideran digitalizadas, el resto está adquiriendo poco a poco nuevas capacidades mediante servicios SaaS, lo que abre las puertas a nuevos avances y a más innovación.

John Mora cree que “la pequeña empresa tiene que conseguir adecuar su propuesta de valor” a los requisitos de un turista cada vez

más digital. Al mismo tiempo, necesita que su negocio sea cada día más eficiente y “ensanchar esas vías de colaboración, tanto de la empresa turística de un destino con la entidad pública del destino, como con otras compañías”. Para avanzar en estas tres vías pueden apoyarse en la tecnología, aprovechando el conocimiento que aportan los datos para optimizar los procesos, personalizar más su oferta y aportar valor añadido proveniente de terceros.

APROVECHANDO EL PODER DEL DATO

El dato es la clave para modernizar el sector turístico, ya que en todos los procesos de negocio en los que interviene una aplicación y en todas las interacciones con los clientes a través de plataformas digitales se genera información que puede ser muy valiosa si se aplican técnicas de analítica y big data. Pero Mora señala que “hay que facilitar el acceso a los datos” y utilizar tecnologías como la inteligencia artificial para automatizar procesos y mejorar en campos como la relación con los clientes. Aunque, más allá de la mejora interna de cada empresa

turística, aboga por ampliar la colaboración entre entidades. Un ejemplo es la Red de Destino Turístico Inteligente, creada por SEGITTUR, que pretende “liderar desde la sostenibilidad el desarrollo del sector turístico a través de la innovación y la tecnología”, promoviendo sinergias y transferencias de conocimiento entre sus integrantes.

Por su parte, como explica John Mora, AMETIC abrió hace ocho años la vertical de turismo, con el fin de “crear tecnologías digitales desde España para el sector turismo español y más allá”, teniendo en cuenta tanto a las empresas como a las administraciones públicas locales. Para ello cuentan con importantes actores de la industria tecnológica que aportan sus capacidades para impulsar la digitalización e internacionalización del sector. Su labor en esta organización está ligada a la Comisión de Smart Cities, entornos que considera como “el gran escenario de operaciones del turismo”, y afirma que, en AMETIC, “queremos acelerar cualquier proceso de digitalización que se de en el sector”, y “ser el soporte del futuro de la principal industria de este país, que es el turismo”. ■

“ QUEREMOS ACELERAR CUALQUIER PROCESO DE DIGITALIZACIÓN QUE SE DE EN EL SECTOR ”

JOHN MORA,

Presidente de la **Comisión de Smart Cities** y Coordinador del Grupo de Trabajo de Turismo Inteligente en **AMETIC**

MÁS INFO +

» [Encuentro ITDM Group Turismo & Horeca](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



NO ESTÁS SOLO ANTE LA TECNOLOGÍA...

¡Participa en los Encuentros de la Comunidad IT!

Un espacio único y de confianza para debatir los retos y las oportunidades de los despliegues tecnológicos en todo tipo de sectores.

Un lugar en el que los líderes de tecnología pueden:

- Compartir conocimiento
- Analizar el estado de las iniciativas tecnológicas
- Fomentar la relación entre compañeros del sector TIC

Si quieres formar parte de nuestros **Encuentros de Comunidad IT**, ponte en contacto con nosotros en el correo eventos@itdmgroup.es

itEVENTS

#ComunidadIT

