



BeCheckin
Apertura de puertas vía
smartphone o Bluetooth, sin
necesidad de cambiar la
cerradura.
mas detalles en:
www.becheckin.com
lab demos
1:03 PM November 19, 2019

MOSTRAREMOS DESTINOS
CULTURALES, ARTÍSTICOS,
SPORTIVOS,... COMO NUNCA
LOS HAN VISTO, DESDE EL AIRE

Andalucía
TE QUIERE



#demolab

#demolab

EBOOK

Guía imprescindible Transformación digital crisis COVID-19

Andalucía lab

Junta de Andalucía



01]
Presentación

02]
**Marco
tecnológico
actual**

03]
**Ser competitivo
en digital**

04]
**4. Soluciones
tecnológicas
clave en turismo**

05]
**Escenario
Demostración
Tecnológica
Demo Lab**

06]
**6. La respuesta
de Andalucía
Lab a la crisis
COVID-19**



01] Presentación

La presencia de las nuevas tecnologías y el alcance creciente de Internet han propiciado un nuevo escenario en el que las propuestas de valor, la experiencia de usuario, la diferenciación y el saber aprovechar todos los recursos que trae la innovación juegan un papel crucial.

«Los efectos del COVID-19 se están sintiendo en la economía a nivel mundial. Las actividades económicas han disminuido radicalmente, y los indicadores muestran una desaceleración económica; donde el sector del turismo y los viajes se ve particularmente afectados».

01. Presentación

Millones de empleos parecen perdidos, y las pequeñas y medianas empresas (PYME's) hacen planes para su supervivencia como meta principal. No obstante el apoyo al turismo debe ser una prioridad en la respuesta a la crisis, en los planes y acciones de recuperación de las economías a nivel global.

Situación inicial ante el COVID-19

El sector turístico es actualmente uno de los más afectados por la crisis sanitaria (COVID-19), con impactos tanto en la oferta como en la demanda de viajes (Figura 1).

Aunque es demasiado temprano para estimar el impacto total del COVID-19 en el turismo internacional, algunas entidades han desarrollado ya estudios que evalúan la situación.

Este es el caso de la Organización Mundial del Turismo (OMT), que estima que en 2020 las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial podrían disminuir entre 20-30%; lo que se podría traducir en una pérdida de entre 30 a 50 mil millones de US\$ a nivel mundial.

Por su parte, la industria turística europea estimó una pérdida en

]Vuestra colaboración es importante

Conocer vuestra opinión con respecto a la situación, así como como **recoger vuestra opinión a las medidas a tomar frente el nuevo paradigma** es importante para la comunidad de Andalucía Lab.

Por este motivo, **nos gustaría que participases en una breve encuesta** sobre las afecciones, preferencias y consideraciones tras el COVID-19.

mil millones de US\$ por mes, como anunció el comisario europeo de mercados internos Thierry Breton.

Obviamente, el caso de España y Andalucía es paralelo. El Turismo es un sector estratégico que aporta el 12.3% del PIB (13 % para Andalucía) y el 12.7 % del empleo de nuestro país (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo) que se ha visto perjudicado debido a las restricciones en la movilidad de personas y mercancías.



«Está siendo vital la cooperación del sector turístico para detener la propagación del virus y limitar su impacto en las personas y las comunidades».

Valga como ejemplo las cancelaciones hoteleras para las vacaciones de Semana Santa que presentó una variación intermensual del 40 % el conjunto de España, alcanzando un 59 % para Andalucía ([Statista, 2020](#)).

Las empresas demandan agilidad en las actuaciones

Ante la situación, las asociaciones y confederaciones de empresarios hoteleros, no han tardado en dar la voz de alarma **exigiendo agilidad en la toma de decisión de las administraciones, solicitando ayudas económicas, así como el aplazamiento en alguna de sus obligaciones.**

Según las previsiones publicadas por [Statista \(2020\)](#), las pérdidas para el sector turístico español ante el COVID-19– para el año 2020 – alcanzarán los 40.000 millones de euros si la crisis dura de dos a cuatro meses y de 62.400 millones en el caso de durar hasta septiembre.

Las estimaciones para otras regiones del mundo son actualmente prematuras en vista de la rápida evolución de la situación. En cualquier caso, la OMT subraya que **cualquier estimación debe tratarse con cautela** debido a la evolución volátil e incierta del brote que podría conducir a nuevas revisiones.

El turismo como sector líder, cooperación ahora más que nunca

Está siendo vital la **cooperación del sector turístico** para detener la propagación del virus y limitar su impacto en las personas y las comunidades. Asimismo, **los turistas también tienen la responsabilidad de informarse antes de viajar para limitar la amenaza de transmisión**, debiendo seguir las recomendaciones de la OMS y sus propias autoridades nacionales de salud.

El turismo es vulnerable al estado de alerta de salud pública. Sin embargo, como apunta la Organización Mundial del Turismo ([UNWTO](#)), es demasiado pronto para estimar la totalidad los impactos que tendrá esta enfermedad.

[Iniciativas reseñables desde la OMT](#) para el desarrollo de inteligencia colectiva y cooperación en la búsqueda de innovación ante este nuevo paradigma.

Pero...no todo es negativo

No obstante, no todos los datos son negativos. A pesar que alguno ha categorizado la situación como el de un conflicto bélico, **esa afirmación es falsa**. En ningún caso el COVID-19 ha destruido infraestructuras ni comunicaciones. Esto permitiría una **re-**



«Os pedimos vuestra colaboración en la recopilación de un Think Tank con vuestras ideas ante esta situación sin precedentes en la historia.»

recuperación relativamente rápida del sector, aunque no de la misma manera que un día conocimos.

Por otro lado, es también una oportunidad desde el punto de vista medioambiental, ya que la reducción del número de residuos o de las emisiones de dióxido de carbono potenciará el valor añadido de nuestros paisajes frente a otros.

El caso de España

Como se ha comentado, el turismo es una de las actividades más relevantes de la economía española, a pesar de las debilidades estructurales del sector.

El escenario inicial de España a principios de año se caracterizaba por una deuda pública cercana al 100% del PIB, una tasa de desempleo significativo (13.8%) y un déficit estructural. Ello unido a la emergencia sanitaria causada por el coronavirus (COVID-19) junto con el estado de alarma declarado en España tendrá enormes consecuencias económicas.

La clave de la recuperación está en el turismo

No obstante, el Departamento de economía, finanzas y contabilidad de **ESADE**, afirma el **papel clave que tendrá el turismo en la recuperación de la economía española**. Por tanto, **el apoyo al turismo debe ser una prioridad en los planes de recuperación de respuesta a la crisis**. Zurab Pololikashvili, secretario general de la OMT, piensa en que en el sector «ocupa una posición privilegiada a la hora de liderar la futura recuperación».

Estamos convencidos que el período de resiliencia (readaptación a las nuevas circunstancias) de la industria turística debe enfocarse hacia la búsqueda de formas más sostenibles, **haciendo uso de una tecnología más eficiente que permita pronosticar y prepararse para los fenómenos globales**, así como para acercarse a nuevos focos de atracción turística.

Os recomendamos apostar por el conocimiento y los planes de acción específicos en vuestros proyectos ahora más que nunca, pudiendo hacerlo haciendo clic en el siguiente enlace ([link](#)).

◀ Arriba: Imagen de Ermolaev Alexandr
Abajo: Fotografía [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez



«El período de resiliencia de la industria turística debe enfocarse hacia la búsqueda de formas más sostenibles, haciendo uso de una tecnología más eficiente que permita pronosticar y prepararse para los fenómenos globales».

Pasos hacia la recuperación

Saber si será seguro viajar y si habrá restricciones en los viajes son los dos hechos que nos encontraremos de manera transitoria. Exigirá una **mayor flexibilidad y transparencia de las empresas turísticas y tour operadores**.

Son muchas las empresas y los profesionales atentos a cómo se reactiva la economía en China, como país que está en pleno proceso de recuperación. Sin embargo, hay que tener en cuenta que las realidades de las regiones geográficas son distintas.

En China, la segunda economía mundial más poderosa, se están levantando las restricciones en el movimiento de los ciudadanos, aunque manteniendo un estricto control médico. Los establecimientos reviven, como es el caso de la oferta hotelera y de la reserva de viajes, con un aumento del 60 y 50 %, respectivamente (Fuente: South China Mornign Post).

Previsiones para nuestro país

Para España, las previsiones realizadas por la empresa Deloitte son esperanzadoras, proveyendo una recuperación casi inmediata en la restauración y el ocio. Por otro lado, turismo y viajes se recuperarían de forma progresiva; comenzando por los viajes domésticos, luego los regionales y finalmente por los internacionales.

El sector viajes y el hotelero comenzará en este mismo mes de junio, pero que el sector turístico no concentrará su recuperación hasta los primeros seis meses del año 2021.

La OMT ha desarrollado veintitrés recomendaciones, recogida en tres grandes bloques, que conduzcan a los países a una recuperación sostenida:

1. Gestionar la crisis del COVID-19 y mitigar del impacto: hace recomendaciones para mantener los empleos (por cuenta

propia y ajena) o la revisión fiscal en el ámbito turístico.

2. Proporcionar estímulos: enfatizando la importancia hacia un estímulo financiero, incluyendo políticas fiscales favorables, la eliminación en las restricciones en viajes (**una vez controlado el estado de alerta**), apostar por el marketing y la confianza hacia el consumidor.
3. Preparar el futuro: donde el líder en la recuperación económica del país es el sector turístico.

]Vuestra colaboración es importante

Participa en esta [breve encuesta](#) sobre las afecciones, preferencias y consideraciones tras el COVID-19.

02] Marco tecnológico actual

02] Marco tecnológico actual

«Redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles,... Son numerosos los medios por los que las pymes turísticas de Andalucía pueden mantener la comunicación digital con sus clientes, convirtiéndose en un eje fundamental del sector turismo en los últimos años».

El uso de Internet en los viajeros

Como se ha visto en la presentación del ebook, el sector turístico está cada vez más influenciado por Internet y las facilidades tecnológicas. Con algunos datos en mente, es más fácil tomar las decisiones con incidencias positivas en la cuenta de resultados para las empresas de este sector, por lo que en las próximas páginas se muestran algunas de las estadísticas más importantes en cuanto a la influencia de la tecnología en el sector.

Redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles... Son numerosos los medios por los que las pymes turísticas de Andalucía pueden mantener la comunicación digital con sus clientes, convirtiéndose en un eje fundamental del sector turismo en los últimos años.

El *Internet de las cosas* es otro de los tipos de tecnología que más pueden influir en las empresas turísticas. Se trata de la interconexión de objetos físicos y cotidianos a través de Internet. Algunos de los objetos que podrían formar parte de esta red son las luces, termostatos, cerraduras, cámaras de seguridad o electrodomésticos, algo que los alojamientos pueden aprovechar en gran medida.

Además, el Internet de las cosas nos lleva a la domótica, es decir, una red de objetos con conexión wifi permite la gestión de una vivienda inteligente. Gracias a la **domótica** podemos ahorrar energía y aumentar el confort, la seguridad y la comunicación.

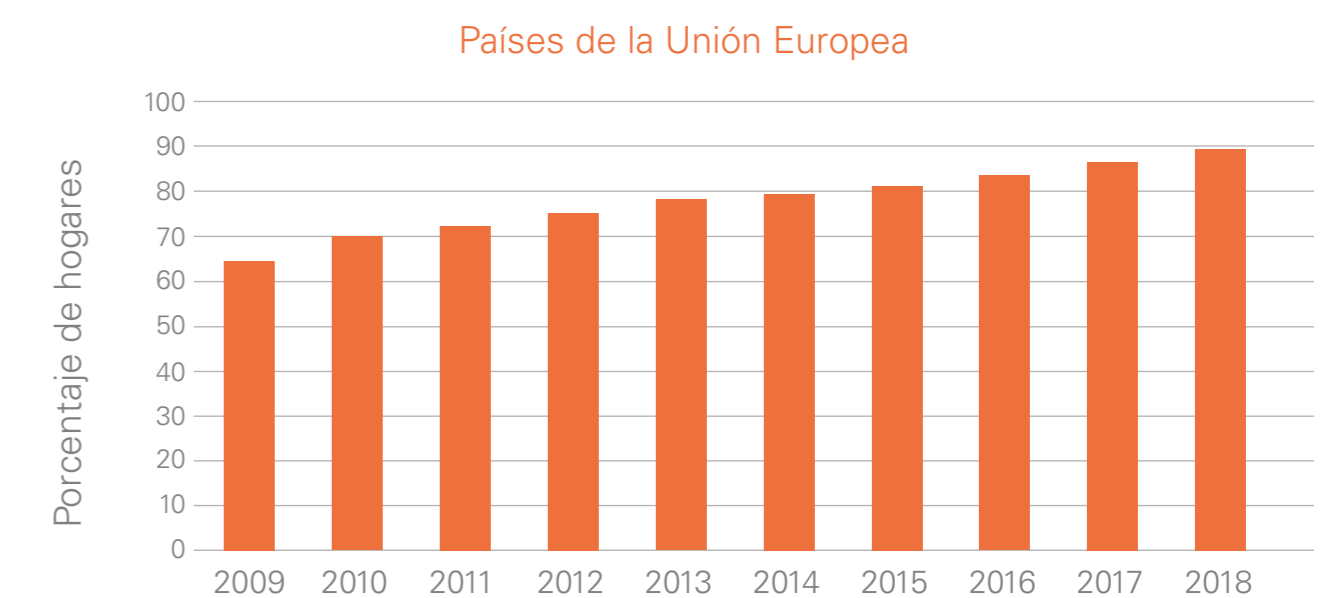
02. Marco tecnológico actual

] El uso de internet en los viajeros

] El uso de internet en las empresas turísticas

Otro sistema tecnológico que puede hacer mucho por el sector turístico es el *blockchain*. Es un concepto algo complejo, pero simplificándolo se podría decir que es un gigantesco libro de cuentas con una cadena de bloques gracias a la cual se pueden eliminar los intermediarios de las transacciones bancarias.

Una vez sabido esto, es importante conocer el impacto que Internet tiene actualmente sobre las empresas. En 2018, el 89% de la población europea tenía acceso a Internet en casa, con lo que **la planificación y organización de viajes es mucho más sencilla y existe la posibilidad de hacer reservas antes de partir hacia su destino**. En el siguiente gráfico se puede observar cómo el porcentaje de hogares con Internet en la Unión Europea ha aumentado considerablemente en la última década.



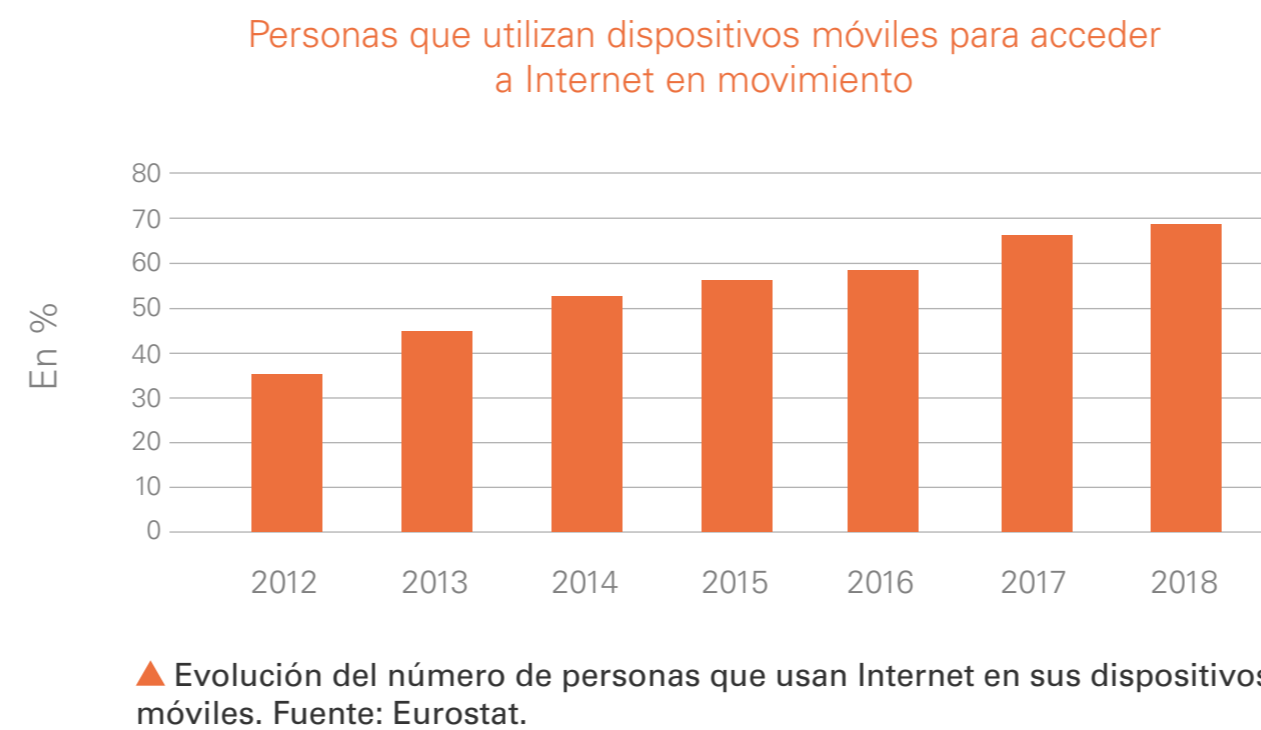
▲ Evolución del número de hogares con conexión a Internet en la Unión Europea. Fuente: Eurostat.

«La conexión en dispositivos móviles permite a los viajeros contactar y encontrar empresas turísticas durante su viaje, aumentando así la calidad de la experiencia».

- 02. Marco tecnológico actual
-] El uso de internet en los viajeros
-] El uso de internet en las empresas turísticas

Además, el 69% de los europeos podía navegar a través de conexión inalámbrica, como teléfono móvil, ordenador portátil o tablet. La conexión en dispositivos móviles permite a los viajeros contactar y encontrar empresas turísticas durante su viaje, aumentando así la calidad de la experiencia.

Como se puede observar en el siguiente gráfico, en los últimos seis años casi se ha duplicado el número de europeos que tienen dispositivos móviles con acceso a Internet.

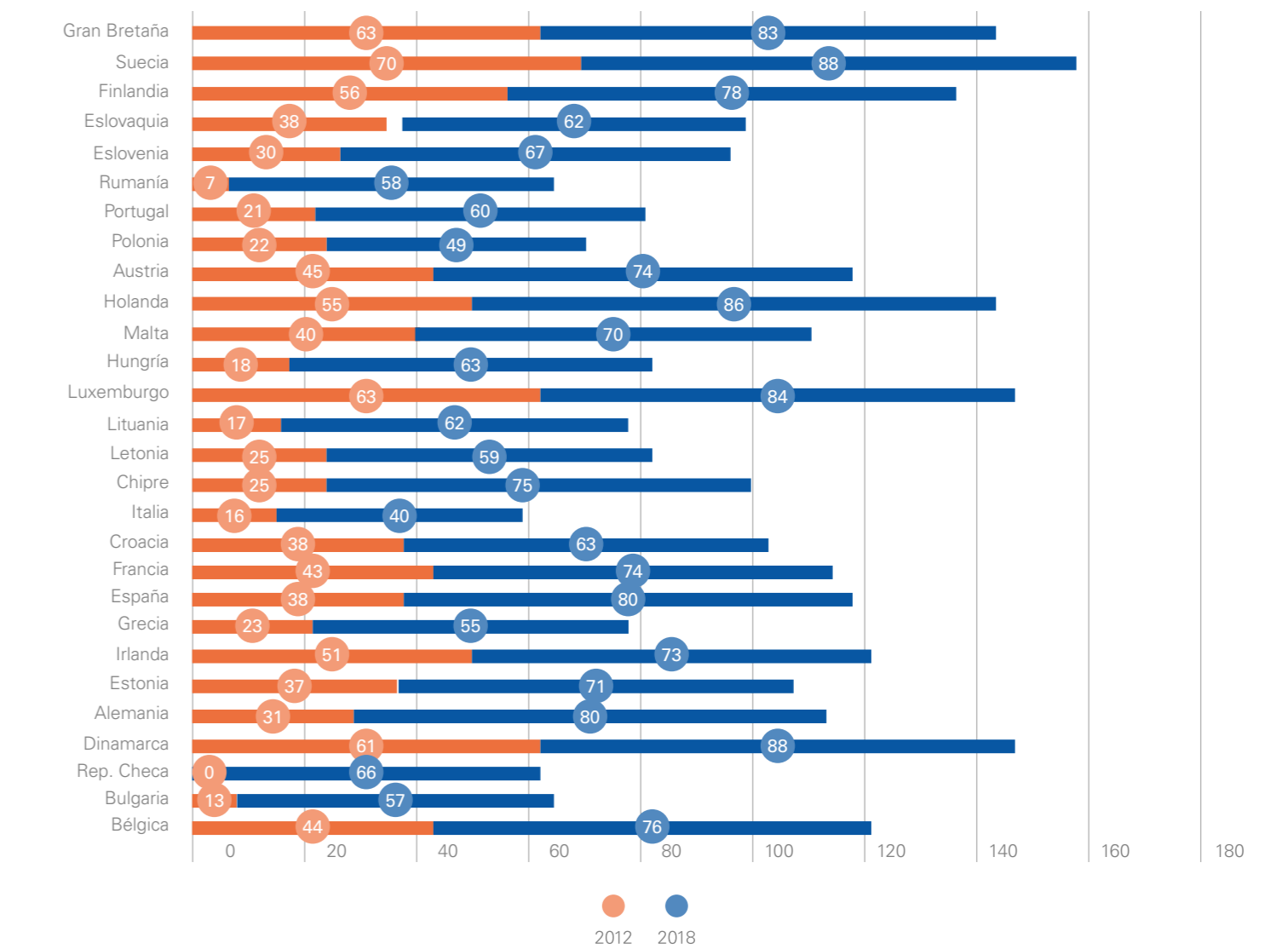


Esto significa que **las empresas turísticas de Andalucía pueden ganar visibilidad en toda la Unión Europea a través de su presencia en Internet**, lo que tiene un gran impacto a la hora de conseguir reservas.

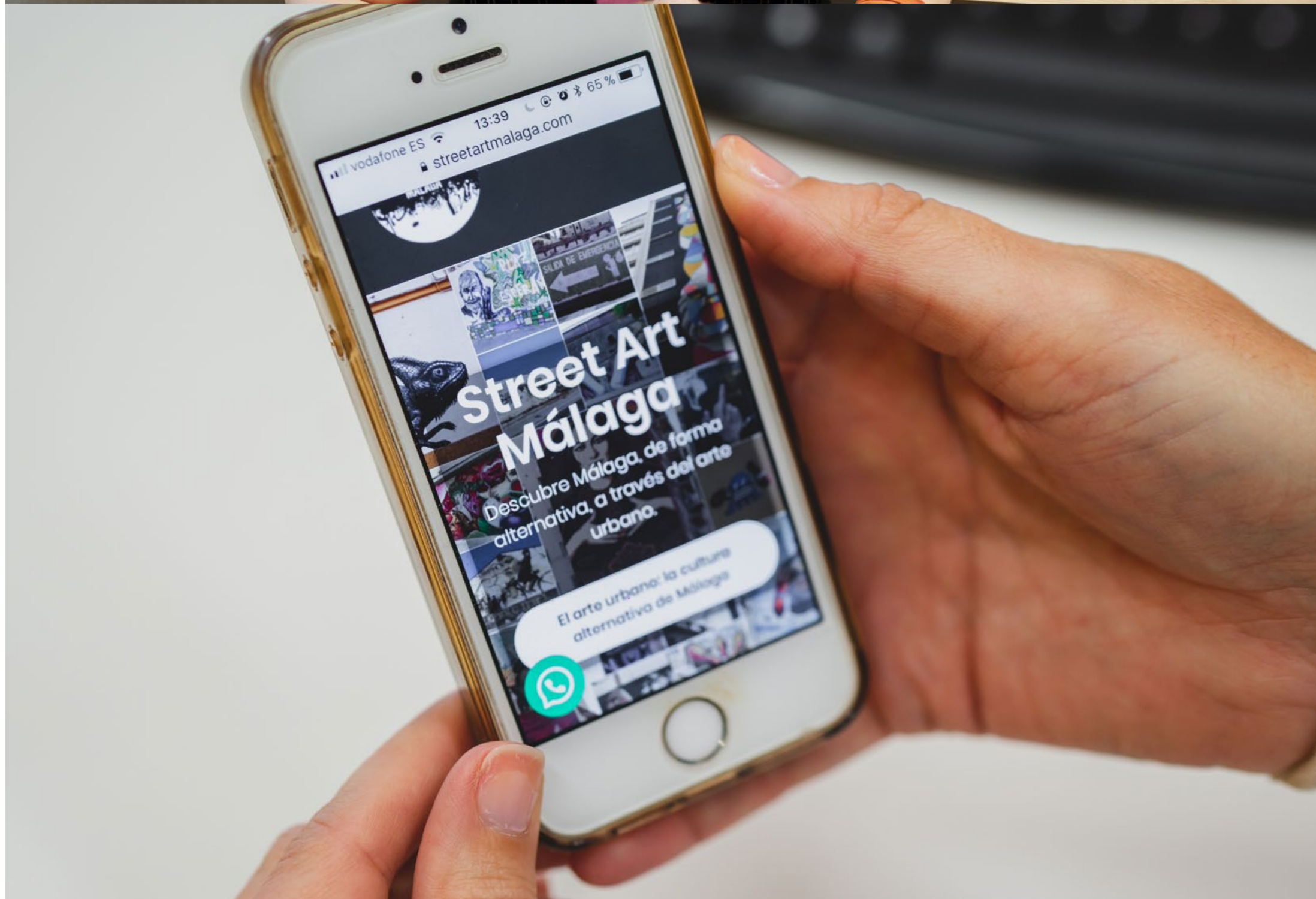
◀ Fotografía de Jessica Lewis | Pexels

La siguiente gráfica descubre cómo las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han tenido desde 2012 un gran impacto en el día a día de los europeos, ya que en muchos casos el porcentaje de personas que acceden a Internet a través de dispositivos móviles se ha duplicado o, incluso, triplicado.

Concretamente en España, se ha pasado de un 38% a un 80% de la población con acceso a Internet en sus dispositivos móviles, siendo uno de los países europeos que más han crecido en este aspecto.



▲ Evolución de cada país de la Unión Europea en el porcentaje de personas que acceden a Internet desde sus dispositivos móviles. Fuente: Eurostat.



«Gracias a Internet, la visibilidad y la comunicación digital es más sencilla hoy en día de lo que era hace unos años».

02. Marco tecnológico actual

] El uso de internet en los viajeros

] El uso de internet en las empresas turísticas

El uso de Internet en las empresas turísticas

Casi el 100% de las empresas europeas, españolas y andaluzas tienen acceso a Internet y el 81% de las empresas de Andalucía cuentan con página web propia. Estos datos evidencian que, gracias a Internet, la visibilidad y la comunicación digital es más sencilla hoy en día de lo que era hace unos años.

Sin embargo, solo el 42% de las empresas andaluzas tienen catálogo o lista de precios y apenas el 19% de ellas ofrecen la posibilidad de hacer pedidos o reservas a través de la web, con lo que hay un gran margen de mejora en cuanto a vender online se refiere.

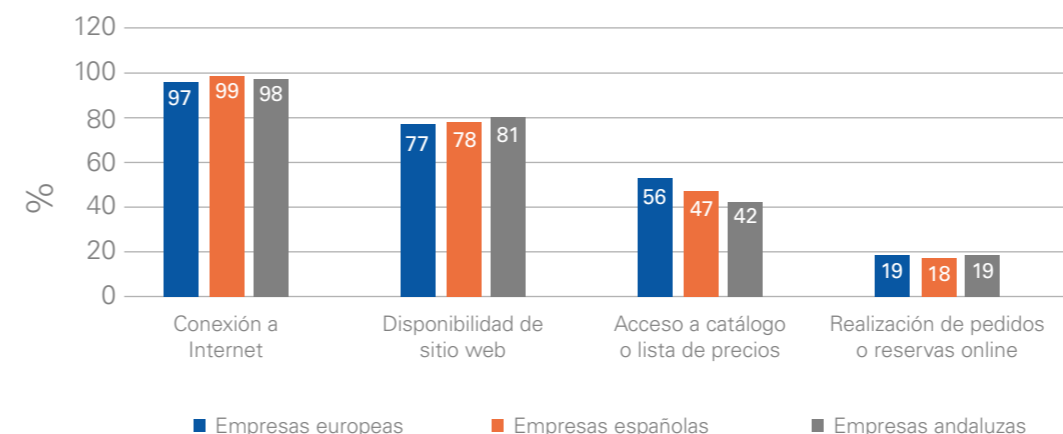
Por otra parte, los datos son mucho mejores cuando las empresas analizadas son alojamientos turísticos, pues la totalidad de los alojamientos tienen acceso a Internet y cerca del 100% tienen sitio web propio. En cuanto al listado de precios, los muestran el 73% de los alojamientos andaluces frente al 86% de la media europea. Sin embargo, el 98% de los alojamientos andaluces permiten hacer reservas online frente al 76% de los europeos.

Uso de las TIC en los alojamientos, hoteles y campings, de Europa, España y Andalucía. Año 2017-2018

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Conexión a internet	99%	100%	100%
Disponibilidad de sitio web	95%	97%	98%
Acceso a catálogo o lista de precios	86%	82%	73%
Realización de pedidos o reservas online	76%	88%	98%

Fuente: Information society statistics (Eurostat) | ETICCE (INE)

Uso de las TIC en las empresas de Europa, España y Andalucía



▲ Uso de las TIC en las empresas de Europa, España y Andalucía. Fuente: Internet y Turismo en Andalucía. Año 2018. Publicación Oficial de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.

Además, cabe destacar que, según el Instituto Nacional de Estadística, el 98% de los alojamientos turísticos en Andalucía tienen conexión a Internet y página propia, mientras que estos dos requisitos juntos solo se cumplen en el 70% de las empresas andaluzas.

◀ Fotografía de Julia M Cameron | Pexels
 ◀ streetartmalaga.com | Fotografía [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez

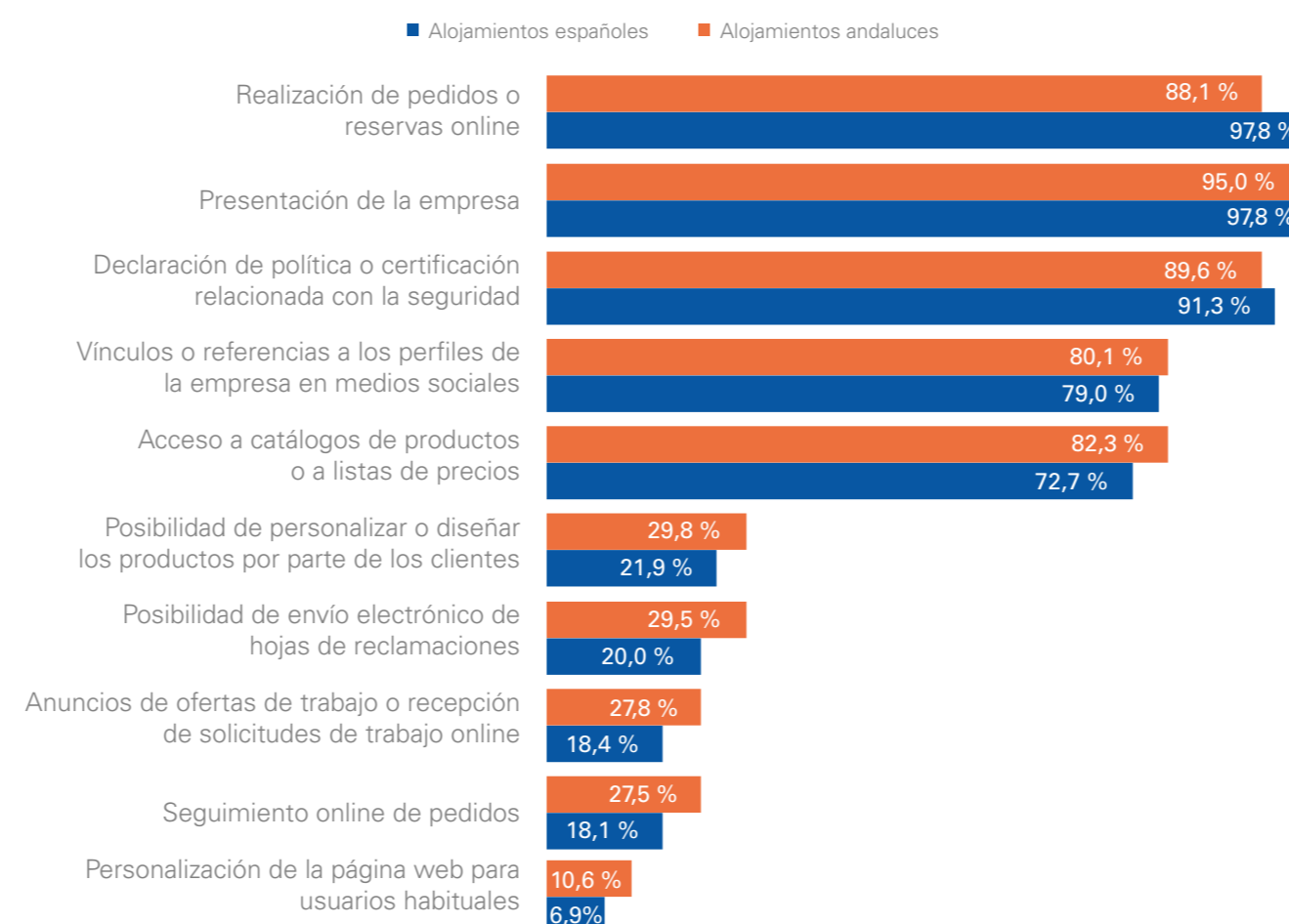


«El auge de los medios sociales ha influenciado la manera en la que las empresas turísticas se comunican, pues en Internet se usa un lenguaje diferente y permite una inmediatez que por otros canales no es tan sencilla».

02. Marco tecnológico actual
-] El uso de internet en los viajeros
 -] El uso de internet en las empresas turísticas

Por un lado, en cuanto a los servicios que ofrecen los alojamientos turísticos, Andalucía está un poco por encima de la media española. Por ejemplo, en el 97,8% de los alojamientos turísticos de Andalucía se puede hacer una reserva a través de su web frente al 88,1% de la media española. Por otro lado, en cuanto a mostrar los precios de los servicios, los porcentajes son al revés, pues el 82,3% de las webs de alojamientos españoles muestran un listado de precios frente al 72,7% de la media andaluza.

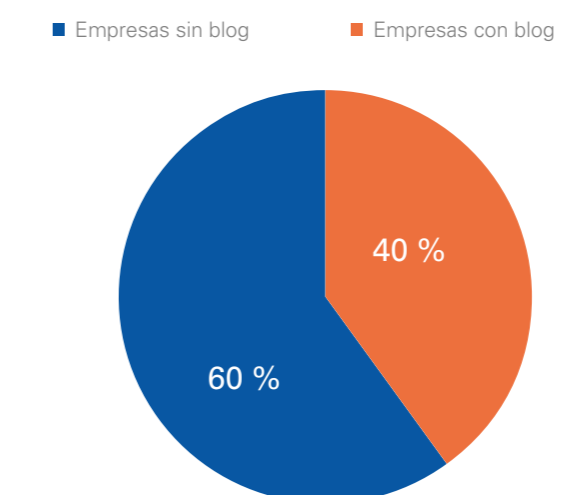
Servicios disponibles en su página web.
Alojamientos andaluces y españoles. Año 2017-2018



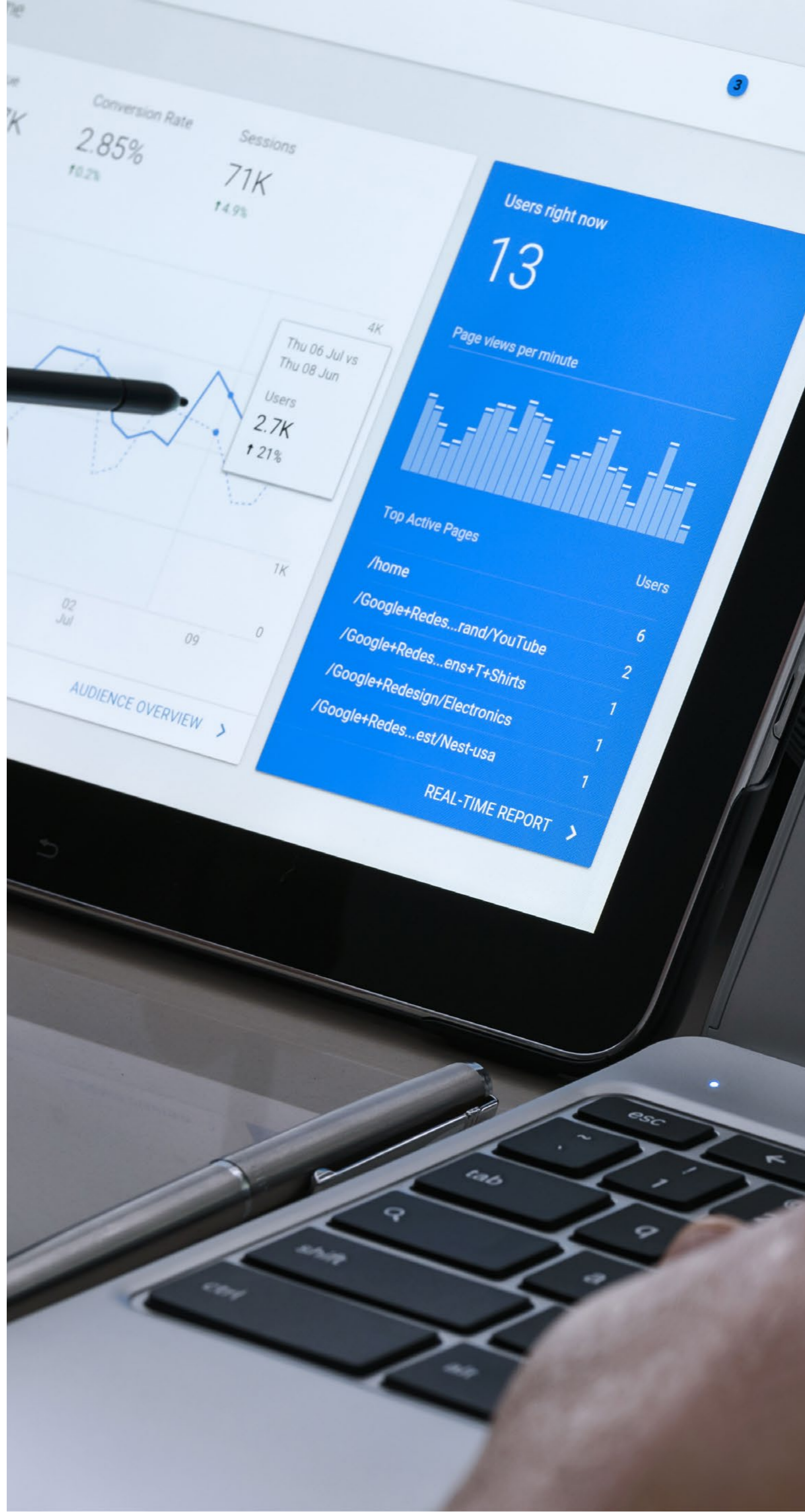
Igual que ocurre en muchos otros sectores, el auge de los medios sociales ha influenciado la manera en la que las empresas turísticas se comunican, pues en Internet se usa un lenguaje diferente y permite una inmediatez que por otros canales no es tan sencilla.

A continuación se muestran algunos datos que reflejan cómo se comunican los alojamientos turísticos en Andalucía:

- El 100% usa las redes sociales por motivos de trabajo.
- El 54,8% de ellos comparte contenido multimedia, como vídeos o presentaciones online.
- El 40% tiene un blog propio o usan plataformas de microblogging como Twitter.



Solo el 40% de las empresas andaluzas cuentan con un blog apostando por el marketing de contenidos.



«Los negocios turísticos tienen una mayor capacidad de gestión empresarial y la posibilidad de captar clientes que sin Internet estarían fuera de su alcance»

Otro punto importante que destacar es que las empresas turísticas de Andalucía no solo tienen presencia en Internet de manera orgánica, como redes sociales, SEO o página web; sino que además también hacen **publicidad pagada en diferentes plataformas, como Google Ads o Facebook Ads.**

Ni más ni menos que el 74,2% de los alojamientos turísticos andaluces pagó este año por anunciarse en Internet, 15 puntos por encima de las cifras del año pasado y muy por encima de la media nacional, que se establece en un 61%.

En cuanto al medio por el que los turistas reservan las habitaciones, durante el 2018 los porcentajes estuvieron muy repartidos entre las diferentes opciones. A continuación se exponen los datos más destacables en este aspecto que proporciona la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE:

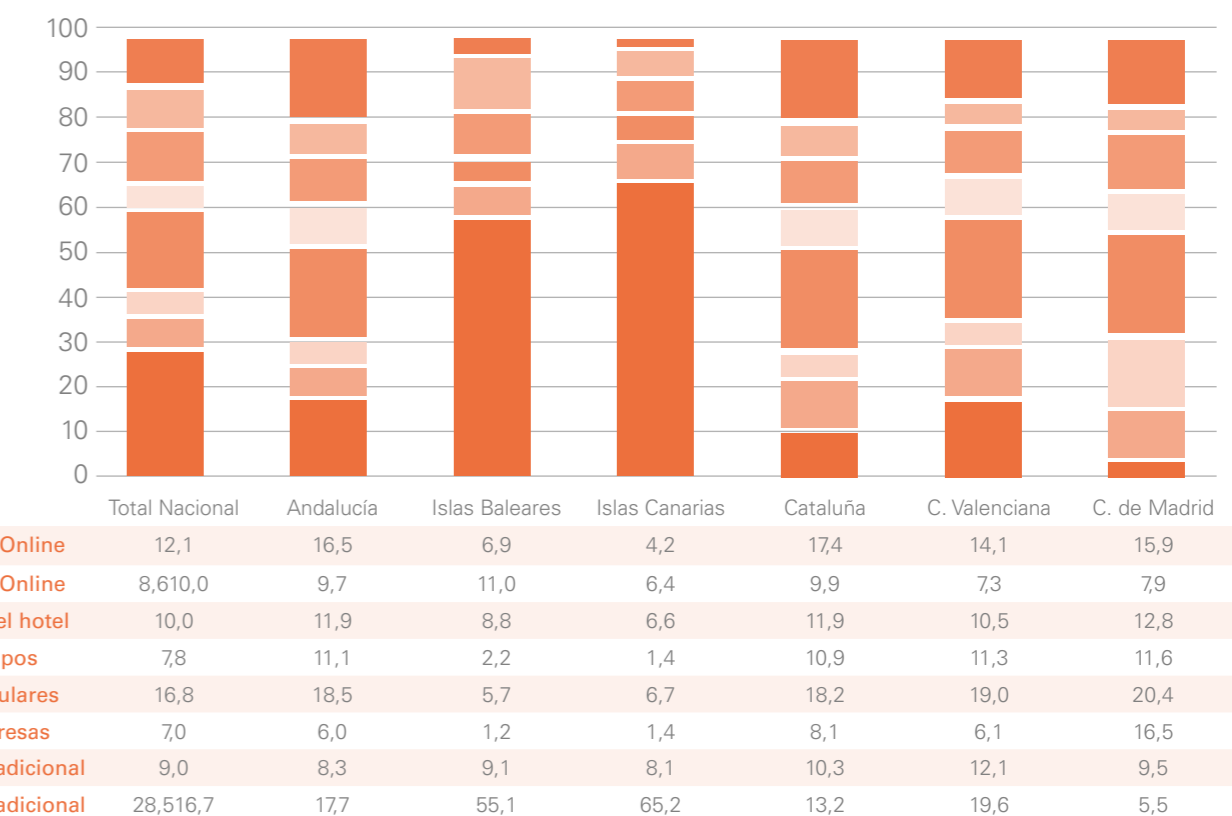
- El 17,7% de las reservas en Andalucía se realizó mediante turoperadores tradicionales.
- El 18,5% fue realizado por particulares.
- El 16,7% se hizo a través de agencias de viajes.

Asimismo, el 38,3% de las reservas en Andalucía en 2018 se realizó a través de Internet, solo por detrás de Cataluña (39,2%) y muy por encima de la media nacional (30,8%). La relación entre los viajeros y las empresas turísticas ha cambiado en gran medida, incluyendo el servicio postventa y la fidelización.

02. Marco tecnológico actual

-] El uso de internet en los viajeros
-] El uso de internet en las empresas turísticas

Porcentaje de habitaciones ocupadas por tipo de cliente. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Año 2018



En definitiva, gracias a la aparición de las redes sociales, la evolución de las páginas web, el desarrollo del marketing online y el aumento de los usuarios que tienen acceso a Internet, **la relación entre los viajeros y las empresas turísticas ha cambiado en gran medida, incluyendo la organización del viaje, su planificación, su disfrute y el servicio postventa.**

Desde el punto de vista de las pymes andaluzas, los negocios turísticos tienen una mayor capacidad de gestión empresarial y la posibilidad de captar clientes que sin Internet estarían fuera de su alcance.

◀ Imagen de WDnet Studio

03] Ser competi- tivo en digital

«Cuando una empresa turística es competitiva en digital, todo se refleja a efectos de resultados. Los clientes se convierten en los mejores embajadores de las marcas; la web en el mejor escaparate y un imán de ventas; el email en el mejor aliado para vender promociones y todo, absolutamente todo, está medido y se puede, por ende, mejorar».

----- ¿Qué significa, hoy en día, ser competitivo en digital para una empresa de turismo?

De eso trata este segundo apartado. Teniendo en cuenta las tecnologías actuales vistas anteriormente y las oportunidades que estas generan en la relación empresa turística-cliente, ¿cuándo podemos considerar que una empresa es digitalmente competitiva?

Sobre la base de la experiencia de Andalucía Lab con más de una década trabajando junto las Pymes turísticas en su competitividad digital. En síntesis se ha desarrollado una lista de puntos para dar sentido a la expresión y, a modo de resumen, se ha creado un checklist para comprobar si una empresa es digitalmente competitiva.

Pero antes se expone por qué hoy en día es tan importante tener no todas, pero sí el mayor número posible de competencias.



▲ Fotografía de Serpstat | Pexels

◀ Fotografía de cottonbro | Pexels

La palabra que mejor podría resumir lo importante que es para las empresas es **automatización**. Ser competitivo digitalmente no quiere decir tener todo el negocio automatizado, pero sí una parte de este.

Es cierto que, al principio, si se parte de cero, el esfuerzo puede ser grande, tanto en lo económico como en la cantidad de tiempo que se necesita invertir. Poner en marcha un negocio digitalmente hablando no se hace de forma instantánea.

Pero lo que más importa en este sentido es lo que se consigue, porque cuando una empresa turística es **competitiva en digital**, todo se refleja a efectos de resultados. Los clientes se convierten en los mejores embajadores de las marcas; la web en el mejor escaparate y un imán de ventas; el email en el mejor aliado para vender promociones y todo, absolutamente todo, está medido y se puede, por ende, mejorar.

Ese plus de automatización se puede conseguir con tan solo una parte las **competencias digitales** que se muestran a continuación y tras ellas se encuentra el checklist mencionado.



▲ Fotografía de Miguel Ángel Linares. Programa Anfitrión Digital

Estos son todos los aspectos que acercan a las empresas de turismo a la competitividad digital, organizados por categorías:

En cuanto al acceso

Es decir, en cómo los usuarios encuentran una pyme turística:

1. La empresa turística existe en Internet

Como ya se ha visto, las nuevas tecnologías han venido de la mano del aumento de hogares con acceso a Internet no solo de la Unión Europea, sino de todo el mundo. Por tanto, una empresa turística no podría considerarse nunca competitiva digitalmente si no se encuentra en la red.

Para encontrarse en la red existen distintas opciones, tales como tener una página propia, aparecer en otros portales a los que acuden habitualmente los usuarios de las empresas turísticas o estar en las redes sociales.

Profundizando en cada uno de los canales de forma específica, se pueden analizar los siguientes puntos:

2. La empresa turística es accesible desde su web propia

Un primer paso, aparentemente básico, que cumplen menos empresas turísticas de las que parecen. A veces resulta más cómodo darse de alta en una red social o web intermediaria que ejerza de imán de clientes a cambio de un porcentaje por reserva, que no se ve en absoluto algo molesto por la visibilidad obtenida a cambio.

Cuando el tiempo pasa, en cambio, este porcentaje empieza a molestar y la visibilidad que ofrecen las redes sociales se puede quedar algo corta, por lo que al final siempre se recurre a la web: a tener una página propia, con un dominio que represente la marca turística, a la que los usuarios potenciales puedan entrar no solo a reservar, sino también a informarse antes de tomar la mejor decisión.

Las webs turísticas tienen un sinfín de oportunidades: están desde las más básicas, que cuentan simplemente con un formulario de contacto, un email y el número de contacto, en las que las reservas se recogen de forma manual; hasta las más sofisticadas, donde no falta ni el motor de reserva ni el channel manager para gestionar y coordinar fácilmente todos los canales de distribución.

«Si alguien que conoce la existencia de la empresa fuera del entorno online hace una búsqueda de marca en Google, ¿la encontraría? Si la respuesta es sí, es que tiene presencia en Internet, sea en mayor o menor medida».

] Extracto entrevista usuario AndalucíaLab



«¿A quién no le suena, sea del sector turismo o no, el nombre de Booking para reservar hoteles? ¿Y el de TripAdvisor para leer opiniones de los usuarios sobre cualquier tipo de empresa turística?».

] Extracto entrevista usuario AndalucíaLab

3. La empresa turística es accesible desde las redes sociales

Hay usuarios, especialmente los últimos millennials y los pertenecientes a la generación Z, que frecuentan a diario, durante varias horas, los medios sociales. Instagram, Facebook y Twitter son las redes que más usuarios reúnen; obviando WhatsApp, que trataremos cuando hablemos de los medios de contacto, y LinkedIn, con un perfil puramente profesional.

En las tres redes sociales mencionadas existe un buscador interno. En el caso de Instagram se puede encontrar cuentas, hashtags y lugares. El de Twitter está para encontrar tweets, usuarios, fotos y vídeos. Y luego está el de Facebook, que encuentra de todo: publicaciones, personas, fotos, vídeos, artículos en su marketplace, grupos, lugares, aplicaciones, eventos, enlaces y... páginas.

Páginas pertenecientes a empresas que, debidamente cumplimentadas por estas, pueden sustituir a la web propia sin el menor problema, por lo menos de forma temporal. Las empresas turísticas, en sus fanpages, incluyen información de contacto, una llamada a la acción a elegir, calificaciones de los usuarios, información sobre su actividad y servicios, fotos, seguidores, eventos, ofertas y un largo etcétera.

Como ya se ha mencionado anteriormente, **hay usuarios que acuden directamente a las redes sociales para informarse, comparar o incluso reservar actividades, habitaciones, viajes**

y todo tipo de servicios turísticos, por lo que tener presencia en ellas nunca estará de más, aun teniendo web propia, pues las redes sociales no son incompatibles con el resto de los canales. De hecho, todas las empresas deberían cerciorarse de dónde se encuentra su cliente y optimizar las estrategias de cada canal de comunicación. Hoy en día es raro no encontrar los enlaces a las comunidades sociales en los *footers* o cabeceras de cada web proveedora de servicios turísticos.

4. La empresa turística es accesible a través de intermediarios

Complementaria a las dos opciones ya explicadas es la de tener presencia en los intermediarios, que en el sector turismo tienen un protagonismo más que considerable.

Son tan solo dos de los múltiples grandes agentes que existen en el mundo de la intermediación turística. Estar en estas plataformas puede ser beneficioso, pero atención:

- Por un lado, es muy cómodo porque ofrecen una visibilidad imposible de conseguir para la empresa que empieza de cero.
- Por otro, esa comodidad cuesta dinero.

Aquí contamos con dos tipos de opciones: las OTA –Online Travel Agencies– y los metabuscadores.



▲ Imagen de Aleksei

▲ Fotografía [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez

En este caso, la empresa turística que decida hacer uso de este recurso sólo tendrá que abonar el porcentaje correspondiente cuando consiga una reserva a través de esta plataforma. Los metabuscadores terminan reportando lo mismo, pero de una manera distinta. El fin de ventas es que a la empresa turística le entran reservas a cambio de cierta cantidad de inversión. En las OTA ese traspaso de dinero se hace cuando se efectúa la reserva, mientras que en los metabuscadores la inversión se realiza antes.

¿Por qué antes? Porque como su propio nombre indica, un metabuscador es, al igual que Google, un buscador en sí. TripAdvisor es el metabuscador turístico más conocido del mundo: si un usuario entra en la web del simpático búho y hace una búsqueda como pueda ser, por ejemplo, «kayak en roquetas de mar», dentro de TripAdvisor se encontrará con distintas opciones, tantas como empresas turísticas hayan decidido mostrarse.

¿Y cómo se muestran? Invirtiendo por aparecer, del mismo modo que se paga para aparecer en Google Ads o en Trivago. **Si la empresa turística está dada de alta en el metabuscador y tiene configurado un sistema de pujas y CPC –coste por clic–, cuando el usuario haga clic en su resultado dentro de TripAdvisor, accederá directamente a la web propia de la empresa.** En este caso, por lo tanto, sí que es importante tener una web propia a la que el metabuscador pueda enviar al usuario tras hacer clic.

Entonces... ¿OTA o metabuscador? Se recomienda que las empresas turísticas prioricen, antes que nada, las reservas directas a través de su web que lleguen de forma orgánica o natural. Dicho eso, si existe presupuesto para gastar, que se inclinen tanto por pagar a los metabuscadores por esos clics como por dar comisiones a las OTA por cada reserva. Si el presupuesto es más limitado, lo más común es dejar los metabuscadores de lado y pagar comisiones a las OTA, que solo existirán cuando lleguen las reservas.

5. La empresa turística es accesible vía Google My Business

Existir en Google My Business permite a las empresas aparecer en el buscador de Google con una ficha propia cuando alguien las busca y, además, también en Google Maps. Esta ficha recoge los datos de contacto, la web, la ubicación en el mapa y las opiniones de otros usuarios. Es, a menudo, la vía fácil y rápida de dar con una empresa sin necesidad de entrar en su web. De hecho, existen muchos negocios en Google My Business sin página propia.

El estar en My Business, además, también sitúa a las empresas turísticas sobre Google Maps, otra vía de acceso cuando el carácter de la búsqueda es geográfico.

«Las OTA regalan la visibilidad y solo obtienen beneficio cuando la reserva del servicio se efectúa en su plataforma. No son empresas proveedoras de servicios, sino solo distribuidoras, y las condiciones –comisiones– las ponen ellas».

] Extracto entrevista usuario [AndalucíaLab](#)



«Los mensajes de voz y de texto, así como las comunicaciones por correo electrónico o medios sociales, han propiciado que el teléfono caiga en desuso en entornos B2C, por lo que todas las empresas deberían facilitar un sistema de reservas online».

03. Ser competitivo en digital
[En cuanto al acceso]

6. Los clientes pueden hacer la reserva online

Tener mucha visibilidad es muy útil siempre y cuando la reserva vía telefónica no sea la única opción, sino que se pueda hacer online.

Las mismas generaciones que hacen uso de los medios sociales no lo hacen de las comunicaciones por voz. Cada vez hay menos teléfonos fijos en las casas. Los mensajes de voz y de texto de aplicaciones como WhatsApp o Telegram, así como las comunicaciones por correo electrónico o medios sociales, han propiciado que el teléfono caiga en desuso en entornos B2C, por lo que todas las empresas deberían facilitar un sistema de reservas online.

Las opciones que existen son tres: reserva online a través de la propia web, reserva online por los medios sociales y reserva online a través de intermediarios. Como ya se ha definido la naturaleza de cada uno de los escenarios, a continuación se analizarán las opciones al reservar.

En el caso de que la empresa turística disponga de web propia, los sistemas existentes para que el cliente reserve a través de Internet son los siguientes:

- A través de un motor de reservas que recoja la solicitud del usuario y se conecte con la pasarela de pago.
- A través de un formulario de contacto, en el que el cliente exprese su solicitud y luego reciba las instrucciones por parte de

la empresa para efectuar el pago como, por ejemplo, acceder a la pasarela de pago.

- A través de una pasarela de pago implementada directamente en la web, al estilo de una ecommerce.

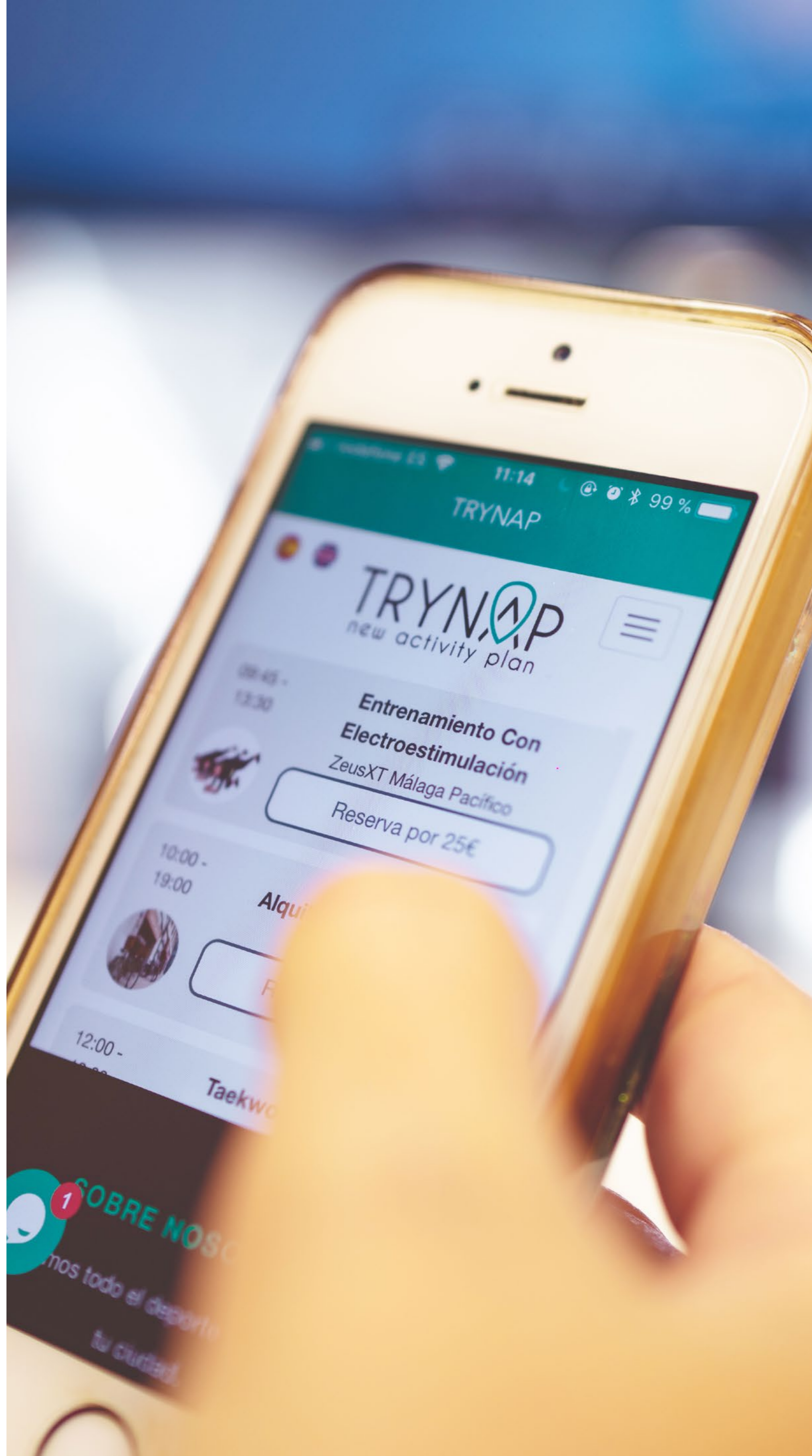
La segunda opción es la más alejada de la competitividad digital, ya que los usuarios de hoy, lo que quieren, lo quieren rápido. Lo quieren ya, y el formulario añade un paso más al proceso de reserva.

En caso de que la empresa turística solo opere en los medios sociales, existen dos opciones:

- A través de la comunicación interna; es decir, que el usuario haga la petición comunicándose con la empresa a través del chat disponible y que la empresa le ofrezca las instrucciones de pago –enlace a la pasarela de pago, por ejemplo–.
- A través de un CTA que apunte a la pasarela de pago, en caso de que el medio social lo permita.

En este caso, los motores de reservas no se pueden integrar en los medios sociales.

Si la empresa turística solo tiene presencia online a través de los intermediarios, la reserva online se hace de forma distinta. Va en función de si hablamos de OTAs o metabuscadores.



«El consumidor turístico de hoy en día lee, compara y vuelve a comparar antes de tomar la decisión final por lo que estar disponible es una necesidad para toda empresa turística que desee optar a ser elegida por el usuario.»

En las OTAs, como su comisión depende de que la compra se efectúe en su propio portal, el sistema de reservas lo ponen ellas.

Los metabuscadores se limitan a enviar al usuario adonde quiera la empresa, por lo que en este caso ser competente digitalmente dependería de tener una web con motor de reservas o, en el peor de los casos, un sistema con un paso extra en el que se necesite que el usuario haga su petición escrita a través de un formulario.

Al igual que los metabuscadores, desde Google My Business no se puede reservar, pero sí contactar con la empresa, añadiendo también en este caso un paso adicional.

7. Los clientes pueden investigar la empresa desde su móvil

De acuerdo a uno de los [estudios de 2018](#) de [TripAdvisor Insights](#), 7 de cada 10 compradores online consultan TripAdvisor antes de reservar sus viajes.

El consumidor turístico de hoy en día lee, compara y vuelve a comparar antes de tomar la decisión final, por lo que estar disponible para ser comparado ya no es solo una opción, sino una necesidad para toda empresa turística que desee optar a ser elegida por el usuario.

◀ Proyecto [Trynap](#) usuario del programa de aceleración turística Andalucía Lab | Fotografía [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez



▲ Fotografía [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez



¿Qué opciones tienen las empresas de turismo andaluzas para que sus clientes potenciales lean sobre ellas y, de ese modo, puedan compararlas?

03. Ser competitivo en digital
[En cuanto al acceso]



Su web

La propia página en sí ejerce de escaparate para todo aquel que quiera mirar.



Redes Sociales

Los medios sociales vuelven a jugar un papel crucial, en este caso por ser lugares a los que los usuarios acuden habitualmente a opinar, compartir y, en ocasiones, quejarse de forma pública.



Portales de opinión

Sitios especializados en recoger reseñas y reviews que podríamos considerar, a su vez, medios sociales. Hablamos de portales como Yelp, por ejemplo.



Las OTA

También son un medio habitual al que los usuarios acuden a comparar precios u opiniones.



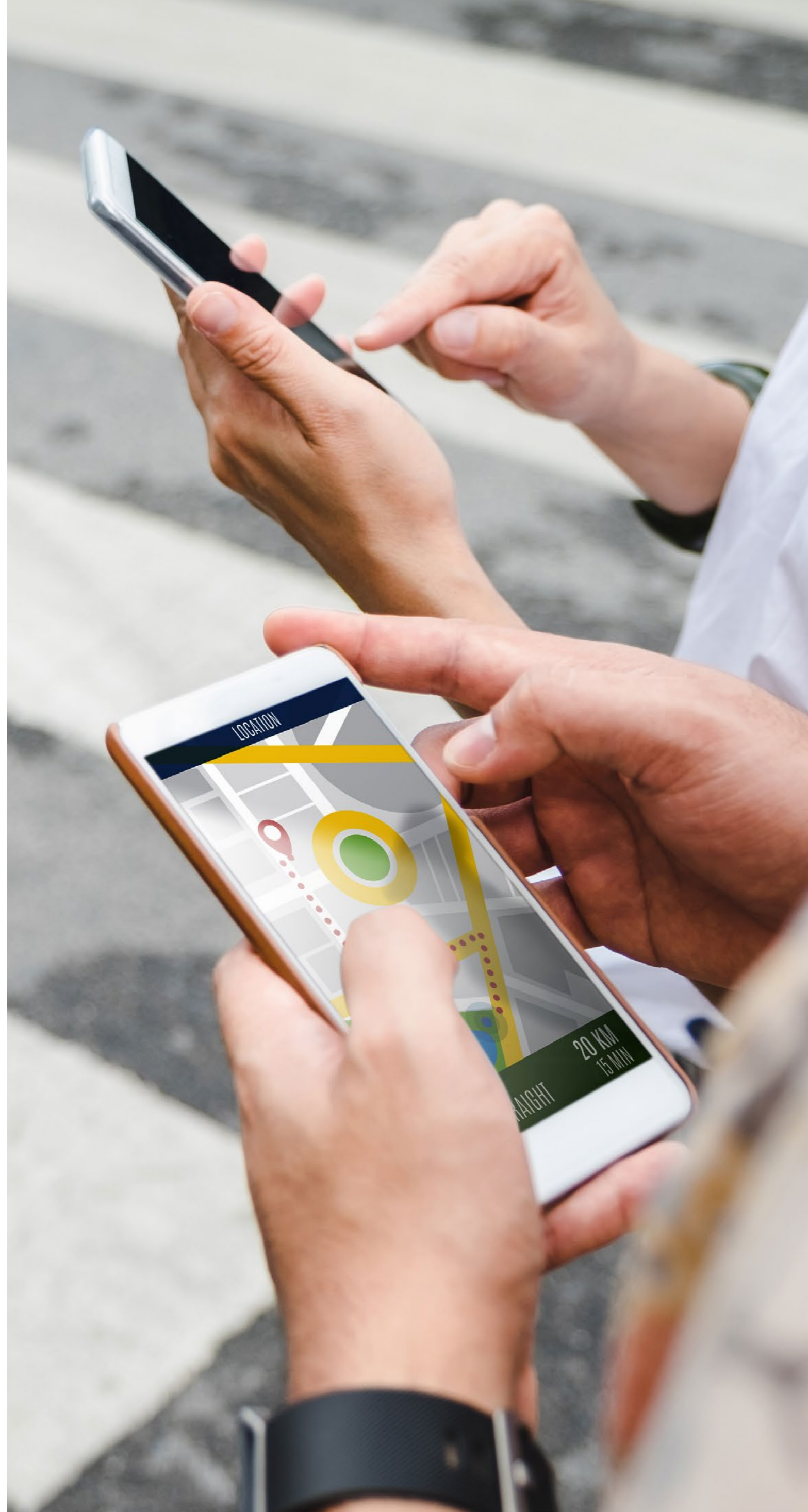
Metabuscadores

Que son a la vez metabuscadores y redes sociales, siendo TripAdvisor su mejor ejemplo. ¿Quién no ha consultado TripAdvisor alguna vez para leer las opiniones de otros usuarios?



Google My Business

Al darse de alta como negocio en Google las empresas consiguen su propia ficha Business, que aparece a la derecha del buscador para las consultas mayoritariamente de marca. La ficha recoge información de la empresa –ubicación, nombre, datos de contacto, enlace a la web, etc. – y las opiniones, con valoración entre 0 y 5, de otros usuarios.



«Las webs que se adaptan al dispositivo de visualización se llaman webs responsive, una característica que Google considera importantísima.».

03. Ser competitivo en digital
[En cuanto al acceso]

▼ Imagen de chinnarach

8. La empresa tiene su marca asegurada en Google

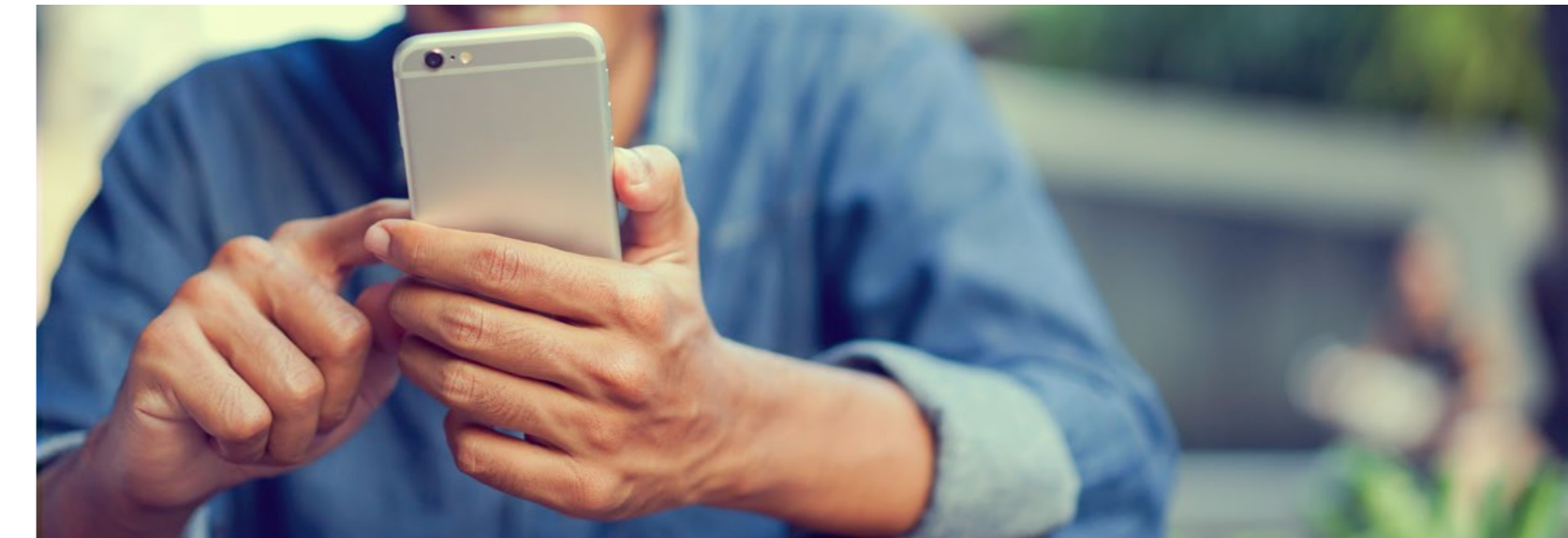
¿Qué quiere decir esto? Que la empresa turística, cuando alguien la busque en Google, salga la primera. Debería ser lo lógico, pero no lo es, porque **las OTA y metabuscadores ya pujan, tanto a nivel orgánico como de pago, por los nombres de otras marcas.**

Para asegurar su marca, las empresas deben tenerla bien trabajada a nivel orgánico –SEO–, así como a la hora de pujar por aparecer en los anuncios. El posicionamiento orgánico es sencillo si se trabaja, pero las pujas para conseguir clics sí que cuestan dinero; se compite con empresas del tamaño de Airbnb, Hoteles.com, Civitatis, Expedia o Trivago, entre otras, con una disponibilidad de recursos ilimitada para encarecer los clics de marca.

9. La web de la empresa se adapta a todos los dispositivos

Salvo los más pequeños, parece que todo el mundo tiene un teléfono móvil hoy en día. Algunos incluso tablet, ordenador portátil o de sobremesa. Cada vez tenemos más dispositivos digitales con conexión a Internet, de los que hacemos uso para absolutamente todo: leer, relacionarnos, buscar información, escuchar música, hacer fotos... y navegar por Internet.

Y cuando navegamos por Internet y llegamos a una web que ofrece una pésima experiencia de usuario por su diseño, nos vamos, porque cada vez nos resulta más raro dar con ellas.



Para ser competitivo en digital hoy en día las webs turísticas se deben adaptar a absolutamente todos los dispositivos.

En la reserva de una experiencia, por ejemplo, si se hace por ordenador, la web se tiene que ver a toda resolución. Cuando ese usuario está a punto de disfrutar de la experiencia y necesita ver los datos de esta en la web estando casi en el lugar de disfrute, utilizará su teléfono móvil, por lo que esta debería adaptarse a su pantalla, tenga el modelo que tenga. Y cuando el usuario quiera dejar una reseña positiva sobre la actividad en la tablet cuando llegue a casa y descanse, también debería poder hacerlo sin ver elementos que se desconfiguren o no se adapten al ancho de visión del dispositivo.

Las webs que se adaptan al dispositivo de visualización se llaman webs responsive, una característica que Google considera importantísima. De hecho, [ya hace varios años que avisó de que las páginas que no se adaptaran bien a los teléfonos móviles se hundirían en su buscador.](#)

◀ Imagen de weedezign



«Andalucía es un destino conocido en prácticamente todo el mundo. No estar disponibles en otros idiomas, aunque sea solo en inglés, puede causar la pérdida de muchas reservas cada año, dependiendo del negocio».

10. La empresa está digitalmente internacionalizada

Andalucía es un destino conocido en prácticamente todo el mundo. La gastronomía, los paisajes, el contraste de mar y montaña, las pistas de esquí, la cultura flamenca, los colores y la simpatía del pueblo andaluz atrae a miles de viajeros de todo el planeta mes tras mes. No estar disponibles en otros idiomas, aunque sea solo en inglés, puede causar la pérdida de muchas reservas cada año, dependiendo del negocio.

Para estar digitalmente internacionalizado hay que, como mínimo, tener la web disponible también en inglés y el acceso a la versión anglosajona, bien visible desde la página de inicio. Los contenidos, además, deben estar transcreados –no traducidos, que no es lo mismo; la transcreación tiene muy en cuenta la cultura a la hora de traducir– en aquellos idiomas que se decida mostrar.

A nivel técnico, para tener la web en distintos idiomas se puede optar por tres opciones:

- Tener un **dominio** por idioma: empresaturismo.es, empresaturismo.de, empresaturismo.it, etc. En esta opción el mantenimiento y desarrollo son muy costosos.
- Tener un **subdominio** por idioma: es.empresaturismo.com, de.empresaturismo.com, it.empresaturismo.com, etc, siendo también una opción muy costosa.

- Tener un **subdirectorío** por idioma: empresaturismo.com/es/, empresaturismo.com/en/, empresaturismo.com/de/, etc. Esta es la estrategia más apropiada para pequeñas y medianas empresas.

11. La empresa se encuentra en directorios locales y tiene enlaces en otras páginas

Los directorios locales, tan utilizados antaño y tan denostados ahora, siguen siendo lugares a los que se recurre cuando alguien quiere buscar empresas de un tipo en particular. Turísticas, por ejemplo. **¿Acuden a ellas los viajeros? No, pero sí aquellos profesionales que busquen una relación de empresas del mismo sector.** El fin dependerá de cada uno, pero si es para establecer acuerdos de colaboración, se hace preciso estar ahí.

Los enlaces en otras páginas, saliendo de los directorios locales, benefician directamente al posicionamiento web. Un enlace en una página A que apunta a una página B repercute en el SEO de la página B. El impacto dependerá de si ambas son páginas que tratan la misma temática y de la autoridad de cada una. Esa autoridad se consigue con más enlaces de calidad. Al proceso de construcción de estos enlaces se le llama *linkbuilding*, aunque trabajando una buena estrategia desde el blog los enlaces acaban llegando solos.

◀ Fotografía de Alex Tihonov



▲ Imagen de jamesteohart

En cuanto a la promoción

Es decir, en la forma de llegar a sus clientes. Hablamos de marketing.

1. La empresa puja en los metabuscadores

Desechar la ayuda de los metabuscadores, aunque se esté muy bien posicionado a nivel orgánico, es irracional. Es cierto que si se quiere aparecer en TripAdvisor y Trivago hay que pagar, pero también lo es que su posicionamiento reporta muchos beneficios.

Los metabuscadores tienen el SEO muy bien trabajado, por lo que reúnen una buena parte de las visitas orgánicas que no son de marca. Por ejemplo, si un usuario busca «[hotel en sevilla](#)», en las primeras posiciones orgánicas solo hay OTAs y metabuscadores, acaparando la mayor parte de esas visitas. Esto quiere decir que una vez el usuario entra en el metabuscador, convendría aparecer ahí.

Esto adquiere un cariz más importante todavía si pensamos en los anuncios. Sí: los metabuscadores también pujan por las posiciones de pago para *keywords* relacionadas con ocio, viajes o servicios turísticos. En ese caso, ya que el metabuscador paga el clic que lleva al usuario hasta su plataforma (vía de entrada a la web), tener presencia allí podría ser una práctica aconsejable.

2. La empresa recibe tráfico orgánico en su web

Con las posibilidades que ofrecen los buscadores como Google, que busca una óptima experiencia de usuario y por eso es cada vez menos manipulable, las empresas turísticas deberían aprovecharlo.

Ya no es posible estar posicionado el número uno para *keywords* o palabras clave como «viaje a París», «hotel en Málaga» o «tour en Granada». De hecho, ya no se puede simplemente estar posicionado en la primera posición porque ya no es una primera posición absoluta, ya no es la misma para todos los usuarios.

Si un viajero del estado de Michigan busca en su ordenador «huelva tours», los resultados que obtenga serán totalmente distintos de los que vea un australiano que hace lo propio desde Melbourne. En ambos casos se verán afectados por estos factores:

- Dispositivo de búsqueda
- Geolocalización
- Historial previo

03. Ser competitivo en digital
[En cuanto a la promoción]

«Ya no se puede simplemente estar posicionado en la primera posición porque ya no es una primera posición absoluta, ya no es la misma para todos los usuarios».



«Redactar y publicar artículos en el blog es la vía de hablar sobre cualquier tema que interese al cliente potencial».

Porque ya es un hecho que Google monitoriza a los usuarios con el propósito –según ellos– de brindarles lo que buscan sin hacerles perder el tiempo.

En un contexto en el que Google se encamina a saber de antemano qué quiere el usuario, no estar disponible como solución para satisfacer esa necesidad es un paso atrás. Esa pérdida de tráfico orgánico, del que no se paga, es más grave de lo que parece; ya no se trata de tener más tráfico (cantidad), sino de no contar con el tráfico bueno (calidad).

3. La empresa hace uso de su blog

Directamente relacionado con el punto anterior está el blog, la mejor fuente para conseguir atraer ese tráfico de calidad que decimos.

Redactar y publicar artículos en el blog es la forma. Es la vía de hablar sobre cualquier tema que interese al cliente potencial para que no solo encuentre la empresa en el buscador, sino también para que entre a leerlo y aumente su temperatura con la información percibida, paso previo a cualquier conversión. Y eso se consigue con la redacción optimizada, también conocida como redacción SEO.

4. La empresa hace uso del copy en sus comunicaciones

En un mundo donde en el 99% de los casos es imposible ofrecer un producto distinto al de la competencia, el saber comunicar se antoja clave para el éxito empresarial. Una empresa de alquiler de kayaks en la Costa Tropical no puede pretender ser la única alternativa para los usuarios, del mismo modo que no lo es una empresa que organiza tours privados por Sevilla. El producto es idéntico o muy parecido cuando dos empresas turísticas andaluzas se dedican a lo mismo, por lo que se hace preciso comunicar.

Pero para comunicar bien, primero hay que saber a quién se comunica. No se puede vender a todo el mundo. Es cierto que en turismo el viajero es muy difícil de simplificar, pero hay que intentarlo. Hay que crearse un retrato robot o modelo de ese usuario medio que represente el conjunto de todos los que son susceptibles de convertirse en cliente. A ese retrato se le conoce como *buyer persona*, y toda empresa turística que quiera ser competente digitalmente debería conocer al suyo.

03. Ser competitivo en digital
[En cuanto a la promoción]



Jon Azpeitia

Copywriter en Agencia Digital

Vive en Granada.

Se encarga de la creación de contenidos y estrategias de Social Media para clientes de la Agencia.

Tiene 38 años y lleva 8 trabajando en este medio.

Tiene una carreta universitaria y dos máster de especialización.

Busca informarse y estar al día en todo momento. Sabe mucho de marketing pero es consciente de la velocidad de los cambios que se producen en este medio.

Es bastante influyente en su campo.

▲ Plantilla *Buyer persona*

◀ Fotografía de [Andalucía Lab](#) realizada por de Uve Martínez



«Conseguir que todos los canales se encuentren totalmente optimizados y funcionando al rendimiento adecuado es un síntoma inequívoco de que la empresa turística es competente en lo digital. El servicio encargado de ello se conoce como **revenue management**».

03. Ser competitivo en digital
[En cuanto a la promoción]

Una vez se tiene definido el *buyer persona*, entra en juego lo que decíamos: **hay que marcar la diferencia a la hora de comunicarse con él, y esto se hace con copywriting**. El copy es el aceite necesario para que toda la máquina funcione. Con copy se venden habitaciones, experiencias, tours, viajes, menús y cualquier otro servicio turístico a través de la web. Con copy se hacen más efectivas las comunicaciones por email. Con copy también se llega más y mejor en las comunidades sociales, se causa una mejor impresión en los contactos por teléfono y aumenta la efectividad de los anuncios en cualquier medio.

El copy en sí no es un arma directa, pero sí que consigue que el resto de las cosas lo sean. Basada en la psicología, esta técnica persuasiva juega un papel fundamental para conseguir reservas en cualquier canal. Apostar por el copywriting turístico es hacerlo a un valor seguro.

5. La empresa tiene todos sus canales de distribución optimizados

Cuando un canal funciona muy bien es fácil caer en la tentación de dejar de intentarlo con los demás, y eso a largo plazo puede ser peligroso, pues ese canal en el futuro podría desaparecer.

Todos los canales de distribución de las empresas turísticas tienen sus ventajas e inconvenientes. Unos más y otros menos, claro está, pero hay que tenerlos todos en cuenta, salvo que el canal directo sea el protagonista en la comercialización.

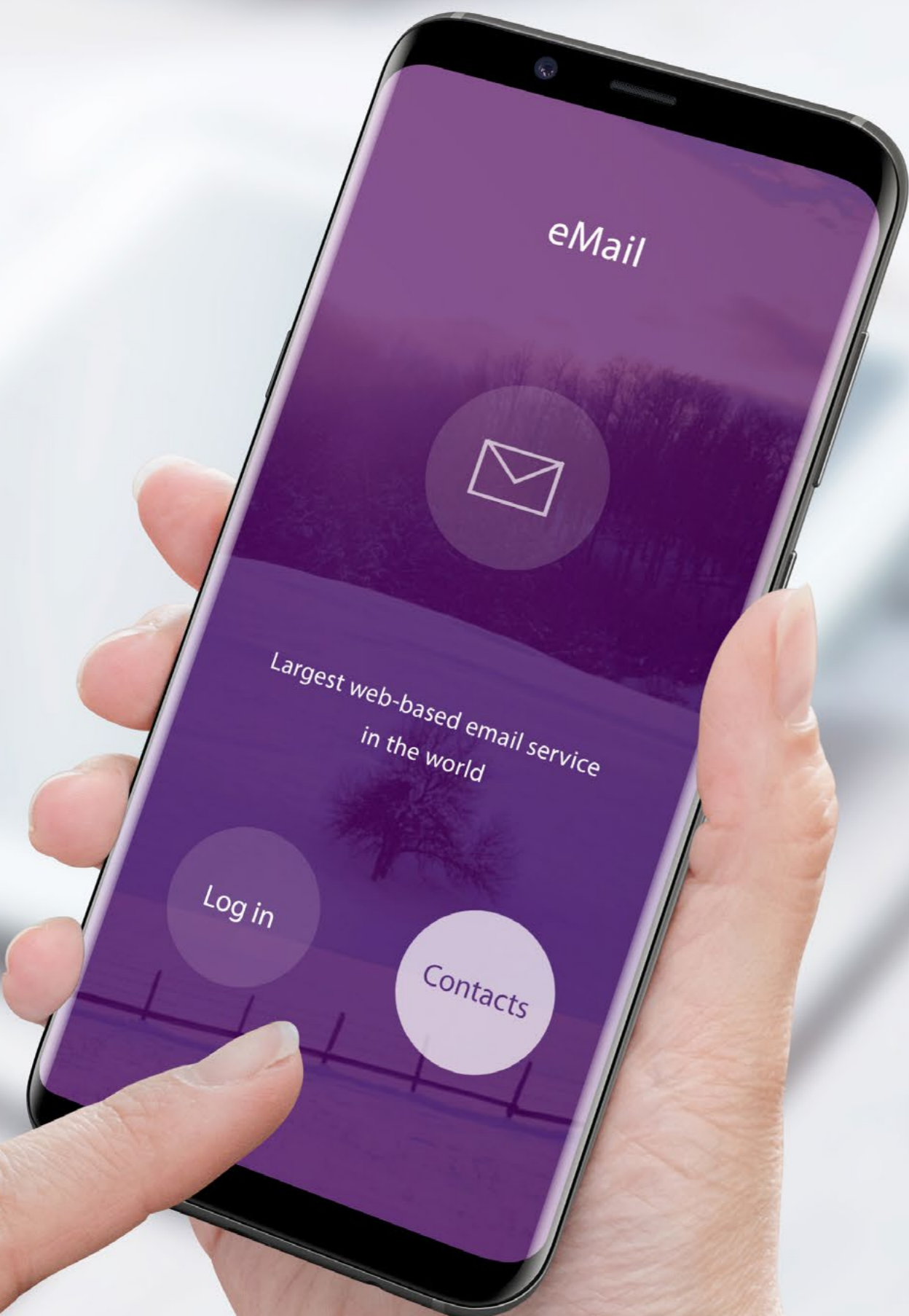
Ese es el canal que hay que potenciar: el directo. Pero no es fácil por todo lo que se ha mencionado anteriormente, y cuando se empieza a recurrir a otros es la opción más sabia. Pero ¿cuántos recursos invertir en uno y en otro? ¿Qué retorno es el adecuado en cada canal? ¿En qué momento potenciar uno y reducir otro?

Conseguir que todos los canales se encuentren totalmente optimizados y funcionando al rendimiento adecuado es un síntoma inequívoco de que la empresa turística es competente en lo digital. El servicio encargado de ello se conoce como **revenue management**.

6. La empresa cuenta con un channel manager

¿Qué pasa cuando una empresa turística vende a través de su propio canal directo, puja en metabuscadores y también está en las OTAs? Cuando entra una reserva de una OTA, ¿qué sucede? ¿Tacha una fecha en el calendario para saber que para ese día ya no hay más disponibilidad? ¿Quién avisa a las otras OTAs? ¿Y a los empleados que trabajen la reserva por vía telefónica?

Como las reservas hoy en día pueden entrar por muchos lugares, es conveniente tenerlos todos sincronizados, y eso es lo que se consigue con un channel manager. Sin duda, es el mejor amigo de la organización, ideal para evitar solapes, cancelaciones y malentendidos, que son fuente de pésimas experiencias de usuario.



«El email sigue siendo el canal que mejor retorno de la inversión ofrece. Para lo poco que cuesta conseguir el lead y convertirlo en cliente por email, lo que se obtiene a cambio es mucho en términos económicos».

7. La empresa aprovecha las comunicaciones por email, las más efectivas

Pasan los años y resulta increíble, pero es cierto: el email sigue siendo el canal que mejor retorno de la inversión ofrece. Es decir, para lo poco que cuesta conseguir el *lead* y convertirlo en cliente vendiéndole por email, lo que se obtiene a cambio es mucho en términos económicos. El email marketing siempre se ha caracterizado por esto y así sigue en la actualidad, a pesar de la popularidad de la publicidad en Google o en las redes sociales.

8. La empresa tiene un sistema de captación de leads activo

Lead es el nombre que se da a los correos electrónicos de los usuarios. Cuando estos entran en una web, si cumplimentan un formulario en el que se solicita el correo electrónico, ya estarían dejando su lead. Ese correo se puede usar con fines comerciales si se avisa de ello en los textos legales ubicados en la parte inferior de dicho formulario.

Los formularios de contacto no son el mejor sistema para captar *leads*. Lo habitual es hacerlo de dos maneras: en el blog u ofreciendo un *lead magnet*.



Una empresa turística que tiene un blog en el que publica de forma periódica no deja de ofrecer contenido a los usuarios. Si este es de calidad, lo lógico es que quieran volver a por más. Llega un momento en el que la barrera de la desconfianza se rompe –antes o después, dependerá del usuario en cuestión–, y es ahí cuando se hace efectiva la captación del *lead*. Esto se consigue en los artículos del blog, a través de un formulario que anime al usuario a suscribirse a la newsletter.

▲ Fotografía de Andalucía Lab realizada por Uve Martínez



«Cuesta mucho más conseguir un cliente nuevo que hacer que uno reincida».

El caso del lead magnet es distinto. Un lead magnet es un elemento digital que se regala al usuario a cambio de su dirección de email. Ese elemento puede ser cualquier cosa: un PDF con consejos para disfrutar de un destino al que va a viajar próximamente, un descuento en su próxima experiencia o estancia, un 2x1... Las empresas hacen ese esfuerzo con el objetivo del lead, que podrán convertir en cliente después con estrategias de marketing de todo tipo.

9. La empresa fideliza a sus clientes

Cuesta mucho más conseguir un cliente nuevo que hacer que uno reincida. El coste inicial para convertir a un usuario totalmente frío en un cliente satisfecho es muy grande, pero hay que pasar por ahí para llegar al siguiente estado: el del cliente feliz y contento con la marca turística, a la que no dudaría en volver a reservar.

Imaginemos un hotel en primera línea de playa de Sanlúcar de Barrameda. Un hotel al que va una familia con dos hijos pequeños. Si esas vacaciones terminan convirtiéndose en la experiencia del año para los cuatro miembros, el año que viene repetirán. Las empresas digitalmente competentes deben ser conscientes de ello y facilitar esa toma de decisión –la vuelta al año siguiente–.

Y no hace falta ofrecer succulentos descuentos a cambio: a veces, con un simple gesto como preguntar que qué tal la estancia a la salida, ofrecer ayuda para llamar al taxi o regalar algún consejo para salir de la ciudad es más que suficiente.



▲ Fotografía de Andrea Piacquadio

◀ Fotografía de Kaboompics



10. La empresa tiene un sistema de venta cruzada

El mejor ejemplo de venta cruzada de Internet, fuera del sector turismo, es Amazon. Cuando un usuario está viendo un producto y hace scroll, abajo enseguida salen otros relacionados bajo el lema «Los usuarios también compraron» y similar. Lleva años haciéndolo.

El turismo, además, es un sector especialmente apto para este sistema. Cuando alguien está de vacaciones o en su tiempo libre, quiere disfrutar al máximo, por lo que es muy habitual que combine varios servicios turísticos. Estos pueden ser de la misma empresa (por ejemplo, noches de habitación en un hotel y cena en su restaurante) o de empresas turísticas distintas (viaje de fin de semana y tour por la ciudad destino).

La venta cruzada es un sistema excelente para aumentar los ingresos a la vez que se proporciona una mejor experiencia a los usuarios.

◀ Proyecto savorgranada.es usuario del programa de aceleración turística Andalucía Lab | Fotografía [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez



▲ Imagen de fizkes

«Nos gusta retornos, superar desafíos y ganar recompensas por hacerlo. Y en eso consiste este punto sobre ser competente digitalmente hablando: en tener un sistema gamificado para que los usuarios jueguen, se superen, se motiven y, al mismo tiempo, sigan haciendo uso de los servicios y productos turísticos».

11. La empresa hace uso de la gamificación

Querer superarse, a uno mismo o a los demás, de forma sana, no es algo exclusivo de los más pequeños.

Nos gusta retornos, superar desafíos y ganar recompensas por hacerlo. Y en eso consiste este punto sobre ser competente digitalmente hablando: en tener un sistema gamificado para que los usuarios jueguen, se superen, se motiven y, al mismo tiempo, sigan haciendo uso de los servicios y productos turísticos.

12. La empresa analiza y actúa en consecuencia

Hace veinte años las empresas turísticas obtenían información de cómo iba el negocio viendo la facturación o preguntando a los clientes directamente, algo que no hacía la gran mayoría.

Hoy en día, **gracias a las nuevas tecnologías, podemos saber muchísimas cosas que antaño era completamente imposible.**

Herramientas como Google Analytics permiten acceder a información como esta:

- Qué página de la web funciona mejor
- Cuál funciona peor
- Cuál genera menos reservas
- Cuál consigue que el usuario pase más tiempo en ella
- Cuál no genera interacción
- La procedencia de los visitantes
- La edad de los visitantes
- El género de los visitantes
- El dispositivo desde el que se navega
- El dispositivo desde el que se hace la reserva
- Cuáles son los canales de comunicación más utilizados

La gran ventaja de tener acceso a toda esta información es que se puede analizar para extraer conclusiones y mejorar.

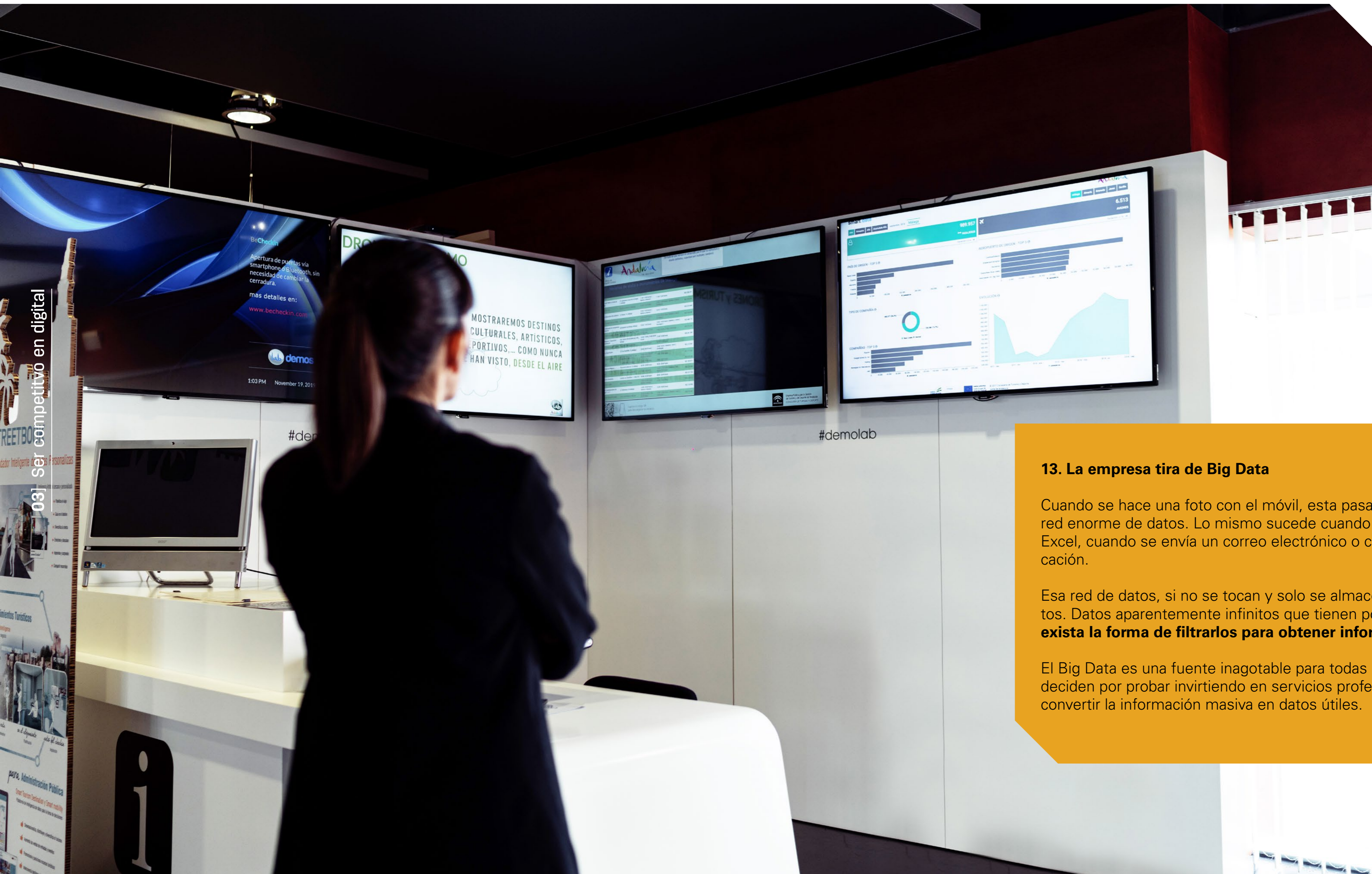
Si una empresa turística ve que su canal de tráfico orgánico no funciona, solo tiene que tomar medidas y empezar a hacer SEO.

Si ve que lo que falla son los anuncios, quizá deba cambiar la agencia que se los hace.

Si la respuesta de los usuarios navegando por la web es mala, podría hacer una auditoría de UX o cambiar la web por completo.

Todo esto se busca con el fin de conseguir **más rentabilidad.**





03. Ser competitivo en digital
[En cuanto a la promoción]

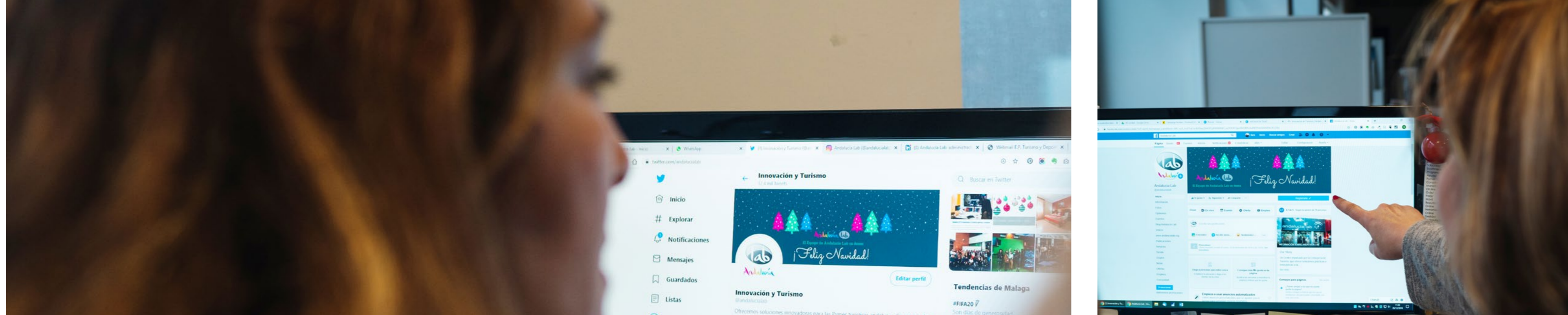
◀ Demo Lab | Fotografía Andalucía Lab realizada por Uve Martínez

13. La empresa tira de Big Data

Cuando se hace una foto con el móvil, esta pasa a formar parte de una red enorme de datos. Lo mismo sucede cuando se rellena una celda en Excel, cuando se envía un correo electrónico o cuando se abre una aplicación.

Esa red de datos, si no se tocan y solo se almacenan, son solo eso: datos. Datos aparentemente infinitos que tienen poca utilidad **salvo que exista la forma de filtrarlos para obtener información de valor.**

El Big Data es una fuente inagotable para todas las empresas que se deciden por probar invirtiendo en servicios profesionales que ayudan a convertir la información masiva en datos útiles.



▲ Fotografías [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez

03. Ser competitivo en digital
[En cuanto a la comunicación]

En cuanto a la comunicación

¿Cómo llega la empresa a su comunidad? ¿Cómo se da a conocer? ¿Qué canales tiene establecidos para generar interacción con su audiencia? ¿Y cómo permite que los usuarios se pongan en contacto con ella?

1. La empresa tiene varios canales de comunicación digitales

En los puntos anteriores ha quedado claro que **hay que ser accesible**, por lo que es recomendable que las empresas turísticas cuenten con varios canales de comunicación digitales. Al usuario de hoy hay que darle aquello que está acostumbrado a utilizar, o aquello que más le gusta. Si no le gusta comunicarse por mail para no dejar su lead, ¿por qué no abrir un canal de comunicación vía el chat de Facebook desde la propia web? Si el usuario no encuentra la opción que más le gusta, se va a otra empresa y lo vuelve a intentar. Es un habitual cuando la oferta supera ampliamente la demanda.

Estos son algunos de los canales de comunicación que pueden tener las empresas turísticas:

- A través de la propia web con los datos de contacto, un formulario o los comentarios de un blog.
- A través de las redes sociales, donde la comunicación es más

fluida, pues existe la opción de chatear en tiempo real.

- A través de portales de reviews, en los que los usuarios dejan su valoración personal con un comentario y las empresas pueden responder.
- A través de foros especializados.

2. La empresa utiliza las redes sociales con objetivos

Tener perfiles en ellas facilita el contacto con los usuarios, pero las redes sociales dan mucho más de sí. Cada vez más, de hecho. **Hace tiempo que quedó atrás ese mito de que a través de las redes sociales no se puede vender. Por supuesto que se puede.** No directamente, quizá, pero sí que es un lugar perfecto para ganarse la confianza de los usuarios y terminar la venta en otro sitio, como la web.

Y para ganarse la confianza del usuario en redes sociales hay que darle constantemente lo que quiere ver, sorprenderle y permitiéndole la interacción con la marca. Se trata de fomentar una relación, de generar confianza, de ganar credibilidad. Hasta que llegue un día en el que el usuario, sin darse cuenta, se habrá puesto a sí mismo en el centro de la diana para convertirse en el próximo cliente y, después, en el mejor embajador.

«Para ganarse la confianza del usuario en redes sociales hay que darle constantemente lo que quiere ver, sorprenderle y permitiéndole la interacción con la marca».



«Las competencias digitales de las empresas de turismo deben saber dónde buscar material audiovisual y aprender a manipularlo para adecuarlo a su marca».

03. Ser competitivo en digital
[En cuanto a la comunicación]

3. La empresa está donde el ocio del cliente

No hablamos de las redes sociales más reconocidas como tal, sino de otros canales más privados, por así decirlo.

Antes los usuarios, para hablar con las empresas, tenían que presentarse en persona, llamar por teléfono o enviar un email. Pocas opciones más había.

Ahora ya pueden **conectar a través de los perfiles sociales**.

Cuando un usuario tiene quejas, por ejemplo, no duda en acceder a Twitter para contarle y etiquetar a la marca en cuestión exigiendo una solución.

Las redes sociales han supuesto un gran avance en la comunicación, no cabe duda, pero ya se ha llegado un paso más lejos. Concretamente, hasta el número privado de los usuarios, asociado a su cuenta de WhatsApp.

Ya no es noticia entrar en webs turísticas y, abajo a la derecha, donde no moleste, encontrar un número de teléfono junto con un mensaje que dicta «También disponible en WhatsApp», o un símbolo circular que, al hacer clic sobre él, abra la aplicación o la versión web de ella y entable una conversación entre la empresa y el usuario.

Esta posibilidad evita al usuario dar ese paso adicional de enviar un mail, entrar en la red social o llamar por teléfono. El consumidor turístico del siglo XXI prefiere WhatsApp en su día a día, algo

que deberían aprovechar todas las empresas turísticas digitalmente competitivas.

4. La empresa domina y saca provecho a los medios audiovisuales

Hace años, las fotografías y los vídeos solo estaban al alcance de aquellas empresas que invertían recursos en obtenerlas por su cuenta. Era un valor añadido, pues no era lo habitual.

Ahora, **con la aparición de decenas de bancos de imágenes y vídeos de pago**, sumado a que existen programas básicos de diseño para no diseñadores –Canva, por ejemplo–, **los contenidos audiovisuales son una obligación en la red**.

Las competencias digitales de las empresas de turismo en este sentido deben ir desde saber dónde buscar material audiovisual hasta aprender a manipularlo para adecuarlo a su marca sin caer en problemas de derechos de autor.

Mención aparte merece la tecnología que permite grabar vídeos y hacer fotografías con una calidad superior a la que pueden mostrar la mayoría de los ordenadores y móviles del mundo. Son un antes y un después en los contenidos audiovisuales digitales. Un auténtico valor diferencial, como lo eran las imágenes que hoy consideramos normales hace veinte años. Este contenido de calidad superior, eso sí, se obtiene tras el servicio expreso de empresas dedicadas particularmente a ello.

▲ Fotografías [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez



◀ Fotografía BullRun
◀ Fotografía Nicola

03. Ser competitivo en digital
[En cuanto a la propia formación]

En cuanto a la propia formación

En cuanto a la propia formación

En un mundo, el digital, que cambia a la velocidad del rayo, estar al día es la única manera de sacarle un partido real a todo lo que nos ofrecen las nuevas tecnologías.

1. La empresa aprovecha la formación online

Al igual que Internet ha traído una nueva forma de buscar, reservar, disfrutar y valorar el ocio, los viajes y las actividades turísticas, también ha llegado con un nuevo sistema para formarse: la formación online.

Cursos reglados y no reglados, webinars, masterclasses, pequeños infoproductos de pago y gratuitos... Las opciones son muchas, así como todo lo que ofrecen.

Para ser competente en digital, o al menos un poco más que antes, las empresas turísticas cuentan con un sinfín de opciones en la red. **Hay plataformas suficientes con cursos y profesionales desde su propia página web como para aprender de cualquier cualquier ámbito con referencia al turismo:** uso de las redes sociales, desarrollo y programación web, diseño, analítica, branding, SEO, copywriting, anuncios online y todo lo que se puede hacer por Internet hoy en día.

En el mejor de los casos hay que saber de todo, pero si no, basta con tener un mínimo de idea en cada ámbito para no perderse. Porque perderse cuando la velocidad es tan alta y hay tantos cambios y actualizaciones es muy sencillo.

2. La empresa aprovecha las ferias y congresos turísticos

El offline no queda de lado en esta era tan tecnológica. Sigue siendo importante participar en las ferias y congresos, tanto antes como durante y después.

Por ejemplo, **las ferias son lugares fantásticos para establecer relaciones B2B.** FITUR, en Madrid, que se celebra todos los años durante el mes de enero, brinda información sobre las empresas turísticas que acudirán y tendrán su propio stand. En la jornada previa a la apertura de puertas al público general se organizan reuniones entre empresas de Ise realizan reuniones de networking con alta productividad comercial.

Para que estos encuentros tengan lugar y den sus frutos, las empresas turísticas interesadas deben estar preparadas para el anuncio de la organización y, una vez se dé, empezar a contactar con los objetivos con el fin de conseguir una reunión formal para las fechas del evento.

«Estar al día es la única manera de sacarle un partido real a todo lo que nos ofrecen las nuevas tecnologías. Se recomienda la visita a recursos digitales de Andalucía Lab con un enlace».

3. La empresa aporta a la comunidad B2B

A través de foros, grupos de Facebook, LinkedIn o incluso Telegram. Las redes sociales y las comunidades online no son lugares solo para que las empresas turísticas interactúen con sus usuarios, sino también para crecer aprendiendo de los demás y viceversa.

Por ejemplo, que exista una empresa que aporte una solución tecnológica potente como un *channel manager* que a su vez organice, cada cierto tiempo, una clase online para hacerle más fácil la vida laboral a sus clientes B2B es más común de lo que parece.

◀ Imagen de Milica

«Es conveniente invertir tiempo en aprender a utilizar el CMS y que se emplee antes que depender constantemente de un servicio externo».

03. Ser competitivo en digital
[En cuanto a lo más «físico»

En cuanto a lo más «físico»

¿Dónde se almacena todo ese sistema online que permite a los usuarios acceder e interactuar con las marcas turísticas? ¿Y la tecnología en sí como servicio B2C? Es hora de hablar del hardware.

1. La empresa tiene un hosting fiable y con capacidad suficiente

Las fotos de una web, sus textos y el código que hay detrás para que esta se muestre correctamente a los usuarios que dan con ella pesan. Los recursos tienen un peso.

Pesan bits, bytes, kilobytes, megabytes, y gigabytes y se almacenan en lo que se conoce como servidores: ordenadores, unidades de memoria que tienen disponibles todos estos recursos para cuando reciban peticiones de los usuarios; es decir, cuando estos accedan a la página web desde un navegador.

Esos ordenadores, que existen de forma física, tienen un coste y ofrecen distintas alternativas: puede ser compartido entre varios clientes, estar dedicado... Evidentemente, cuantas mejores prestaciones, más elevado es el precio. Es conveniente que las empresas turísticas digitalmente competentes exijan estos mínimos:

- Que el servicio sea **ininterrumpido**: la web debe funcionar el 100% del tiempo y, si se sufre alguna caída, haya un plan de seguridad para que no deje de funcionar.
- Que tenga **capacidad suficiente**: el servidor contratado debe alcanzar para satisfacer el número de demandas de los usuarios. No es lo mismo recibir dos mil visitas al mes que tres millones.
- Que sea **seguro y proteja los datos** de los clientes: el hosting debe mantener los datos de los clientes, y los propios, de forma segura, para que no caigan en malas manos.

2. La empresa tiene medios para autogestionarse a nivel online

Es decir, que si quiere subir un tour nuevo que ha creado por el Caminito del Rey, debe tener ordenadores desde los que poder hacerlo de forma autónoma. La alternativa es tener este servicio contratado, pero esto añadiría un paso extra y el coste es generalmente muy alto. **Es conveniente invertir tiempo en aprender a utilizar el CMS** –los hay desde WordPress, el más común, hasta algunos totalmente personalizados– que se emplee antes que depender constantemente de un servicio externo.

3. La empresa ofrece una gran UX en lo presencial a sus clientes

Las nuevas tecnologías no se quedan únicamente en el plano online o de beneficio de la empresa en cuestión. **La experiencia de los usuarios de estas empresas también puede verse incrementada gracias a las posibilidades de las innovaciones de los últimos años.** Por ejemplo, hay hoteles que permiten que el cliente haga su propio check-in de forma autónoma. Esto era impensable hasta hace tan solo unos meses, pero la tecnología y la innovación lo han hecho posible. Y las posibilidades, además, son cada vez más.

◀ Imagen de sofiko14

¿Cómo de competitiva es la empresa?

ACCESO

- Existe en Internet (web, redes sociales, intermediarios, Google My Business)
- Admite reservas online en aquellos lugares en los que tiene presencia
- Es rastreable e investigable por los clientes desde su móvil
- Tiene su marca asegurada en Google
- Su web es accesible y ofrece una buena usabilidad desde cualquier dispositivo digital
- Está preparada para captar reservas internacionales
- El dominio o web tiene enlaces en otros portales

PROMOCIÓN

- Puja en los metabuscadores
- Recibe tráfico orgánico desde Google
- Hace uso de su blog
- Utiliza copy en toda su estrategia de comercialización y comunicación
- Tiene todos sus canales de distribución optimizados
- Cuenta con channel manager
- Hace campañas de venta por email
- Capta leads
- Fideliza clientes
- Hace venta cruzada
- Tiene un sistema gamificado
- Analiza datos y actúa en consecuencia
- Hace uso del Big Data

COMUNICACIÓN

- Tiene varios canales de comunicación digitales
- Tiene objetivos definidos en las redes sociales
- Tiene mensajería instantánea como canal de comunicación
- Domina los medios audiovisuales

FORMACIÓN

- Se forma online
- Aprovecha ferias y congresos offline
- Aporta a la comunidad B2B

LO «FÍSICO»

- Tiene un hosting fiable y potente
- Se puede autogestionar la web
- Ofrece una gran UX en lo presencial a sus clientes



«La estrategia que emprendieron se focalizó en promover el destino haciendo marketing de contenidos, creando propuestas y servicios para sus clientes potenciales, y generando un plan anual de eventos».

Casos de éxito

El checklist es profundo, pero con actitud, trabajo y paciencia se puede alcanzar el éxito. A continuación, se muestran dos casos reales:

Mesón Despeñaperros

Mesón Despeñaperros es un hotel restaurante de Santa Elena, en la provincia de Jaén, que en 2015 decidió apostar por la competitividad digital.

Sus propuestas de valor eran el entorno natural, la apuesta por los productos locales y la atención personalizada.

La estrategia que emprendieron, de inbound marketing, se focalizó en promover el destino desde el blog haciendo marketing de contenidos, estudiar y crear propuestas y servicios para sus clientes potenciales, la colaboración cruzada con otras empresas y crear un plan anual de eventos. Todo ello derivó en una mejora de su marca, posicionada desde ese momento como referente en la zona.

◀ Mesón Despeñaperros

En lo que se refiere a la estrategia comercial, el hotel trabajó los portales en los que ya se encontraba su cliente para aumentar el número y se fue a otros en busca de tipos de cliente nuevos. Planificó de forma anual, temporada tras temporada, y optimizó todos los canales de venta y distribución con una estrategia de revenue management, con el fin de aumentar su rentabilidad.

¿Evitó trabajar con intermediarios? No: como se ha explicado en páginas anteriores, no se trata de evitarlos, sino de saber cuánto darles y cuándo dárselo. Se apoyó en ellos para crecer, lo que le fue dando recursos para trabajar el canal directo –el que más rentabilidad ofrece, evidentemente– y seguir aumentando el nivel de ingresos.

Aquí está el [informe completo](#), que se resume numéricamente con un aumento de la facturación, entre 2015 y 2018, de un 400%.



▲ Mesón Despeñaperros

«María y Viajes Transformacionales, su empresa, son el mejor ejemplo de lo que representa un usuario avanzado en lo que se refiere a sacar provecho de los recursos del centro de innovación turística de Andalucía Lab».

Casos de éxito

Viajes Transformacionales

Hace ahora diez años, María tuvo una idea emprendedora. Deseaba hacer de dos de sus pasiones –por un lado, los viajes; por otro, la meditación, el yoga y el mindfulness– **su forma de vida** y así es como se presentó en Andalucía Lab.

María y Viajes Transformacionales, su empresa, son el mejor ejemplo de lo que representa un usuario avanzado en lo que se refiere a sacar provecho de los recursos del centro de innovación turística de Andalucía Lab.

Se benefició de los talleres gratuitos, de las sesiones de consultoría especializada, del programa de aceleración empresarial y del marketplace para ir escalando poco a poco hasta convertirse en lo que es hoy en día: una empresa líder no solo en el ámbito andaluz, sino en todo el territorio de habla hispana, en la tendencia del turismo transformacional del que se habla en [Turismo del Silencio](#).

Cambia la vida de las personas que lo necesitan, ayudándoles a hacer un stop y dotándoles de herramientas para ser feliz en su día a día.

◀ Imagen de maryviolet

María, desde Tailandia, donde se encuentra inmersa como travel coach en uno de sus retiros espirituales, nos dice esto:

Andalucía Lab es un recurso muy potente para emprendedores y empresarios andaluces. Soy usuaria de sus servicios desde hace 10 años. Les conocí cuando vivía en Marbella. Era incondicional de todos sus cursos y sus eventos de networking. De hecho, estoy deseando volver a Marbella para instalarme en su coworking (algún día, cuando deje de viajar tanto).

Esto es lo que más me ha ayudado y más me gusta de Andalucía Lab:

- *La diversidad de cursos relacionados con el mundo online y nuevas tecnologías*
- *La calidad del profesorado y de los seminarios que imparten*
- *La posibilidad de acceder a mentorías con expertos*
- *La amabilidad y dedicación del personal administrativo*



▲ Imagen de Nadezhda

▲ Imagen de anzebizjan

«Para mí , Andalucía Lab, fue la primera puerta para introducirme en el mundo online y de las nuevas tecnologías y creo que hacen una labor divulgativa increíble para la transformación digital de las empresas andaluzas.».



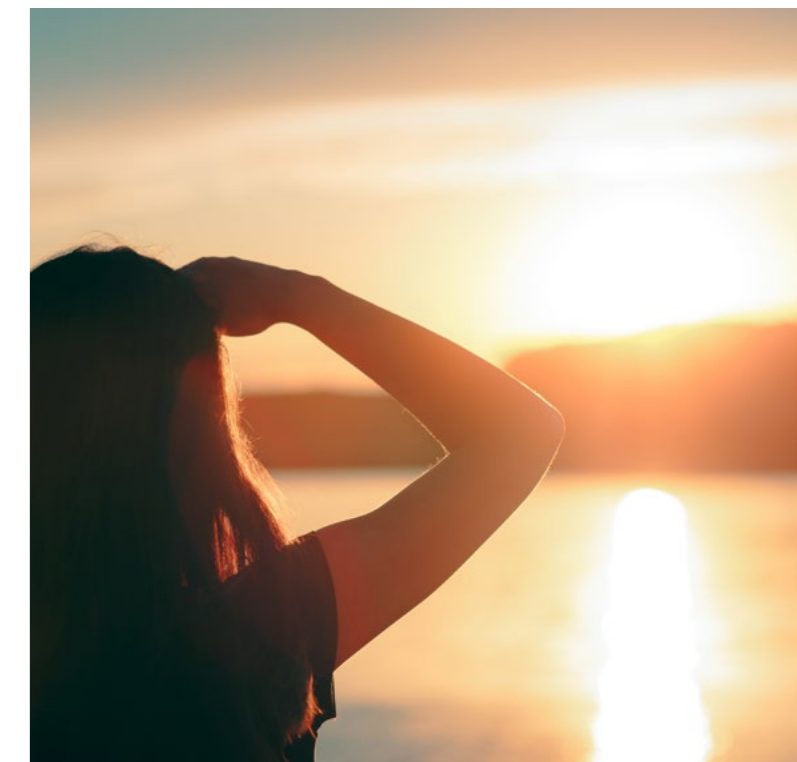
▲ Badlands, zona norte de Granada

- *Que se fomente tanto el networking*
- *La calidad superior de las instalaciones donde se realizan las formaciones*
- *La agenda para inscribirse a los cursos*
- *El marketplace online para poner tus tus entradas comunicando las necesidades específicas de tu empresa para seguir avanzando el proyecto digital.*

El que todo sea sea de carácter gratuito me parece superpotente para emprendedores que no cuenten con recursos al iniciar su proyecto.

Para mí fue la primera puerta para introducirme en el mundo online y de las nuevas tecnologías y creo que hacen una labor divulgativa increíble para la transformación digital de las empresas andaluzas.

Este es su proyecto: [Viajes Transformacionales.](#)



▲ Imagen de nicoletaionescu

04] Soluciones tecnológicas clave en turismo

«Andalucía Lab se potencia en la gestión empresarial la innovación en turismo y su incidencia con las nuevas tecnologías y la mejora de procesos en las pymes turísticas que consigan maximizar la experiencia de los turistas y que visitar Andalucía los haga felices».

04. Soluciones tecnológicas clave en turismo

En la nueva era digital donde la impaciencia marca el ritmo de nuestro estilo de vida, debemos estar a la vanguardia en innovación y eficiencia. **El éxito o fracaso de los negocios turísticos dependerá en gran medida de la capacidad de adaptación a un mercado cada día más competitivo.**

Las nuevas soluciones tecnológicas, entre otras ventajas, facilitan a los negocios la gestión de las tareas internas, permitiendo poner el foco en una mayor atención a los clientes.

En este escenario, la actitud es clave para lograr el objetivo. Y todos los actores involucrados –líderes, equipos de trabajo, pymes e incluso destinos turísticos– deben crear nuevos marcos de trabajo innovadores con ventajas ampliamente conocidas.

En este sentido, desde Andalucía Lab se potencia en la gestión empresarial la innovación en turismo y su incidencia con las nuevas tecnologías y la mejora de procesos en las pymes turísticas que consigan maximizar la experiencia de los turistas y que visitar Andalucía los haga felices.

Se apuesta por la **implantación de la tecnología en las pymes turísticas de Andalucía**, ya que el conocimiento de las nuevas herramientas tecnológicas y su uso en la industria turística resulta fundamental para los profesionales de turismo.

La **renovación tecnológica** es clave para seguir creciendo en el sector del turismo, con fines que pueden ser muy diversos:



Implantar nuevas infraestructuras para mejorar los servicios.



Optimizar la productividad de los procesos.



Adquirir competencias digitales para ser más competitivos.



Estudiar las necesidades de los viajeros y sus motivaciones.



Segmentar el producto turístico en base al consumo.



«Las aplicaciones para móviles han revolucionado todos los actores del sector turístico, mejorando la experiencia de los turistas y haciéndolos más felices».

04. Soluciones tecnológicas clave en turismo

Tecnologías que hacen felices a los turistas

El avance tecnológico en los móviles desde que surgieron a finales del siglo pasado ha impactado de lleno en una mejora de nuestra calidad de vida y esto se deriva también al turismo.

Las aplicaciones para móviles han revolucionado todos los actores del sector turístico, mejorando la experiencia de los turistas y haciéndolos más felices.

Tal ha sido esta revolución, que las agencias de viajes han pasado de esperar a que los clientes entren y pregunten por sus ofertas a **involucrar de forma activa a los usuarios a través de los dispositivos móviles**.

Los turistas cuentan con nuevas guías y mapas digitales para moverse por las ciudades de forma fácil y con información de valor al alcance de un clic.

Además, el transporte también se adapta a las nuevas tecnologías para facilitar a los viajeros información de valor como disponibilidad, horarios y rutas en tiempo real.

Asimismo, los alojamientos ofrecen muchas más facilidades a los huéspedes más allá de la mera estancia, como el *check-in* exprés o el *late check-out*, a través de las propias aplicaciones móviles del hotel.

También se han implementado nuevos servicios de *delivery*, transporte o actividades de ocio basados en la geolocalización de los móviles para acercar usuarios y empresas turísticas de forma más eficiente a través de Internet.

Si quieres consultar toda la información de estos avances tecnológicos destinados a hacer mejorar la experiencia y satisfacción de los turistas, puedes acceder a este artículo del blog de Andalucía Lab: [Tecnologías para hacer felices a los turistas](#).

Tecnologías disruptivas

Blockchain, I.A., Big & Smart Data, Machine Learning IoT, robótica, sostenibilidad, asistentes virtuales, chatbots, realidad virtual y realidad aumentada son **nuevas tecnologías que están dando lugar a nuevos productos y servicios** que cambian el paradigma actual y que una empresa turística tiene a su alcance para ser más competitiva.

A través de estas herramientas podemos disponer de información muy valiosa para poner en marcha planes de acción más eficientes, dirigidos a mejorar la experiencia de los turistas y tocar sus emociones, reforzando con ello el plano humano.

◀ Demo Lab | Fotografías [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez



«Con las nuevas herramientas de realidad virtual viajar en el tiempo ya es posible con una experiencia prácticamente real».

A través de estas herramientas podemos disponer de información muy valiosa para poner en marcha **planes de acción más eficientes**, dirigidos a mejorar la experiencia de los turistas y tocar sus emociones, reforzando con ello el plano humano.

Blockchain, una nueva revolución industrial a punto de llegar

Este nuevo modelo tecnológico basado en el almacenamiento de los bloques de información de forma segura, está revolucionando todos los sectores y trae de la mano nuevas soluciones tecnológicas.

En el caso del turismo, su aplicación es amplia:

- **Identificaciones virtuales** basadas en datos biométricos, permitirán a los clientes identificarse de forma fácil en aeropuertos y estaciones de tren o autobús o a la hora de acceder a la habitación del hotel.
- Transparencia de las **opiniones del turista** con sistemas que garanticen la transparencia de las fuentes de opinión.
- **Pagos seguros, fáciles y baratos** basados en transacciones y registros inmediatos y fácilmente detectables e irreversibles.
- **Monedas virtuales turísticas** que podrían intercambiarse en cada destino turístico o en celebraciones de eventos.
- **Incentivos** para el turismo a través de premios a los turistas por realizar determinadas actividades culturales o de ocio en los destinos.

◀ Imagen de cliente de la empresa usuaria Andalucía Lab de rutas turísticas culturales [Voilà Málaga](#)

Para ampliar la información sobre el *blockchain* y sus aplicaciones en el turismo, se puede acceder a este artículo del blog de Andalucía Lab: [El quinto elemento de la tecnología](#).

Realidad virtual, ha llegado al mundo del turismo para quedarse

Desde que se inició el primer concepto de realidad virtual de la mano de las gafas de Google Street View, a lo largo de este tiempo nuevas soluciones tecnológicas y avances han ido surgiendo, pero no siempre con un resultado satisfactorio. Igualmente, en el turismo se hicieron algunos experimentos sin mucho éxito.

Sin embargo, la situación actual ha mejorado sensiblemente, nuevas gafas de visualización en 3D han evolucionado y están cambiando el panorama de las empresas turísticas.

Con las nuevas herramientas de realidad virtual viajar en el tiempo ya es posible, ya que permiten visualizar escenas históricas del destino o ver la ciudad recreada como era cientos de años atrás, con una experiencia prácticamente real.

La **aceptación de los turistas ha sido inmediata** y se ve reflejada en un aumento del nivel de satisfacción y de las valoraciones de las empresas turísticas que ya aplican esta tecnología.

Para ampliar información, se puede consultar este artículo de nuestro blog: [Realidad virtual: la aplicación de las nuevas tecnologías en turismo](#).

#MONTAÑAPLAYAYPANTALLA

Señalética digital

La señalética digital es una tecnología transversal que, combinada con otras soluciones tecnológicas como el Internet de las cosas o la realidad virtual, permite captar toda la información que rodea al turista para ofrecerle nuevas experiencias en las diferentes etapas de su viaje.

Los retos que deberán afrontar las empresas turísticas que la implementen serán conseguir una mayor interactividad por parte de los clientes que reciben la información a través de sus pantallas móviles y ofrecer contenidos actualizados periódicamente, lo cual requerirá una intervención manual frecuente y un impacto en mayores costes.

Para ampliar información sobre la señalética digital, este artículo del blog de Andalucía Lab lo explica al detalle: [Señalética digital en turismo](#).

Tecnología 3D, nuevas formas de ocio familiar

La evolución en el diseño de videojuegos y su consumo, así como el desarrollo de nuevas formas de interacción con el usuario a través de la

tecnología 3D ha supuesto un cambio significativo en las opciones para el ocio familiar.

Algunos **ejemplos de la tecnología 3D** son:

VideoMapping: se trata de una técnica de proyección de un contenido audiovisual que se puede realizar sobre cualquier tipo de superficie, tanto en interiores como exteriores, y que genera movimientos y efectos 3D en la superficie en la que se esté realizando.

Cada vez son más las ciudades y centros de ocio que hacen uso de esta técnica para ofrecer juegos interactivos, cuentos y espectáculos de luces y sonidos, que hacen las delicias de los más pequeños.

Gaming: la evolución del diseño de videojuegos de la mano de las nuevas tecnologías y el 3D han revolucionado su consumo, que va más allá de las casas particulares, llenando estadios para ver a los *gamers* favoritos del momento. Con ello surge un nuevo segmento de cliente llamado *gamer* al que el sector del turismo debe atraer con nuevas soluciones, como por ejemplo las estaciones de gamers en los espacios hoteleros.

] [Consulta Demo Lab](#) para conocer todos los detalles del proveedor de estas soluciones.

◀ [Gaming, Demo Lab](#) | Fotografías [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez



Un sistema de gestión para restaurantes que agiliza el servicio, mejora la organización y satisfacción de los clientes. Permite reservar, pedir y pagar a través de tu móvil.

«Gracias a las nuevas soluciones tecnológicas, se pueden paliar estos impactos y prestar un servicio de atención al cliente más seguro, rápido y fiable».

Innovaciones tecnológicas para la hostelería

Bajo este escenario, la tecnología ofrece a la hostelería la posibilidad de optimizar las actividades de su día a día, basándose siempre en dos conceptos claves: **eficiencia y seguridad**.

La hostelería se suele enfrentar a momentos de presión y urgencia por parte de los clientes que pueden poner al límite las habilidades del equipo y derivar en pérdidas económicas o un impacto negativo en la reputación de marca, con esperas más largas y clientes descontentos.

Gracias a las nuevas soluciones tecnológicas, se pueden paliar estos impactos y prestar un servicio de atención al cliente más seguro, rápido y fiable.

Algunos ejemplos a destacar pueden ser:

- **Terminales de Punto de Venta (TPV) mejorados:** que permiten controlar mejor las ventas y el stock, así como fidelizar a los clientes con descuentos y promociones. O, incluso, conocer la marcha del negocio durante descansos o vacaciones del propietario.
- **Cajones de cobro automático:** que eliminan pérdidas actuales derivadas de cambios incorrectos, efectivos que desaparecen o billetes falsos.

◀ Demo Lab | Fotografías [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez



- **Comandero electrónico:** con múltiples ventajas como su rapidez, seguridad en el envío de comandas, ahorro de papel o el registro de datos para su posterior análisis y mejora de los procesos.
- **Llamadores de bluetooth para restaurantes:** que evitan esperas interminables del cliente para ser atendido, paseos innecesarios del camarero y una mejor comunicación entre clientes y empleados.

Para seguir leyendo sobre innovaciones para la hostelería, se recomienda la lectura de este artículo del blog de Andalucía Lab: [Innovaciones tecnológicas para la hostelería](#).

▲ Demo Lab | Fotografías [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez

] Consulta [Demo Lab](#) para conocer todos los detalles del proveedor de estas soluciones.

«Un hotel inteligente trata de adaptarse en tiempo real a las necesidades de sus huéspedes, mejorando la eficiencia en calidad y costes y con servicios orientados a ofrecerles la mejor experiencia haciendo un uso integrativo de infraestructuras con sistemas de gestión inteligente».

Tecnología smart para el sector hotelero

La inteligencia artificial es otra de las nuevas tecnologías que está revolucionando todos los sectores y el hotelero está empezando a despertarse en este sentido.

Cada vez son más los establecimientos hoteleros en España que apuestan por incorporar nuevas tecnologías a sus infraestructuras y servicios y desarrollar su lado *smart* **para evolucionar hacia un modelo más sostenible y accesible, que busca mejorar la satisfacción final de los clientes.**

Un hotel inteligente trata de adaptarse en tiempo real a las necesidades de sus huéspedes, mejorando la eficiencia en calidad y costes y con servicios orientados a ofrecerles la mejor experiencia haciendo un uso integrativo de infraestructuras con sistemas de gestión inteligente.

Smart rooms

Las *smart rooms* son habitaciones inteligentes, también asociadas al término *sleep smart*, que ofrecen una experiencia única a los huéspedes.

- **Entretenimiento en la habitación:** los huéspedes ya no se sentirán frustrados con los pocos canales aleatorios que ofrece

] Consulta [Demo Lab](#) para conocer todos los detalles del proveedor de estas soluciones.

el sistema de entretenimiento de un hotel. Al encender el televisor, verán películas y programas de su género favorito proporcionados por un servicio de transmisión y con acceso directo a reseñas y avances para facilitar la selección.

- **Controles inteligentes:** según las preferencias del cliente, un algoritmo puede asignar habitaciones en una zona tranquila en un piso superior, configurar la luz ligeramente atenuada para hacer la habitación más acogedora y cálida o verificar si la temperatura y la humedad son las adecuadas para que se sientan cómodos.
- **Sensores en la habitación:** estos dispositivos sirven para aumentar aún más la comodidad. Por ejemplo, un sensor puede detectar que los huéspedes se levantan de la cama y activan automáticamente las pequeñas luces de guía, lo que hace innecesario buscar el interruptor de la luz en la oscuridad.
- **Un solo punto de contacto:** aire acondicionado, cerraduras, cortinas, luces... encontrar todos los botones e interruptores correctos puede ser todo un desafío para los huéspedes. Al llevar los controles a todos los objetos en un solo punto de contacto, las habitaciones inteligentes reducen la confusión y los inconvenientes que experimentan los huéspedes.

◀ Demo Lab | Fotografías [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez

] Consulta [Demo Lab](#) para conocer todos los detalles del proveedor de estas soluciones.

«La tecnología también llega al sector de los muebles y la decoración para hacer las estancia de los huéspedes más cómoda y que todo forme parte de una experiencia inolvidable».

04. Soluciones tecnológicas clave en turismo

- **Habitaciones sostenibles:** la conciencia de los viajeros sobre la sostenibilidad en los hoteles es cada vez más importante. Las habitaciones inteligentes pueden ayudar a reducir el uso ineficiente de energía en las habitaciones a través de sensores que detectan si la habitación está ocupada o vacía o si los huéspedes están durmiendo o despiertos.
- **Conserje virtual:** a través de chatbots, acceso a sistemas de datos y aplicaciones de reconocimiento de voz, los huéspedes tienen un asistente personal para obtener información relevante del destino, como restaurantes, sitios de interés turístico o, incluso, gestión de reservas y compra de tickets, disponible las 24 horas del día.

Mobiliario inteligente

La tecnología también llega al sector de los muebles y la decoración para hacer las estancia de los huéspedes más cómoda y que todo forme parte de una experiencia inolvidable.

Estos son algunos ejemplos de avances tecnológicos que son de gran utilidad en el sector hotelero:

- Muebles que cargan nuestros dispositivos móviles con solo ponerlos encima.
- *Smart beds* o camas que detectan cuando nos hemos levantado y a los tres segundos empiezan a hacerla de manera automática.

- Mesas, sofás y sillones que cuentan con diversos puertos USB.
- Cerraduras que se abren con el móvil.
- Mesas táctiles para poder conectarse a Internet durante las comidas o jugar a juegos de mesa sin necesidad de montar ningún tablero.
- Robomuebles que se adaptan a cualquier espacio de forma automática e independiente; por ejemplo, una mesa que se transforma en estantería o en silla según lo que necesites.

Salas de reuniones digitales

Las principales cadenas hoteleras ya están cambiando el concepto de la típica sala de reuniones por otras mucho más versátiles, adaptadas a las diferentes necesidades de sus clientes.

- Las **tech rooms:** son la reinterpretación de la clásica sala de juntas con la última tecnología para conferencias virtuales y elementos como los ergonómicos asientos fitness ball, que ayudan a mejorar la postura.
- Las **flexy rooms:** permiten configurar la sala al gusto de los clientes; por ejemplo, con sillones modulares apilados a un lado de la sala para que el organizador pueda configurar él mismo la disposición de la sala de forma más flexible y según sus necesidades.

◀ Fotografía de cottonbro



◀ Fotografía de ake1150

◀ Fotografía de bongkarn thanyakij

- **Salas adaptadas a múltiples capacidades y usos:** dependiendo del tipo de reunión y las relaciones que se quieran crear entre los invitados, permiten configurar el espacio con diferentes montajes y combinaciones a través de un mobiliario polivalente, en el que los asistentes puedan moverse y cambiar de disposición según los contenidos y distintos momentos de la reunión.
- **Salas de alto rendimiento:** cuentan con una tecnología de videoconferencia que permite que todos los asistentes, presentes y online, disfruten de un encuentro virtual en tiempo real, pudiendo interactuar con el contenido desde sus dispositivos y compartir el contenido de la reunión con un solo clic.

Herramientas de optimización de procesos

La mejora de procesos en turismo se debe marcar como una prioridad para alcanzar la competitividad. Y para conseguirlo, es fundamental el uso de nuevas soluciones tecnológicas que favorecen la mejora y optimización de todos los procesos, rediseñando las operaciones, transformando la experiencia de cada viajero o reinventando los modelos de negocio del sector turístico.

Pago móvil

Por pago móvil se entiende el pago de algún producto o servicio o el envío de dinero mediante un dispositivo digital como un móvil o una tablet.

El futuro del pago móvil es tan impresionante que han surgido aplicaciones bancarias que están revolucionando, aún más, las formas de pago, por ejemplo con tecnologías que permiten asociar una cuenta bancaria a la hora de transferir dinero de forma gratuita y en tiempo real a través del teléfono móvil.

Se puede acceder al texto completo sobre pago móvil en este enlace a nuestro blog: [6 Ventajas del pago móvil.](#)

Check-in exprés

Se trata de soluciones tecnológicas que facilitan que, desde la aplicación del hotel, el cliente pueda escanear su documento de identidad cuando y donde desee, antes de su llegada al alojamiento.

«Estar al día es la única manera de sacarle un partido real a todo lo que nos ofrecen las nuevas tecnologías».

] Consulta [Demo Lab](#) para conocer todos los detalles del proveedor de estas soluciones.



«Son muchas las soluciones tecnológicas aplicables al turismo y que irán surgiendo otras nuevas de forma constante».

Las ventajas son claras:

- Mayor comodidad en el proceso de *chek-in*.
- Evita colas en la recepción del hotel.
- Mejora en la experiencia de bienvenida del cliente que, por supuesto, repercute en la imagen del hotel.

Procesos de venta

En este nuevo escenario tecnológico en el que nos movemos y que está en constante cambio, surgen nuevos enfoques de venta que benefician a las empresas turísticas.

La venta directa se optimiza a través de herramientas y factores claves como:

- **Soluciones tecnológicas de análisis de datos:** para estudiar en mayor detalle el perfil de los clientes o huéspedes, así como determinar nuevos segmentos de demanda para obtener una mayor rentabilidad.
- **Webs más rápidas y optimizadas:** facilitan la experiencia de compra y un aumento en las reservas directas.
- **Contenidos audiovisuales de mayor calidad:** reflejan mejor la personalidad de la empresa turística y captan una mayor atención de los clientes.

] Consulta [Demo Lab](#) para conocer todos los detalles del proveedor de estas soluciones.

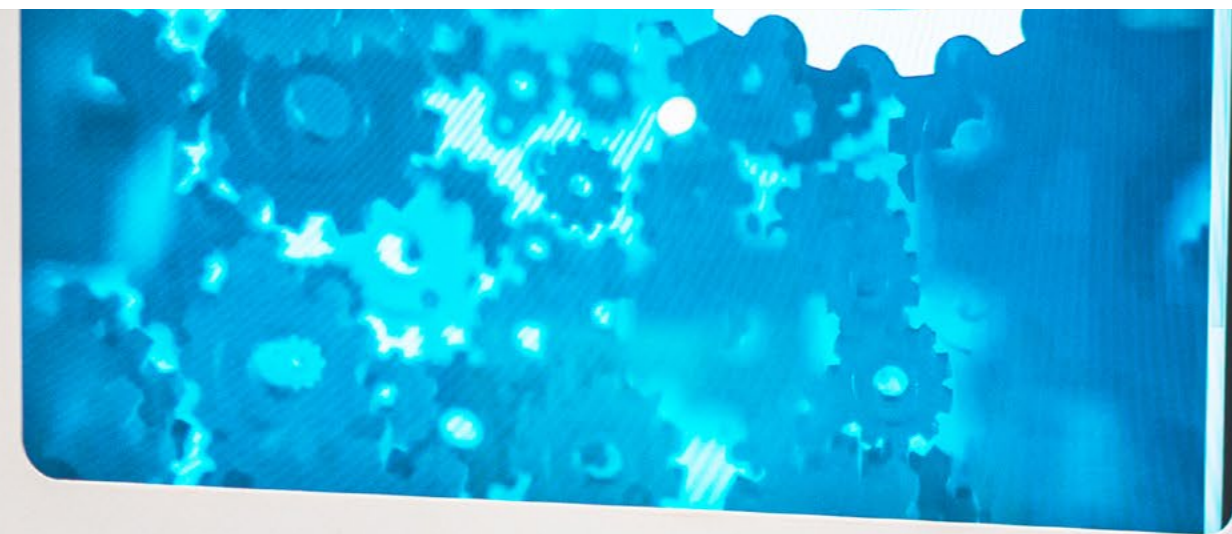
- **Mejor experiencia móvil:** facilita el proceso de compra, teniendo en cuenta que hoy en día más del 25% de las reservas turísticas online se realiza a través de dispositivos móviles.
- **Nuevas estrategias de publicidad como el retargeting:** dan una segunda oportunidad a más del 70% de las reservas turísticas, que son abandonadas en el último paso de la compra, según las estadísticas.
- **Las redes sociales:** son un nuevo canal de captación y venta, donde los viajeros consultan opiniones y comentarios de otros viajeros, siendo factores más decisivos que los propios anuncios de las empresas turísticas.

Automatización de llamadas

Si los *chatbots* están revolucionando el panorama en cuanto a la mejora de la productividad en los procesos de atención al cliente, nuevas soluciones dan un paso más allá para automatizar el servicio de llamadas de las empresas.

En este sentido, Google ha lanzado su propia solución llamada Duplex, un sistema de inteligencia artificial aplicado a la automatización de las conversaciones telefónicas y que está pensado para las reservas online, como puede ser la de una habitación de hotel.

◀ Fotografías [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez



Mil formas de innovar en turismo. Piensa en la tuya. Toca la pantalla



Con una voz robótica que parece totalmente humana, el sistema es capaz de mantener conversaciones de forma totalmente autónoma y sin intervención humana, aunque también integra un sistema de monitorización que avisa a un operador humano de que cierta tarea no ha podido ser completada.

Gestión de colas

Evitar las largas colas de entrada a los museos puede ser una realidad.

Ese tiempo perdido en las colas puede impactar negativamente en otros negocios turísticos, como restaurantes o tiendas de souvenirs, así como generar problemas de seguridad.

Los **nuevos sistemas de gestión de colas**, basados en algoritmos:

- Analizan datos históricos y prevén el número de visitantes para el día siguiente. El margen de error es del 3%.
- Indican cómo distribuir el acceso a los museos y marcan cuánta gente puede entrar

cada 15 minutos para no superar el aforo.

- Ajustan en tiempo real lo que está sucediendo y dejan entrar a más o menos personas. Por ejemplo, si llueve, la gente suele quedarse más tiempo dentro del museo.

Con este nuevo sistema, el visitante podrá ser avisado de las mejores horas para ir al museo, así como recibir información útil sobre alternativas para ocupar su tiempo hasta la hora de entrada al museo. Un beneficio claro tanto para el museo como para el resto de los negocios turísticos.

A modo de resumen, no cabe duda de que son muchas las soluciones tecnológicas aplicables al turismo y que irán surgiendo otras nuevas de forma constante.

La clave es **estar atentos a todos estos avances tecnológicos y aplicarlos en las pymes y destinos turísticos para ser competitivos y aportar una experiencia única a los viajeros.**

] Consulta [Demo Lab](#) para conocer todos los detalles del proveedor de estas soluciones.

◀ Demo Lab | Fotografías Andalucía Lab realizada por Uve Martínez

05] Escenario Demostración Tecnológica Demo Lab

«Innovar en las empresas turísticas ya no es una opción, sino una necesidad. En un sector tan competitivo como este, es obligatorio ser diferentes y aplicar los avances tecnológicos para ser más eficientes y fuertes».

05. Escenario Demostración
Tecnológica Demo Lab

Como hemos visto en puntos anteriores, la llegada de las nuevas tecnologías ha supuesto una completa revolución en la vida de los consumidores y las empresas, ofreciendo un mundo de posibilidades para mejorar la eficiencia y la seguridad en los negocios.

Las pymes turísticas deben acercarse a estas tecnologías y aprovecharlas al máximo para mejorar y optimizar sus procesos, así como hacer la vida más fácil a los clientes y ofrecerles la mejor experiencia posible.

Bajo este escenario, innovar en las empresas turísticas ya no es una opción, sino una necesidad. En un sector tan competitivo como este, es obligatorio ser diferentes y aplicar los avances tecnológicos para ser más eficientes y fuertes.

Las ideas innovadoras son la base de los negocios turísticos para tener éxito, ya que la innovación implica novedad y soluciones a problemas que no se han superado antes, en este caso orientadas a satisfacer a un viajero cada vez más digitalizado.

El uso de tecnologías de ocio, gamificación o neuromarketing pueden suponer para las empresas un alto valor diferencial dentro de su sector y una forma de posicionarse ante el continuo desarrollo de nuevas soluciones que están cambiando la forma en que viajamos, consumimos o, simplemente, vivimos.

La innovación y competitividad en los negocios turísticos se consigue prestando mucha atención a la investigación y desarrollo de estas nuevas tecnologías y pensando siempre en satisfacer las necesidades y gustos de los clientes potenciales.

De ahí surge el concepto **Demo Lab**, un espacio de exposición de innovaciones y soluciones tecnológicas orientadas al turismo. **Una oportunidad para estar en contacto directo con las soluciones tecnológicas, tanto para mejorar la competitividad empresarial a través de soluciones**, como para formar a los próximos profesionales turísticos.

Un escaparate de soluciones en un único lugar para que el empresario descubra en una visita las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías a los negocios del sector, así como simulaciones reales para que pruebe directamente cómo funcionan y explore por sí mismo sus ventajas, ahorrando tiempo en búsqueda de herramientas para su negocio y su testeo.

Escenificación basada en el itinerario de decisión y consumo del turista.

Se trata de un espacio distribuido en diferentes escenarios, basados en el itinerario de decisión y consumo del turista. De esta forma, en cada escenario se exponen una o varias aplicaciones

◀ Demo Lab | Fotografías [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez



«Una de las metas del Demo Lab es despertar el interés de los futuros profesionales de la industria por la tecnología y la innovación de Andalucía».

05. Escenario Demostración
Tecnológica Demo Lab

para que las personas puedan entender cómo esa tecnología se aplica a ese escenario en concreto.

Un espacio dirigido a empresas turísticas, proveedores de tecnología e innovación y la comunidad educativa

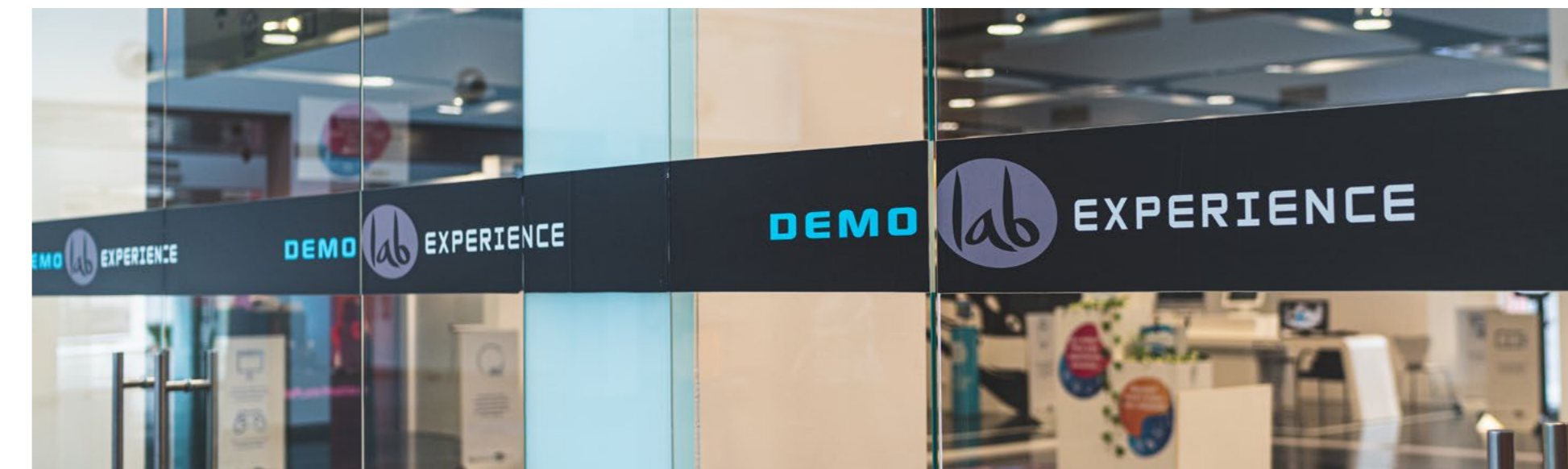
Se trata de un espacio abierto a todos los proveedores tecnológicos que quieran tener una mayor visibilidad y deseen ayudar a las empresas turísticas andaluzas a ser más competitivas y, a su vez, a gestores de destino, pymes turísticas y profesionales que quieran encontrar nuevas formas de impulsar su negocio.

Demo Lab es el puente entre empresas tecnológicas y el sector turístico andaluz, poniendo al alcance de pymes y emprendedores soluciones e ideas para adaptar sus negocios al mundo digital y, así, mejorar su competitividad.

Inspirar al profesional del destino turístico andaluz

Una de las metas del Demo Lab es despertar el interés de los futuros profesionales de la industria por la tecnología y la innovación de Andalucía. En estos casos, la demostración se centra en la utilidad desde el punto de vista del marketing; por ejemplo, mediante el acceso que proporcionan los hoteles a Internet a través de la red wifi, entre otras tecnologías.

◀ Demo Lab | Fotografías [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez



Se trata de inspirar al profesional turístico del destino andaluz con nuevas ideas y técnicas de marketing basadas en la tecnología que les permitan mejorar su competitividad.

Espacio en continuo crecimiento en torno a la innovación turística

En un entorno cambiante donde se configura un nuevo perfil de consumidor de turismo, la adaptación a los cambios y la reinención permanente de los productos turísticos son la clave para avanzar con éxito.

Por ello, el Demo Lab busca de forma activa el contacto y la participación con todas aquellas empresas y proyectos que pueden aportar productos innovadores y de interés para los profesionales del sector turístico en Andalucía.

▲ Demo Lab
| Fotografías
[Andalucía Lab](#)
realizada por Uve
Martínez



▲ Demo Lab, Hologramas | Fotografías [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez

Un itinerario de innovación basado en un abanico de soluciones tecnológicas

Tecnología holográfica que genera imágenes en 3D

La holografía es una técnica fotográfica que permite reproducir imágenes tridimensionales en color, basada en el uso de la luz.

Con un dispositivo holográfico se muestran imágenes en 3D flotando en el aire, con la posibilidad de generar la reproducción tanto de un producto pequeño como un holograma grande.

El dispositivo y las imágenes pueden ser personalizadas según las necesidades de la empresa y ser proyectadas solas o combinadas con objetos físicos reales.

Oportunidades de aplicación en turismo

- Promoción de productos e implementación en stands en hoteles, en puntos de información y en general en cualquier lugar que necesite publicitar un producto o servicio. Además, se puede usar

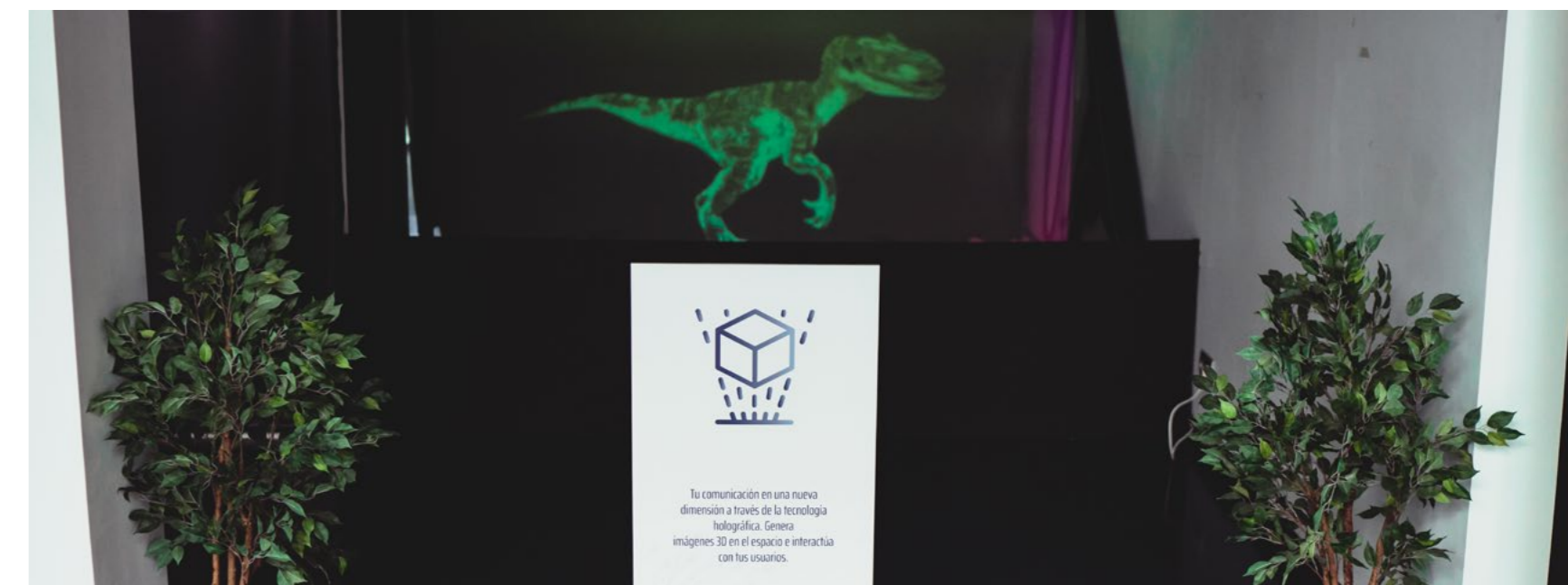
para presentaciones técnicas o contenido didáctico.

- Publicidad en escaparates u otros establecimientos, conferencias holográficas, museos, aeropuertos, centros comerciales, eventos, etc.
- Esta tecnología, unida a la inteligencia artificial, permite que el holograma interactúe con el usuario.

Una de las empresas que utiliza la holografía combinada con sistemas de telepresencia es [NH Hoteles](#), una de las cadenas hoteleras más fuertes a nivel mundial.

Ventajas

Como ventaja principal de esta tecnología cabe destacar que **las imágenes tridimensionales son la introducción a una nueva dimensión, una nueva era del marketing y la comunicación**, capaz de deslumbrar al consumidor o espectador, transmitiendo un mensaje directo, sorprendente e impactante.



«La tecnología holográfica es capaz de deslumbrar al consumidor o espectador, transmitiendo un mensaje directo, sorprendente e impactante».

Solicita tu visita [Demo Lab](#)
más info en info@andalab.org



◀ Demo Lab | Fotografías
Andalucía Lab realizada
por Uve Martínez



Interactividad con display digital

Es un servicio en la nube que permite conectar una pantalla digital –cualquier TV, monitor, proyector o display led en la calle– con el móvil de los visitantes que la observan para crear experiencias interactivas.

La interactividad se logra a través del navegador del móvil del cliente, que se convierte en un mando de control remoto sin necesidad de instalar una aplicación.

Funciona a tiempo real y permite al usuario seleccionar, descargar o enviar datos, todo ello en el idioma del dispositivo.

Oportunidades de aplicación en turismo

- Es una tecnología orientada al entorno de ciudades digitales y destinos turísticos inteligentes en los que los elementos del mar-

co físico y real están conectados también a Internet, al igual que las personas.

- Permite al sector turístico conectar sus servicios y productos con los visitantes de su ciudad, aprovechando para ello cualquier pantalla digital.
- Esta solución es útil para hoteles, oficinas de información y turismo, agencias de viajes, tiendas, centros comerciales o museos, que pueden aprovechar esta tecnología dando un enfoque más personalizado de información de interés para el viajero.

Ventajas

Una de las grandes ventajas de esta tecnología es que **permite crear una relación directa con los visitantes para poner a su disposición la oferta de servicios y productos del sector turístico. Está disponible las 24 horas del día y puede desplegarse de forma sencilla en cualquier punto con conexión a Internet y**



«Una guía turística con inteligencia artificial permite mejorar la experiencia en el destino ofreciendo una atención personalizada al viajero».

una pantalla de presentación, permitiendo aumentar las ventas y mejorar la imagen del negocio.

Guía turística con inteligencia artificial

Esta solución es un software de recomendación personalizada y plataforma de inteligencia artificial de datos turísticos, dando como resultado una guía de viajes personalizada.

Se trata de un sistema de inteligencia artificial que a través de un soporte multicanal web y una aplicación conecta los intereses de los usuarios con recursos turísticos, gastronómicos y culturales; haciéndolos coincidir con variables externas, como los horarios de apertura, tarifas, transporte o accesibilidad. Con ello, planifica itinerarios inteligentes, personalizados y creados exclusivamente para cada usuario.

Oportunidades de aplicación en turismo

- Al gestor turístico le brinda la oportunidad de obtener información clave sobre su audiencia y público objetivo, permitiendo analizar tendencias de demanda, conocer los perfiles más frecuentes, entender mejor los gustos de los viajeros y prestar una atención especial a la movilidad inteligente desde la perspectiva turística.
- Esta solución es aplicable a smart cities, negocios de alojamiento y agencias de viajes, ayudándoles a mejorar la experiencia del cliente y a aumentar el gasto por viajero.

◀ Demo Lab | Fotografías [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez



Ventajas

Esta solución tecnológica **mejora la competitividad de empresas de ticketing, comercios asociados, empresas hoteleras o administraciones de los destinos, con un incremento en visitantes y transacciones comerciales.**

Además, permite mejorar la experiencia en el destino ofreciendo una atención personalizada al viajero. También podrá, a su vez, optimizar la distribución de visitantes y su concentración con recorridos menos intensivos, así como desestacionalizar los flujos de visitantes.



#demolab



«El Big Data permite detectar tendencias y nuevas oportunidades, nichos de mercado, así como posibles problemas que puedan aparecer en tiempo real para que la intervención sea lo más rápida y eficiente posible».

05. Escenario Demostración
Tecnológica Demo Lab

Big Data (Smart Data) en turismo

El *Smart Data* es un sistema innovador de *Business Intelligence* y *Big Data* para conectar con todo. Se trata de una plataforma que permite consultar los datos del destino turístico en tiempo real basado en el comportamiento del turista en cada momento.

Para ello, concentra datos cualitativos y cuantitativos de forma fácil de entender; por ejemplo, el sentimiento de un destino: negativo, neutro o positivo; oferta y demanda de alojamientos o carga aérea por aeropuerto.

Oportunidades de aplicación en turismo

- Ayuda en la toma de decisiones respecto a un destino, mejorando con ello su competitividad.
- Permite detectar tendencias y nuevas oportunidades, nichos de mercado, así como posibles problemas que puedan aparecer en tiempo real para que la intervención sea lo más rápida y eficiente posible.
- Facilita a destinos y empresas perfeccionar la experiencia del cliente, conocer mejor el mercado al que se dirigen, optimizar



las acciones promocionales y de planificación en función del interés y el grado de satisfacción del viajero y programar las campañas turísticas, mejorando la competitividad del sector.

Ventajas

A través del *Smart Data* **se podrán crear destinos inteligentes, conocer mejor a cada turista, saber qué es lo que le gusta y lo que no y ofrecer al visitante una experiencia memorable y que supere sus expectativas.**

◀ Demo Lab | Fotografías [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez



«Una web 360° interactiva permite navegar por el entorno e interactuar con elementos integrados como carteles, fotos, vídeos, dossieres, cartas, etc».

Web 360° interactiva

Esta solución tecnológica es un nuevo concepto web que integra la generación de entornos interactivos en 360° con una base de WordPress, lo que permite navegar por el entorno e interactuar con elementos integrados como carteles, fotos, vídeos, dossieres, cartas, etc. Dispone, además, de un menú web estándar.

En vez de utilizar un texto e imágenes planas, se hace una recreación de imágenes interactivas, de forma que el usuario puede interactuar con el contenido.

Oportunidades de aplicación en turismo

- Esta tecnología sirve para hacer más atractiva la web de un espacio o negocio, logrando diferenciarse de la competencia y ofreciendo al usuario una experiencia nueva que puede incluir desde elementos de gamificación a realidad virtual, invitando al usuario a descubrir el entorno, además de la navegación web tradicional a través de un menú superior.
- La solución está dirigida a todo espacio susceptible de contar con página web, ya sea restauración, hoteles, palacios de ferias o espacios singulares.

◀ Demo Lab | Fotografías [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez

Ventajas

Una de las ventajas de tener una web 360° interactiva es que **supone una clara diferenciación de la competencia y una manera mucho más atractiva de presentar la web de cualquier negocio, entidad o institución.**

La web de Demo Lab está desarrollada con esta tecnología, permitiendo al usuario visitar cada escenario e interactuar con los diferentes componentes.



▲ Demo Lab | Fotografías [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez

Realidad virtual

La realidad virtual permite al usuario sumergirse en un entorno artificial que combina elementos auditivos y visuales, creando la sensación de estar en el lugar reproducido.

El dispositivo tecnológico que usa este tipo de solución es un casco o gafas de realidad virtual, de forma que cuando el usuario hace uso de este dispositivo consigue vivir la experiencia de una visita sin estar en destino.

Oportunidades de aplicación en turismo

- El objetivo práctico de la solución es la de aportar píldoras de información acerca de cultura, patrimonio o espacios museísticos al turista final, pudiendo ver de antemano una pequeña parte de lo que el destino final le ofrecerá o recreaciones históricas que permiten al visitante entender los monumentos en épocas anteriores.

- Esta tecnología es aplicable al sector de servicios de alojamiento y hoteles o al de agencias de viajes y operadores turísticos.
- Un buen ejemplo del uso de esta tecnología es el [Hotel Spa Boutique El Tiburón](#), ubicado en Torremolinos, pues es el primer hotel de Andalucía en ofrecer gafas de realidad virtual en sus habitaciones.

Ventajas

Utilizando esta tecnología, las empresas turísticas y entidades podrán **situarse en cabeza de la innovación turística en las visitas de realidad virtual**. Asimismo, al implementarla en su estrategia de marketing, los destinos vacacionales tienen una gran influencia durante todo el proceso de búsqueda de información y, en concreto, en el momento de la toma de decisiones de los clientes.



«Los patrones de conducta de los consumidores se ven influenciados por la tecnología, por lo que los restaurantes deben adaptarse al nuevo consumidor y ofrecer sus servicios ajustados al cliente digital».

▼ Demo Lab | Fotografías [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez

Restaurante digital

Se trata de una solución que permite que los clientes usen su móvil para ver la carta, reservar, pedir, pagar y mucho más.

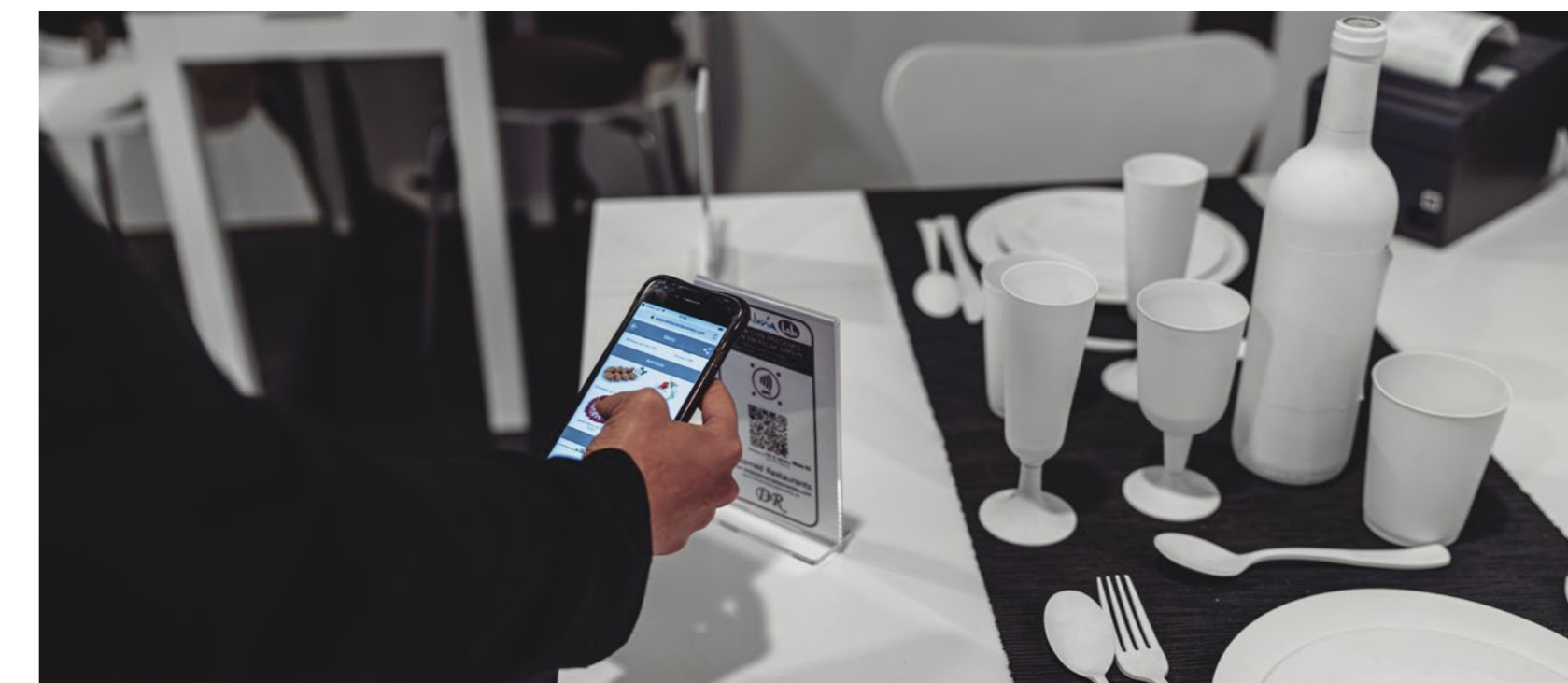
Los patrones de conducta de los consumidores se ven influenciados por la tecnología, por lo que los restaurantes deben adaptarse al nuevo consumidor y ofrecer sus servicios ajustados al cliente digital.

El objetivo es crear un canal de comunicación privado entre el servicio de restauración y los clientes, con una perfecta simbiosis entre el ámbito online y offline.

Oportunidades de aplicación en turismo

- Solución ideal para restaurantes y hoteles, facilita la operatividad de los servicios de restauración, así como la comunicación con los clientes.
- Se puede ofrecer carta virtual, comanderos, TVP, panel de comandas, monitor de pase y mucho más desde una aplicación centralizada en los dispositivos móviles.
- Está tecnología deja que el usuario tenga acceso a la carta del establecimiento de modo inmediato, sin descargas, con la propia WebApp y NFC o QR y adaptada a múltiples idiomas con un

◀ Demo Lab | Fotografías [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez



sistema de inteligencia artificial.

El Pimpi, restaurante malagueño, ya ha incorporado esta solución a su establecimiento.

Ventajas

Mejora notablemente la operatividad de los restaurantes y del área gastronómica de los hoteles, así como la eficiencia del negocio y la rentabilidad, aumentando el consumo, reduciendo costes y fidelizando a los clientes, con una mejora sustancial de la comunicación entre ambos actores. Cuenta, además, con un sistema antivandálico, que es un anclaje en la mesa para evitar



«Los dispositivos de información 24 horas con carga para móviles permiten conocer los intereses de los turistas a través de sus datos de navegación, lo cual constituye una fuente de información muy valiosa para mejorar el destino turístico».

▼ Demo Lab | Fotografías [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez

Dispositivo de información 24 horas con carga para móviles

Se trata de una oficina de información de 24 horas con carga de móvil que funciona por medio de un soporte con pantalla táctil a través de la cual se puede interactuar con los ciudadanos y turistas.

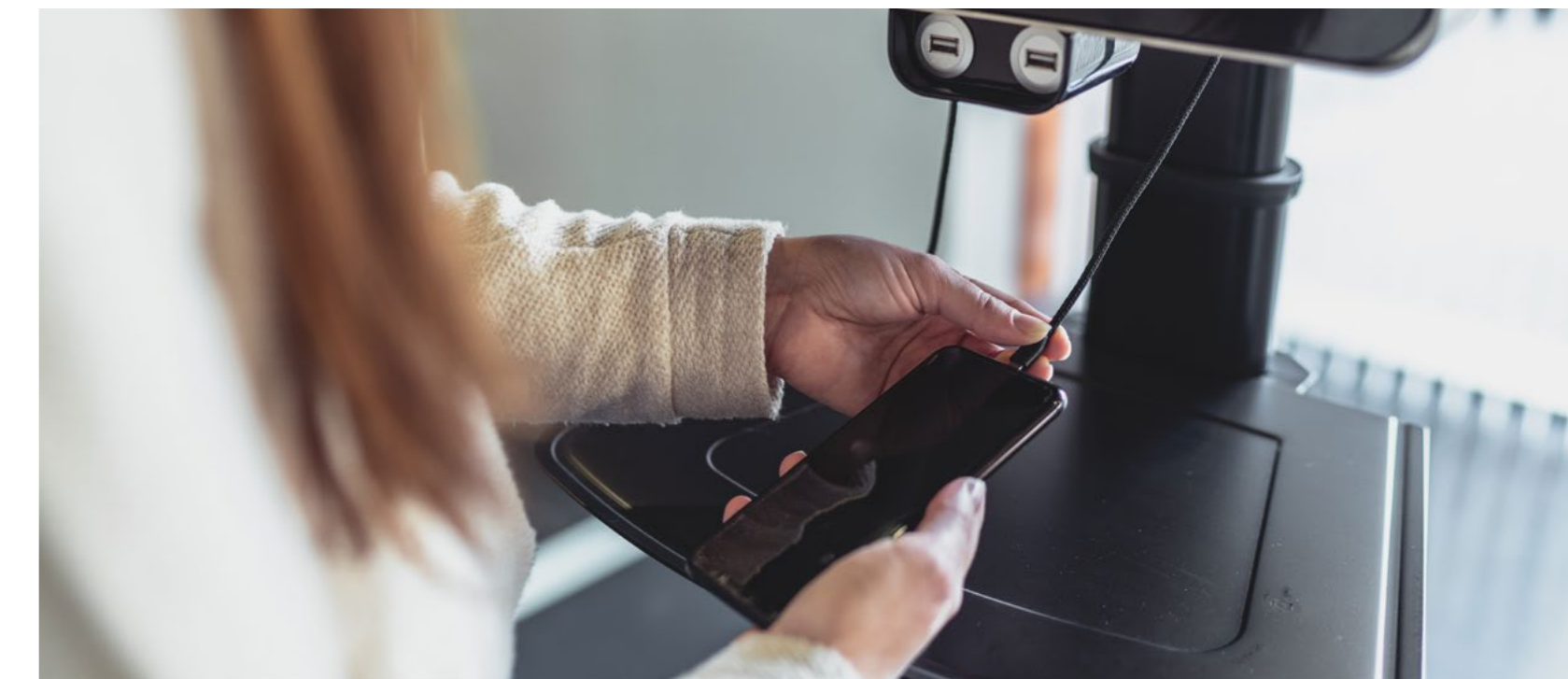
Estos dispositivos cuentan con un punto de recarga para móviles y conexión wifi y no requieren de obra civil para su instalación. De hecho, se instalan en 10 minutos.

Disponen de un sistema antivandálico mediante un vidrio templado y no requieren de mantenimiento exterior.

Oportunidades de aplicación en turismo

- Conecta con los turistas y vecinos mientras cargan su móvil en las mejores zonas de la ciudad, sin necesidad de instalaciones costosas. Las smart cities pueden participar de la economía circular convirtiendo el mobiliario en desuso en oficinas turísticas abiertas 24 horas al día y 365 días al año.
- Crea puntos de información turística que ayuden al visitante a descubrir el destino, aunque la oficina de turismo física esté cerrada. Mientras el usuario ojea la información, puede recargar su móvil o utilizar el punto wifi.

◀ Demo Lab | Fotografías [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez



- Esta tecnología se puede encontrar, por ejemplo, en Málaga, donde se ha dado un segundo uso a las cabinas telefónicas.

Ventajas

Con esta solución, **las oficinas de información turísticas, las instituciones y las smart cities pueden conectar con el turista en cualquier idioma durante 24 horas al día y 365 días al año**, así como conocer sus intereses a través de sus datos de navegación, lo cual constituye una fuente de información muy valiosa para mejorar el destino turístico.



▲ Demo Lab | Fotografías [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez

Recepcionista digital

Un recepcionista digital funciona 24 horas para alojamientos y consiste en un dispositivo tecnológico con pantalla táctil que se coloca en cada habitación. Cuenta, además, con un sistema anti-vandálico, que es un anclaje en la mesa para evitar su robo o caída.

El mecanismo dispone de dos puntos de carga USB con cable incorporado, para que el huésped pueda cargar su propio móvil y tener acceso a conexión wifi, bluetooth y altavoz.

Oportunidades de aplicación en turismo

- La solución permite al cliente conocer de forma interactiva lo que ofrece el hotel, reservar cualquier tipo de servicio en su idioma, incluyendo los propios del hotel –como puede ser el room service–, ver los eventos y actividades del destino y dejar su opinión antes de salir del hotel.

- Los clientes pueden conocer todos los servicios y promociones del hotel en tiempo real y contratarlos con un solo clic, así como ofrecer servicios externos a través de colaboradores, aumentando los ingresos.

La cadena de hoteles Grupo Cordial ya ha incorporado esta solución.

Ventajas

Mejora los ingresos del hotel y la satisfacción de los clientes. Según estudios realizados, **triplica la venta de servicios internos y externos –especialmente en turistas– y automatiza la recepción 24 horas, lo que permite aumentar los beneficios, fidelizar a los huéspedes sin necesidad de personal y obtener feedback en tiempo real.**

«Un recepcionista digital funciona las 24 horas, mejora los ingresos del hotel y la satisfacción de los clientes».

Solicita tu visita [Demo Lab](#)
más info en info@andalab.org



▲ Demo Lab | Fotografías [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez

Control de puertas inteligentes

Se trata de un sistema de apertura y control de cualquier acceso, sin necesidad de cambiar ni añadir nada a la cerradura, con la ventaja de que las personas podrán elegir abrir de la forma tradicional o si lo desean descargando la aplicación y abriendo con sólo pulsar el móvil.

Es un sistema 100% seguro de doble encriptado y con registro de control de acceso.

El hotel puede habilitar la aplicación para facilitar la entrada a la habitación justo en los días concretos en los que el cliente ha realizado la reserva, de forma que puede acceder a la habitación sin pasar por la recepción, es decir, el check-in se realiza de forma automática.

Oportunidades de aplicación en turismo

- Solución aplicable a hoteles, apartamentos turísticos, garajes, gimnasios u otros negocios, de forma que se facilita a los usuarios el acceso a sus instalaciones desde su dispositivo móvil.
- Además de la apertura de puertas vía teléfono móvil, estos sistemas también ofrecen otras funcionalidades como la

realización del check-in inmediato o el control energético y de iluminación, todo vinculado al móvil del usuario.

Ventajas

Se mejora la experiencia de los clientes durante su estancia y ofrece a los hoteles un ahorro en los costes; por ejemplo, en tarjetas de acceso, obtener nuevas formas de ingresos, fidelizar a los clientes y disponer de una fuente de información muy valiosa sobre los hábitos de los clientes de cara a mejorar su competitividad.

Wifi Marketing

Se trata de una plataforma tecnológica para la gestión de redes wifi que permite usar la conexión wifi para comunicarse con los clientes conectados, pudiendo ofrecerles los servicios más adecuados a sus necesidades en función de su [geolocalización](#), la hora del día o su perfil de consumidor.

Cuando el cliente decide conectarse a la red wifi del negocio se abrirá una página de inicio de sesión o portal cautivo. Esta página será mostrada en el dispositivo móvil, desde donde se le piden los datos para formalizar el registro de usuario previos a su conexión al wifi.

Oportunidades de aplicación en turismo

- Esta solución está dirigida a cualquier empresa que use redes wifi, como hoteles, restaurantes, centros comerciales, smart cities, etc.
- Con esta tecnología, la empresa turística va a tener un [canal](#) de comunicación directo entre marca y cliente en el lugar de una simple conexión gracias a sus herramientas de [Wifi Marketing](#).
- Permite crear páginas de inicio de sesión personalizada con su logo e información, además de diseñar pop-ups con promociones y ofertas u ofrecer la posibilidad a los usuarios de compartir en sus redes sociales.

Ventajas

El Wifi Marketing ofrece un Small Data para hacer ofertas personalizadas a los clientes a través de las páginas de aterrizaje de conexión, por lo que se puede sacar un alto valor promocional a la web. Adicionalmente, la integración con las redes sociales es otra ventaja competitiva, ya que el usuario decide qué información comparte a la hora de establecer la conexión wifi y, a partir de estos datos, se pueden tomar mejores decisiones.



«La versatilidad y fácil uso de esta solución, basada en herramientas Open Source, aporta gran flexibilidad en la generación de contenidos promocionales».

Solución de comunicación croma

El croma es una técnica audiovisual que se utiliza ampliamente en el cine y la televisión y que permite generar contenido para los negocios sin viajar lejos o prácticamente sin desplazamientos, simplemente con copiar y pegar un fondo de vídeo o fotografía.

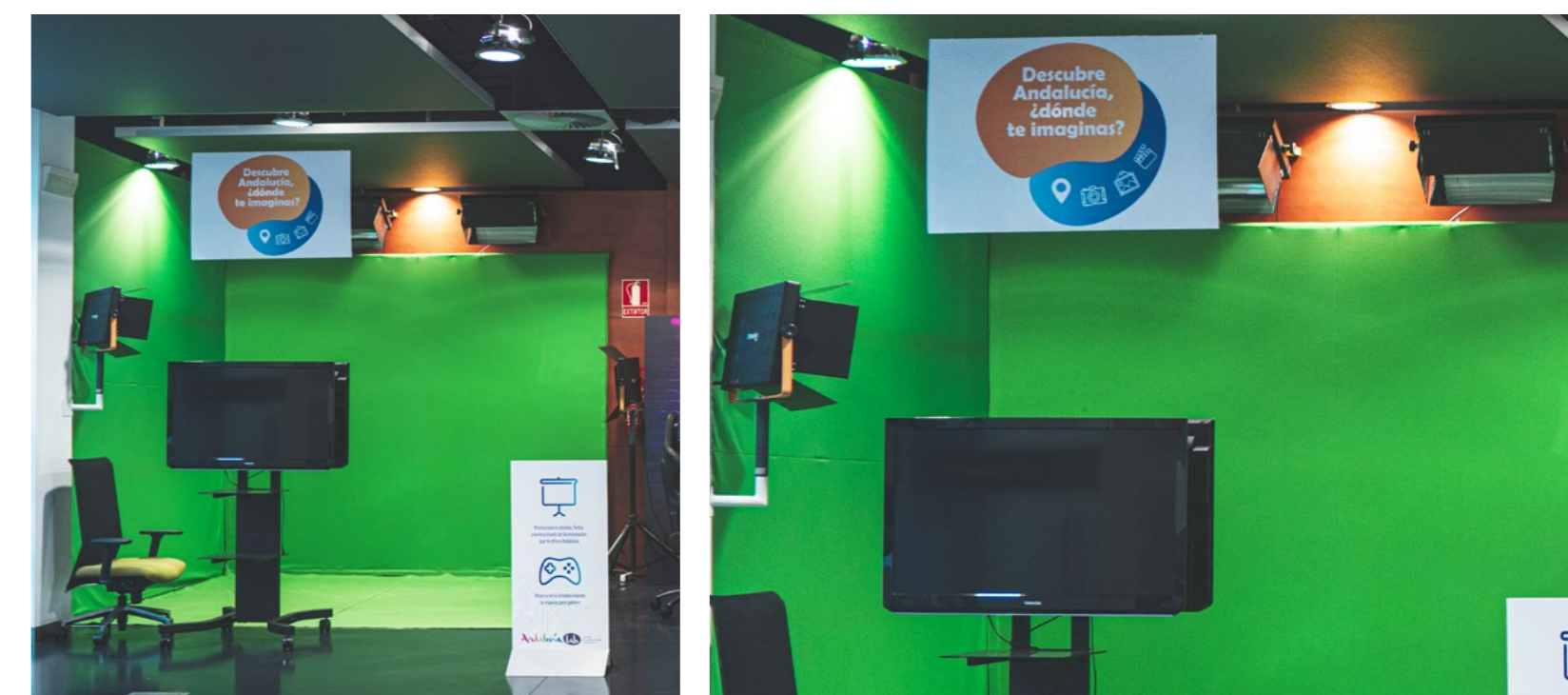
Esta solución croma permite grabar vídeos en directo o bien editarlos en posproducción.

Oportunidades de aplicación en turismo

- Se trata de una herramienta de marketing muy potente para el sector turístico, ya que permite viajar a lugares turísticos desde un solo plató y cambiar el fondo del vídeo con la imagen de cualquier lugar.
- Es una solución útil tanto para instituciones o entidades, que pueden mostrar el patrimonio del destino al turista final, como para las empresas turísticas, que pueden montar vídeos promocionales en función de sus intereses de marketing.

En el Demo Lab, el croma está adaptado a escenarios de películas rodadas en Andalucía, así como lugares relacionados con fiestas típicas andaluzas.

◀ Demo Lab | Fotografías [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez



Ventajas

La versatilidad y fácil uso de esta solución, basada en herramientas Open Source, aporta gran flexibilidad en la generación de contenidos promocionales. **No solo permite generar contenidos turísticos, sino también realizar entrevistas en directo, streamings vía YouTube u otros canales, o simplemente editar los vídeos con efectos especiales después de grabar el vídeo y subirlo a Internet.** En definitiva, se trata de una herramienta ideal para desarrollar la creatividad y sorprender a los viajeros.

«Esta solución, combinada con el marketing olfativo, es un valor añadido que las empresas turísticas pueden implementar para mejorar la fidelización de los clientes».

Atmósfera olfativa

Se trata de usar generadores de ozono portátiles para la desinfección del aire y la eliminación de olores.

El ozono elimina gran cantidad de microorganismos presentes, como son los ácaros, bacterias, hongos y virus. Es un hecho probado que la aplicación del ozono reduce la presencia bacteriológica hasta un 90%, ayudando así a mantener un ambiente limpio y fresco y eliminando cualquier tipo de mal olor.

Sus propiedades son, por lo tanto, la desinfección, la conservación de los alimentos frescos y la desodorización.

Oportunidades de aplicación en turismo

- Esta solución permite purificar el aire o atmósfera de cualquier espacio público, como hoteles o restaurantes, que son lugares transitados por gran cantidad de personas y es inevitable que el ambiente sea corrompido por olores como el de baño.
- La atmósfera olfativa también puede ser útil para edificios históricos con infraestructuras más antiguas que necesiten eliminar olores como la humedad.
- Adicionalmente, puede ser aplicable a la hostelería, no solo para



mejorar la conservación de los alimentos, sino también como medida de higiene o para evitar que los olores de la comida lleguen a los comensales.

Ventajas

Como principal ventaja hay que destacar la posibilidad de **ofrecer una experiencia única al cliente a nivel olfativo, donde los establecimientos aportan una atmósfera y un entorno fresco y saludable**. Esta solución, combinada con el marketing olfativo, es un valor añadido que las empresas turísticas pueden implementar para mejorar la fidelización de los clientes.

◀ Demo Lab | Fotografías [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez



▲ Demo Lab | Fotografías [Andalucía Lab](#) realizada por Uve Martínez

Marketing olfativo

La tecnología permite aprovechar el olfato para potenciar los productos o servicios turísticos en las diferentes etapas del proceso de viaje, tanto en la fase de captación como en la de disfrute del producto turístico.

Se aplica a través de un dispositivo tecnológico que se vincula vía GPRS a una plataforma en entorno web y que convierte el contenido líquido de fragancia en vapor frío, produciendo una ambientación olfativa en grandes superficies en entorno hospitality: lobby, hall, pasillos, zonas comunes, spa, zona comercial, etc.

Funciona 24 horas al día y 365 días al año y dispone de programación combinada entre intensidad, horarios y días.

Oportunidades de aplicación en turismo

- Está diseñada principalmente para el entorno hotelero, pero dada su versatilidad y nivel de conversión para el cliente, es muy rentable en otros sectores como retail (marcas internacionales, lujo, grandes superficies outlets), ocio y deporte (cines,

- teatros, gimnasios) y viajes (agencias, compañías navieras, cruceros y zonas comunes en puertos, aeropuertos, estaciones de tren y metro), entre otros.
- La aplicación de la arquitectura sensorial olfativa para la construcción ambiental de atmósferas evoca emociones entre los usuarios, fortaleciendo el vínculo con la marca, el servicio o el entorno de servicio de los dispositivos instalados.
- Amplio espectro neuronal de fidelización entre el entorno ambientado, la marca y el cliente y un alto nivel de fijación de la experiencia en la memoria a largo plazo.

Ventajas

La utilización del marketing olfativo es un factor de diferenciación. **Refuerza la imagen de marca e, incluso, puede provocar un efecto sorpresa para los viajeros, aportando valor para la experiencia sensorial completa y reforzando la fidelización con la marca.**

«La tecnología permite aprovechar el olfato para potenciar los productos o servicios turísticos en las diferentes etapas del proceso de viaje, tanto en la fase de captación como en la de disfrute del producto turístico».

Solicita tu visita **Demo Lab**
más info en info@andalab.org

Gaming

Hoy en día, los deportes electrónicos, también llamados eSports, llenan estadios para ver a los mejores equipos y jugadores del mundo competir en sus videojuegos favoritos. Los hábitos están cambiando y hay un nuevo perfil de consumidor o target al que el turismo debe estar preparado para acceder: los gamers.

De esta necesidad surge el concepto estación de gamers, consistente en habilitar zonas dentro de los espacios hoteleros para un perfil de cliente joven y al que le gustan los videojuegos, del mismo modo que actualmente se puede tener acceso a un spa o un gimnasio.

Oportunidades de aplicación en turismo

- Contar con un espacio para videojuegos en el alojamiento turístico puede ser un factor decisivo para aquellas familias con hijos comprendidos entre los 10 y los 18 años, que ya no tienen cabida en la ludoteca.

- La organización de competiciones de videojuegos entre los huéspedes gamers dentro de una cadena hotelera puede contribuir a una máxima satisfacción y fidelización de este perfil de clientes.
- Cambiar el concepto “montaña y playa” por “montaña, playa y pantalla” puede ser un buen reclamo para ampliar la oferta de las empresas hoteleras y captar así este nuevo segmento de público.

En Demo Lab hay un escenario demostrativo de cómo ofrecer este servicio en instalaciones turísticas, orientado al cliente gamer, tanto profesional como aficionado.

Ventajas

La industria de los eSports está en continuo crecimiento, por lo que adaptarse a este sector para atraer a los aficionados a los videojuegos puede ser un valor diferenciador para las empresas turísticas, además de un nuevo canal de captación y de fidelización de clientes.

▲ Demo Lab | Fotografías [Andalucía Lab](#)
realizada por Uve Martínez



05] Escenario Demostración Tecnológica Demo Lab

Conoce en mayor profundidad las soluciones

05. Escenario Demostración Tecnológica Demo Lab

Web

WIFI.PRO

OLOMAGIC

Empresa: IURBAN

Empresa: BECHECKIN

Empresa: DREAMED SOLUTIONS

Empresa: OPOSSUM STUDIOS

Empresa: MYSTREETBOOK

Empresa: ELEA SOLUCIONES

Empresa: MOVILOK SHOWCASES

Empresa: IDEANTO

Empresa: EVOINDUSTRIA

Empresa: THE AROMA TRACE

Empresa: GOLI NEUROMARKETING

Empresa: GIANTS DE GAMING

Solución: SMARTDATA

Solución: CROMA

Páginas de enlace

Wifi Marketing

Tecnología holográfica

Dispositivo de información 24 horas con carga para móviles Recepcionista digital

Control de puertas inteligente

Restaurante digital

Realidad virtual

Guía turística con inteligencia artificial

Accesibilidad y Seguridad

Interactividad con display digital

Web 360° interactiva

Atmósfera olfativa

Marketing olfativo

Aplicación Neuromarketing

Gaming

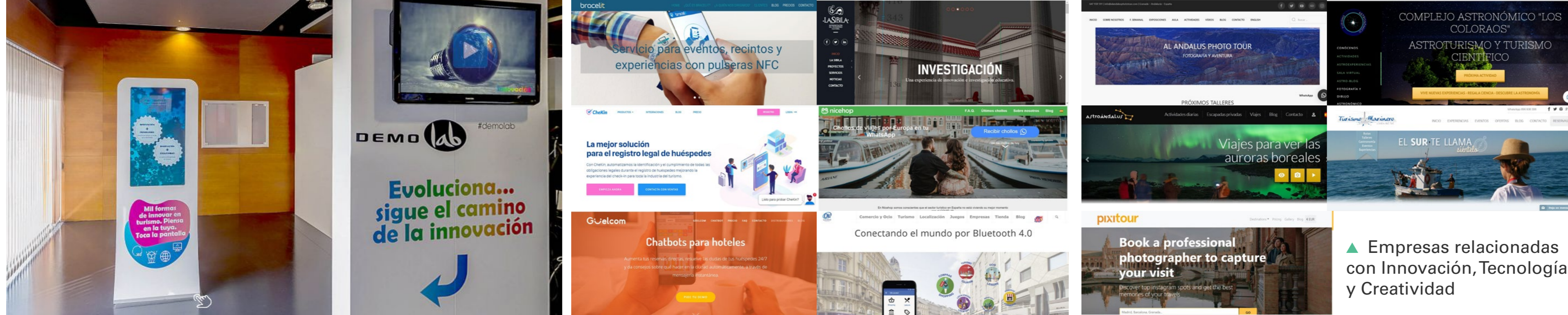
Big Data

Solución de comunicación croma

Solicita tu visita **Demo Lab** más info en info@andalab.org

«Un itinerario de innovación basado en un abanico de soluciones tecnológicas».

◀ Fotografía de Tranmauritram



▲ Totem, zona de Innovación Demo Lab

05. Escenario Demostración Tecnológica Demo Lab

▲ Empresas relacionadas con Innovación, Tecnología y Creatividad

Zona de innovación Demo Lab.

En esta nueva etapa de optimización de la zona Demo Lab hemos incorporado un espacio adicional para transmitir la importancia de la **innovación** en el sector turístico. Para ello hemos añadido un **TOTEM** que represente a otras empresas que ofrecen otro tipo de servicios con algún tipo de base tecnológica

Pero no siempre la innovación está relacionada con la tecnología, por eso también hemos querido que otras empresas que ofrecen servicios o productos innovadores aplicables al turismo también puedan estar representadas en dicho Totem

Solicita tu visita **Demo Lab**
más info en info@andalab.org

Otras empresas relacionadas con la Innovación + Tecnología

- [Chekin](#)
- [La Sibila](#)
- [Bracelit](#)
- [Nicehop](#)
- [Oklocated](#)
- [Guelcom](#)

Otras empresas relacionadas con la Innovación + Creatividad

- [Pixitour](#)
- [Al Andalus Photo Tour](#)
- [Turismo astronómico](#)
- [Turismo marino](#)
- [Astroandalus](#)

«En Demo Lab queremos transmitir la importancia de la innovación en el sector turístico. Para ello hemos añadido un TOTEM que represente a otras empresas que ofrecen otro tipo de servicios con algún tipo de base tecnológica».

06] La respuesta de Andalucía Lab ante la crisis COVID-19

Pasamos todos nuestros servicios a formato online

A lo largo de todo el contenido se ha visto y demostrado cómo de importante y beneficioso es ser competitivo digitalmente.

Ahora bien: ¿por dónde empezar a tachar elementos del checklist para mejorar en lo digital? ¿Qué es más importante? ¿Y lo más urgente?

Es aquí donde entra en juego Andalucía Lab, responsable de este contenido así como centro de innovación turística líder.

A continuación se describen todas las oportunidades que las empresas turísticas andaluzas pueden aprovechar.

Formación

Pasamos la formación al formato online. Talleres gratuitos adaptados a las necesidades del sector turismo.

Por otro lado, se encuentran los **monográficos** que se organizan con expertos en distintas materias, llamados a cubrir necesidades concretas puntuales. Los eventos son perfectos para descubrir nuevos conceptos y tendencias.

Finalmente, también se puede asistir a las **masterclasses profesionales**. Se trata de sesiones de trabajo impartidas por profesionales del sector turístico que, a través de un análisis práctico, cuentan su experiencia innovando con su propia empresa.

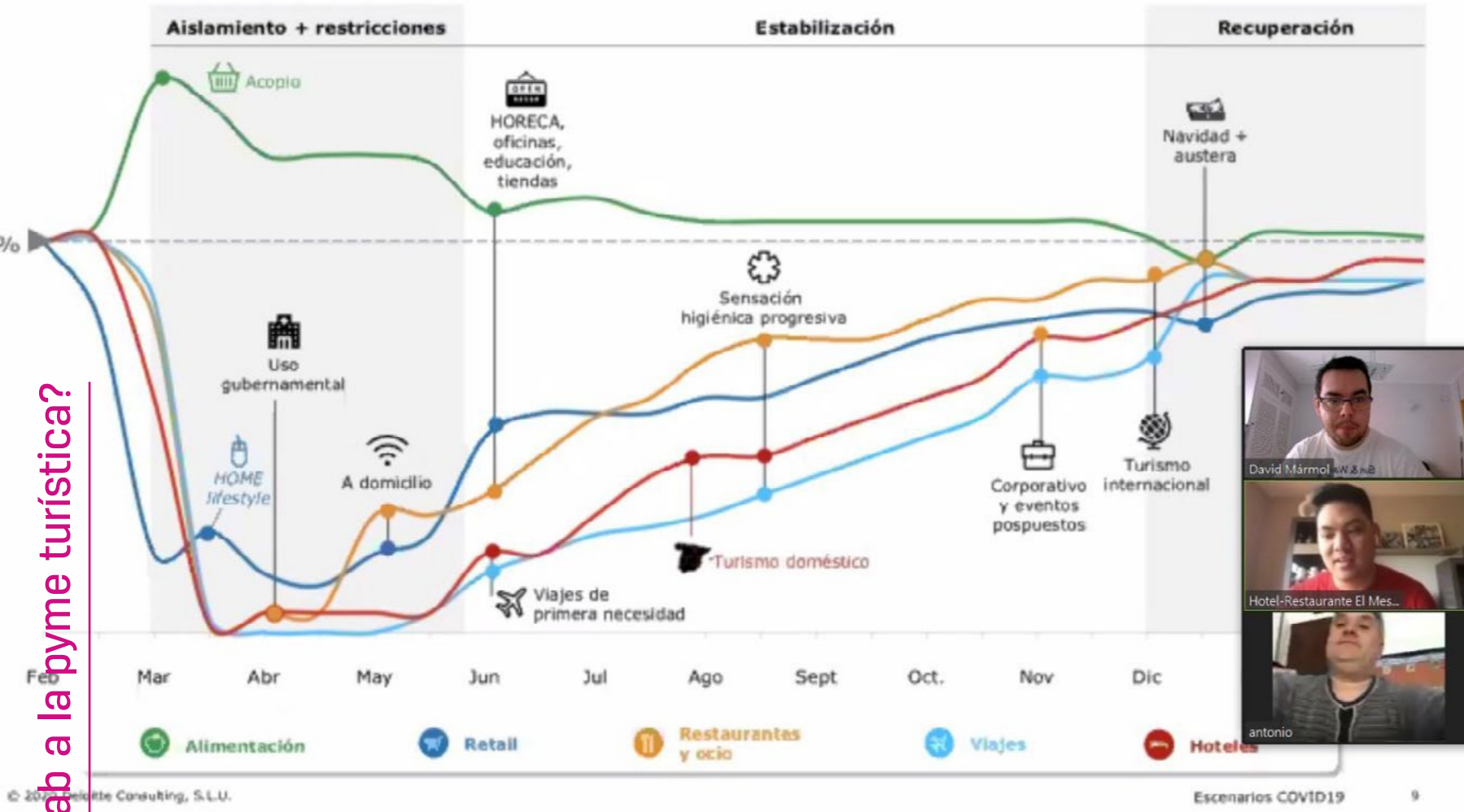
◀ Fotografía de DisobeyArt

06. La respuesta de Andalucía Lab ante la crisis COVID-19



[Accede al mensaje del Director de Andalucía Lab, José Luis Córdoba.](#)

Análisis sectorial (%Var. sobre Año Anterior)



06] ¿Cómo puede ayudar Andalucía Lab a la pyme turística?

Accede a los resultados ante la propuesta de transformación digital Covid-19 Andalucía Lab

06. La respuesta de Andalucía Lab ante la crisis COVID-19

Consultorías

Las consultorías pasan a ser online. Existen dos modalidades: la aceleración empresarial y la consultoría especializada.

La **consultoría especializada** consiste en sesiones de 90 minutos totalmente personalizadas, dirigidas exclusivamente a profesionales y empresas de turismo andaluz. Los campos en los que se asesora son el emprendimiento, la estrategia digital, la presencia web, analítica, marketing de contenidos, gestión de canales de distribución, reputación de marca y redes sociales.

La **aceleración** se trata de un programa con sesiones de orientación, trabajo y motivación que, combinadas entre sí, tienen como objetivo impulsar proyectos turísticos a partir de los parámetros de la innovación, competitividad y visibilidad. Sesiones de carácter quincenal con el apoyo de las nuevas tecnologías, en las que se desarrollan de forma conjunta plan de acción de la empresa turística, estrategias clave en la internacionalización, orientación en mejora de procesos y aportación de valor. Esa modalidad se dirige tanto a PYMEs turísticas como destinos andaluces.

Recursos para hoteleros

El sector hotelero andaluz cuenta con dos opciones extra. Por un lado, está la herramienta GATHO, desarrollada junto con Dings

Services, que facilita la gestión de la disponibilidad y el precio de los distintos canales de distribución.

Por otro, un servicio totalmente gratuito de consultoría, enfocado a la gestión de los canales de comercialización online.

Organización de Focus Group Específicos digitales

Desde Andalucía Lab ofrecemos el servicio Focus Group es una herramienta de investigación muy efectiva y productiva a emplear en las fases de análisis de empresas y tendencias en el mercado turístico. Los profesionales presentes se le formularon unas preguntas donde se generaron debates y conclusiones de alto valor.

Marketplace

Marketplace. un espacio para encontrar y proponer necesidades de desarrollo específico en materia de competitividad, marketing y gestión de empresas turísticas. A su vez la comunidad de profesionales puede ponerse en contacto directo con estas empresas para establecer networking y nuevos grupos de trabajo que hagan a las PYMEs apostar por un salto cualitativo y de ROI.

- ◀ Videoconferencia de usuario Andalucía Lab Hotel Despeñaperros
- ◀ Andalucía Lab pone en marcha talleres por Internet



CONTENIDO

Joan Marco Pérez

Alicia Macías Hernández

Juan Floriano Reviriego

Félix González

Andalucía Lab

DISEÑO

Ana Moliz

Andalucía Lab
Centro de Innovación
Turística

Ctra. nacional 340. Km 189,6
Marbella, 29604

info@andalab.org



