

EMPRESA
TURISTICA
GUÍA DE APOYO PARA
LA DIGITALIZACIÓN
RESUMEN EJECUTIVO

00 //

INDICE

EMPRESA TURÍSTICA

GUÍA DE APOYO PARA LA DIGITALIZACIÓN
RESUMEN EJECUTIVO

01// INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	P.04
02// APROXIMACIÓN AL SECTOR	P.06
03// TECNOLOGÍAS CLAVE PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN TURISMO Y SU APLICACIÓN	P.10
04// PAUTAS · RECOMENDACIONES PARA EL DISEÑO DEL PLAN DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL	P.16
05// DISEÑO DEL PLAN DE DIGITALIZACIÓN	P.30
06// CONCLUSIONES · RECOMENDACIONES FINALES	P.32

01 //

INTRODUCCION Y OBJETIVOS

La **transformación digital** en el **sector turístico** ha provocado una disrupción total en la forma en que los clientes y consumidores adoptan la información y los servicios. Actualmente, realizan búsquedas y consultas online antes de comenzar un trayecto o hacer una reserva, comparan y revisan comentarios, verifican opiniones, reservan entradas y hoteles, o realizan un recorrido virtual del próximo lugar a visitar.

La digitalización de los clientes plantea retos a los que el modelo de negocio turístico debe responder:

- 01 > Clientes con **nuevas formas** de viajar y contratar (uso masivo de dispositivos digitales móviles).
- 02 > Clientes **digitales** informados y con altos niveles de requisitos.
- 03 > Clientes que buscan diseñar su propio viaje, **experiencias a medida** y que puedan compartir en redes sociales.

Y para las empresas, esta transformación digital ya no es algo opcional, es una condición indispensable para seguir siendo competitivos y poder responder a las demandas, en continuo crecimiento, de los consumidores. Una transformación que ha llegado para quedarse.

En esta guía, realizaremos un **análisis práctico** de las **tecnologías de mayor impacto o clave** para la empresa turística (incluyendo los subsectores de hostelería y restauración y alojamiento). Identificaremos las **oportunidades** que supone la incorporación de estas tecnologías y daremos **orientaciones** a las empresas turísticas que quieren digitalizarse o continuar mejorando en su proceso de transformación digital.

Especialmente, nos centraremos en las **pequeñas empresas y microempresas**, ya que suponen **más del 97%¹** del tejido empresarial turístico de Palencia y Castilla León.

¹ Datos recogidos a través de Instituto Nacional de Estadística (INE).

² Modelo de evaluación de índice de intensidad digital validado por ICE.

³ Herramienta Digital Maturity Assessment (DMA) del Centro Común de Investigación de la Comisión Europea. DWD

Para el diseño de la guía hemos seguido una metodología basada en el análisis documental, a partir de fuentes públicas y privadas de uso público, así como el análisis de datos de los trabajos realizados por Cámara Palencia en la aproximación provincial en el sector, en concreto:

* Encuesta sobre el **Índice de Intensidad Digital²** del sector turístico palentino. Información obtenida de las **38 empresas visitadas (un 37,2%)** durante el año 2022. El modelo de encuesta realizado por Cámara Palencia es el validado por el Instituto para la Competitividad Empresarial de Castilla y León (ICE-Junta de Castilla y León).

* Información obtenida a través de los **diagnósticos de digitalización, planes de actuación, seguimiento y ejecución** de los planes de digitalización a empresas del sector en los años 2022 y 2023.

* Evaluación de la madurez digital de las empresas del sector en Palencia, a través del **Digital Maturity Assessment (DMA)³**, herramienta diseñada y validada por el Centro Común de Investigación de la Comisión Europea.

Objetivos principales de esta guía

01// Sensibilizar, especialmente a las **pequeñas empresas y microempresas turísticas** sobre la necesidad y la **oportunidad** que supone la **digitalización en sus negocios** (entre otros, mejora de procesos y reducción de costes, mejora del conocimiento del cliente, trabajo colaborativo, mejora de ventas, experiencia de cliente).

02// Presentar el potencial de las tecnologías digitales disponibles para el sector y su capacidad para la mejora de la productividad, competitividad y crecimiento de negocio por su impacto en: clientes, proveedores, colaboradores, empleados, y en la relación con la administración.

03// Identificar aquellas tecnologías que tienen mayor impacto en el sector turismo (redes comunicación, cloud computing, Big Data, Inteligencia Artificial, Internet de las cosas, blockchain) y sus usos-aplicaciones en el sector.

04// Indicar las pautas-recomendaciones para el diseño de la estrategia de **digitalización en la empresa turística**. Se incluirán recomendaciones y aplicaciones concretas para los **subsectores de la hostelería y la restauración (turismo gastronómico)**, así como para el **alojamiento**, (servicios predominantes en Palencia y toda su provincia).

02 // APROXIMACION AL SECTOR



Según el último “Estudio del nivel de digitalización de las pymes turísticas de España”⁴, el **sector turístico** junto con el de retail, son los dos sectores a nivel nacional donde sus **clientes** hacen **mayor uso de las tecnologías** digitales en la adquisición de productos y/o servicios.

//¿Qué demandan los clientes digitales actualmente?//

- * **Inmediatez de respuesta.** Posibilidad de reservar desde cualquier dispositivo en sus aplicaciones móviles, en cualquier lugar y en cualquier momento.
- * **Experiencias.** Buscan experiencias en la medida de lo posible únicas, diferenciadas, que puedan configurar a medida de acuerdo con sus gustos-intereses.

⁴ Estudio del nivel de digitalización de las pymes turísticas de España de SEGITTUR en www.pymeturisticadigital.es

* **Social.** Buscan experiencia que pueden compartir en sus redes sociales.

* **Digitalización.** Experiencias que integren el mundo digital en su actividad.

En este mismo informe, que contó con la participación de más de 2.500 empresas turísticas españolas, se muestra el ciclo de vida de un viaje (Figura 1), que permite dar información a las empresas sobre cómo deben diseñar sus procesos de digitalización en base a los requisitos de este tipo de clientes.

Estos modelos de trabajo que responden a una tipología de cliente digital suponen un reto-oportunidad en el rediseño del modelo de gestión y en la incorporación de nuevas tecnologías de transformación digital.

Por otro lado, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), la media de empresas de menos de 10 trabajadores en Castilla y León, que disponen de acceso a internet para fines comerciales es del 80,4%. En la encuesta realizada por Cámara Palencia a 102 empresas palentinas, este valor es del 74%, correspondiendo para el total de empresas de todos los tamaños un 70,59%.

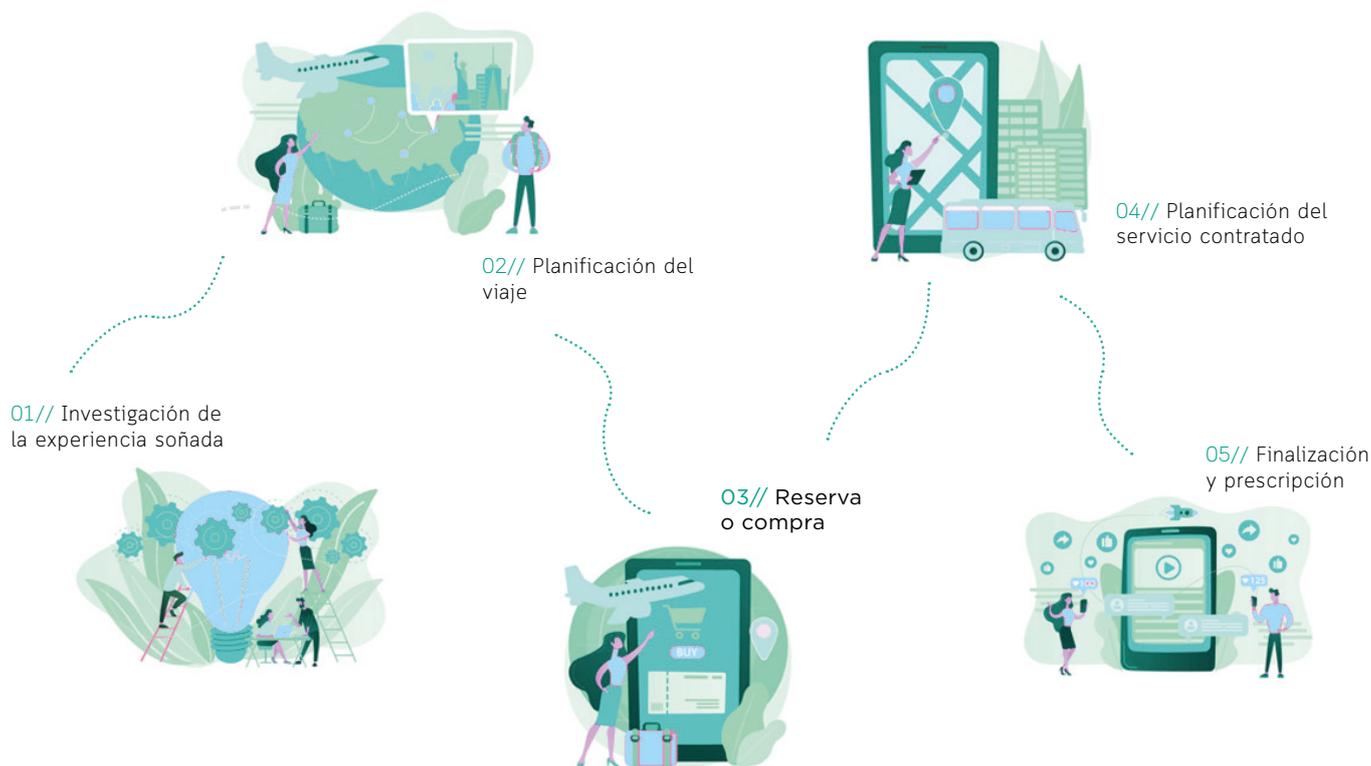


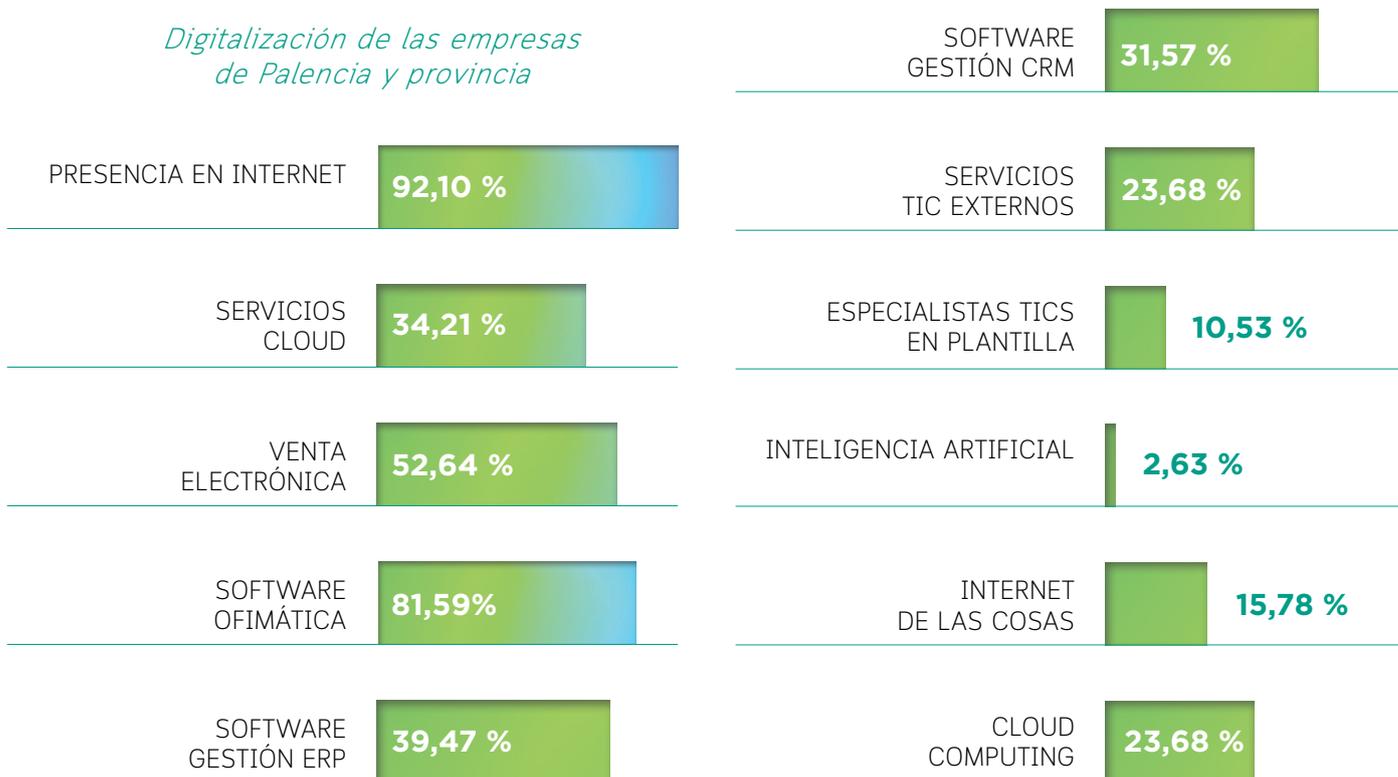
Figura 1. Ciclo de vida. Fuente Informe SEGITTUR 2022

Criterio		Acciones clave a realizar por una pequeña empresa y microempresa turística
<p>Decisión de destino se toma en base a diferentes factores, como oferta de destino, actividades, patrimonio histórico natural y cultural, seguridad del destino, precio, conectividad. Para ello el cliente se informa en diferentes medios digitales.</p>	01	<ul style="list-style-type: none"> * Estar presente en medios digitales de forma activa (webs de viajes, foros, RRSS). * Presencia en portales relacionados de gastronomía, ocio, senderismo, etc. * Reputación de sus productos/ servicios. Recomendaciones de clientes.
<p>Planificación</p>	02	<ul style="list-style-type: none"> * Web propia, con información precios, con disponibilidad de fechas. * Presencia y conectividad con los portales de reservas más importantes. * Contar con una estrategia de marketing digital propia
<p>Reserva /Compra</p> <ul style="list-style-type: none"> * Transparencia, condiciones claras, sencillas. <ul style="list-style-type: none"> * acilidad de contratación * Seguridad transacciones * Flexibilidad para evitar penalizaciones <ul style="list-style-type: none"> * Alternativas de forma de pago * Atención personalizada 	03	<ul style="list-style-type: none"> * Disponibilidad (sistemas de contratación digitales integrados con sistema de reservas) * Pasarelas de pago seguras y diferentes sistemas de pago * Servicio de atención a clientes (online y offline) y de gestión de incidencias en el proceso de contratación
<p>Prestación de servicio Facilidades en el proceso de prestación de servicio.</p>	04	<ul style="list-style-type: none"> * Aplicaciones (App, portal, web) que permitan la gestión automática, contratar nuevos servicios o modificaciones. * Integrar con servicios de contabilidad, facturación, gestión disponibilidad, * Sistema de fidelización
<p>Finalización y prescripción</p>	05	<ul style="list-style-type: none"> * Aplicaciones (App, portal, web) que permitan revisar los servicios prestados * Check Out automáticos, App o portal. * Canales para incidencias. * Valoraciones de servicio App. * Incentivos fidelización

Índice de intensidad digital de empresas de Palencia y provincia

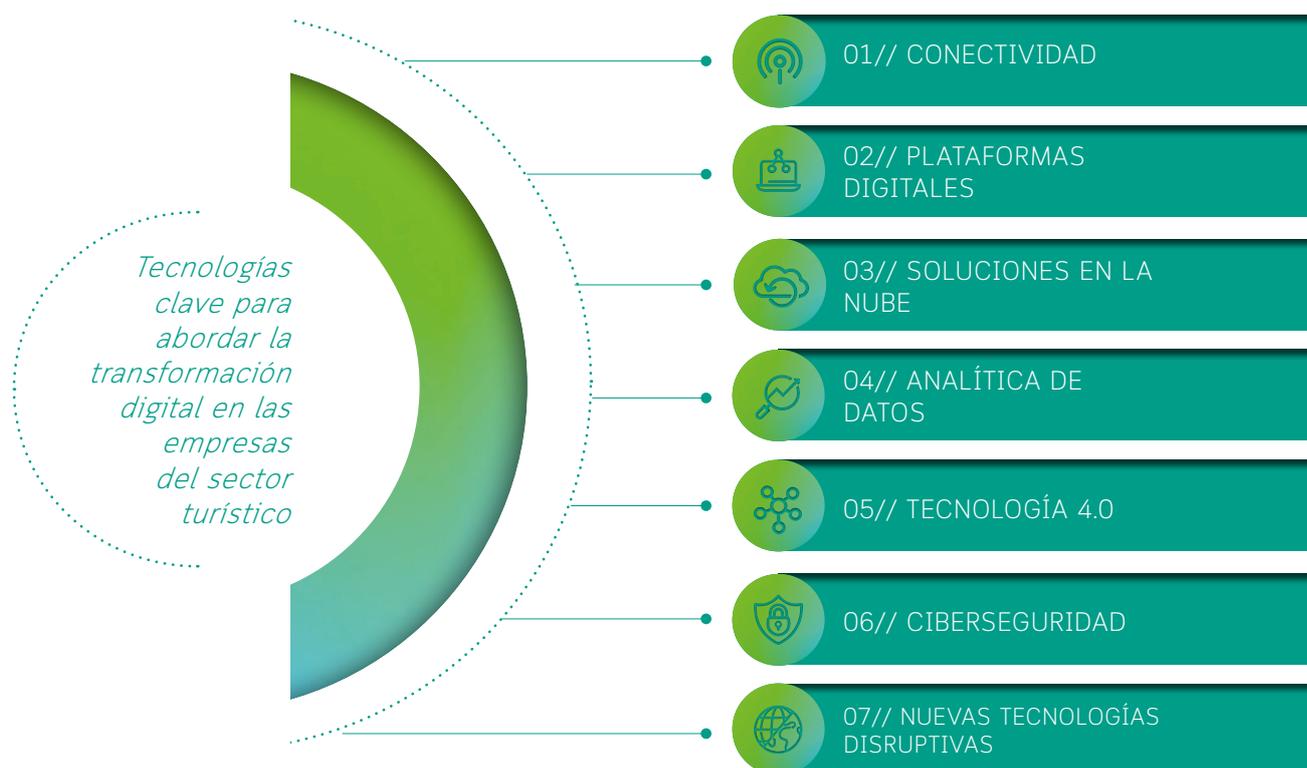


Digitalización de las empresas de Palencia y provincia



LAS TECNOLOGIAS
CLAVE PARA LA
TRANSFORMACION
DIGITAL
EN TURISMO Y SU
APLICACION

03 //



Los nuevos modelos tecnológicos que van apareciendo a través de plataformas digitales en la nube y que se basan en el pago por uso de la tecnología-herramienta, actualmente están facilitando la digitalización de las pequeñas empresas y microempresas.

Los procesos de digitalización deberán adaptarse a las circunstancias concretas de cada empresa, partiendo de una estrategia que tenga en cuenta el nivel de madurez digital de partida y el objetivo a

cumplir. Una hoja de ruta donde se identifiquen las prioridades

de actuaciones y el plan de digitalización a seguir. Para ello, las tecnologías digitales son una herramienta clave para alcanzar los objetivos estratégicos de esta transformación.

¿Cuáles son las **tecnologías clave**⁷ para abordar la **transformación digital** en las empresas del **sector turístico**?



01// Conectividad. Primer requisito que necesita una empresa para poder operar digitalmente: contar con un acceso a internet mediante conexión de **banda ancha** tanto para su organización como para sus clientes. En este sentido, la **tecnología 5G** es el futuro de las **redes de conexión móvil**, permite el aumento de la velocidad de transmisión de datos; reduce la latencia (o tiempo de respuesta); y aumenta la fiabilidad de las conexiones, es decir, mejora la capacidad de los sistemas de mantenerse en funcionamiento sin que se produzcan fallos. La **tecnología 5G marcará un hito** en la historia de las **telecomunicaciones**, siendo previsible su disponibilidad a gran escala en el horizonte de 2025.



02// Plataformas digitales. Cada vez existen más plataformas digitales que cubren con **desarrollos verticales de software** gran parte de los procesos de negocio y operativos de las empresas del sector. Estas plataformas son de **especial interés para pequeñas empresas** puesto que con una solución tecnológica económica pueden cubrir gran parte de sus necesidades. **Plataformas** con funcionalidades de **marketing digital**, gestión con clientes (**CRM**- Customer Relationship Management), sistemas de reservas centralizados (**CRS**- Centralized Reservation System), gestión de la propiedad (**PMS**- Property Management System⁵), analítica de datos etc.

⁵ PMS o Sistemas de gestión hotelera. Herramienta de gestión para registrar todos conceptos que forman parte de la contratación, independientemente de que sea venta directa u otro canal (datos de clientes, las reservas, medios de pago, etc.).



03// Soluciones en la nube (cloud computing). La computación en la nube garantiza la disponibilidad de un **conjunto de recursos compartidos**, configurables, a los que pueden **acceder** los clientes desde **cualquier dispositivo**, lo que democratiza el **acceso a la tecnología**. Es una buena opción para pequeñas **empresas, microempresas que no disponen de personal especializado**: no supone un coste de inversión inicial, adecuado para que las empresas puedan acceder de forma rápida, segura (sin riesgo de pérdida de información, asegurando la continuidad de servicio) y personalizada a recursos tecnológicos que de otro modo pueden resultar inaccesibles. **Recomendado** para las **aplicaciones propias de ofimática**, las relacionadas con la **gestión empresarial** (contabilidad, facturación, almacenes, gestión de clientes, etc.) y las **propias del sector turismo** (ERP, CRM, PMS, CRS). Por otro lado, la infraestructura en la nube ha permitido la aparición de nuevas soluciones digitales y nuevos modelos de contratación de servicios basados en modelos de suscripción (pago por uso).

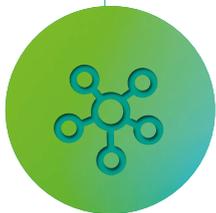


04// Analítica de datos. Análisis de **datos** para la **toma de decisiones**, obtención de datos, almacenamiento, gestión y tratamiento de datos.

La **tecnología 5G** es el **futuro de las redes de conexión móvil**, permite el aumento de la velocidad de transmisión de datos; reduce la latencia y aumenta la fiabilidad de las conexiones

La **computación en la nube** garantiza la disponibilidad de un conjunto de recursos compartidos, configurables, a los que pueden acceder los clientes desde cualquier dispositivo, lo que **democratiza el acceso a la tecnología**

Las **nuevas tecnologías** que en menor o mayor medida pueden **transformar** los hábitos de viaje, los productos y servicios y, por tanto, los **modelos de negocio**



05// Tecnología 4.0. Muchas de las nuevas tecnologías relacionados con el concepto de la **Industria 4.0** ya tienen un nivel de madurez suficiente a nivel industrial para ser aplicadas en otros sectores como el turismo. De hecho, ya se están desarrollando múltiples casos de uso en el sector y por tanto la aplicación de las **tecnologías de Industria 4.0** suponen una vía de transferencia de conocimiento-innovación relevante para los productos y servicios del sector turismo, con tecnologías como:

- * **Internet de las Cosas (IoT- Internet Of Things).** El IoT consiste en una red de objetos físicos que permiten intercambiar información con terceros: usuarios, prestadores de servicios y otros dispositivos conectados.
- * **Blockchain.** Tecnología de registro distribuido en la que la integridad del sistema viene dada por la transparencia de las transacciones en cualquiera de los nodos, transformando la confianza sobre la integridad de la información.
- * **Inteligencia Artificial.** La Inteligencia Artificial (IA) permite aumentar las capacidades de la inteligencia humana, como percibir, aprender, clasificar, abstraer, razonar y/o actuar, sin sustituirla.
- * **Big Data.** Big Data se refiere a la disponibilidad y capacidad de analizar grandes volúmenes de datos; muy variados y complejos. La analítica de datos tiene que ver con el proceso de extracción y generación de valor a partir de estos grandes conjuntos de datos.
- * **Realidad aumentada (RA), realidad virtual (RV), Realidad Mixta.** Aplicaciones de realidad mixta hiperrealistas. Gemelos digitales aplicados a turismo.

La aplicación de las tecnologías de **Industria 4.0** suponen una vía de transferencia de conocimiento-innovación relevante para los productos y servicios del sector turismo

Las empresas del sector deben estar atentas a las **nuevas tecnologías** que en menor o mayor medida pueden transformar los hábitos de viaje, los productos y servicios y, por tanto, los modelos de negocio



06// Ciberseguridad. La utilización de tecnologías digitales aumenta la exposición de la empresa y por lo tanto el riesgo de recibir ciberataques. Debe invertirse en **soluciones de ciberseguridad y sensibilización-formación** a los trabajadores en este campo como medida preventiva.



07// Nuevas tecnologías disruptivas. Las empresas del sector deben estar atentas a las **nuevas tecnologías** que en menor o mayor medida pueden **transformar los hábitos de viaje**, los productos y servicios y, por tanto, los modelos de negocio. El **Metaverso** es un ejemplo de ello. Aunque aún existen varias dudas sobre su aplicación en el sector, supone una tecnología disruptiva para **innovar en la forma de relación con el cliente**.

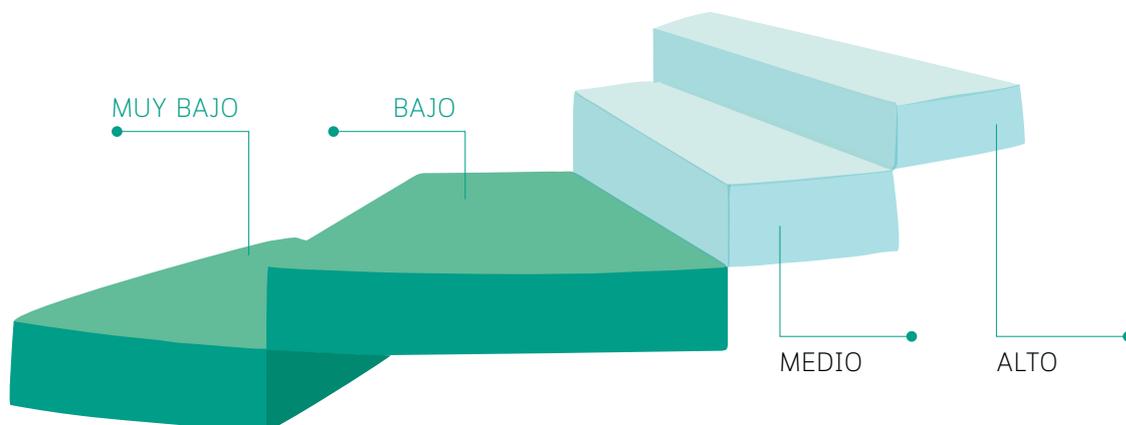
04 //

PAUTAS
RECOMENDACIONES
PARA EL DISEÑO
DE UN PLAN
DE TRANSFORMACION
DIGITAL



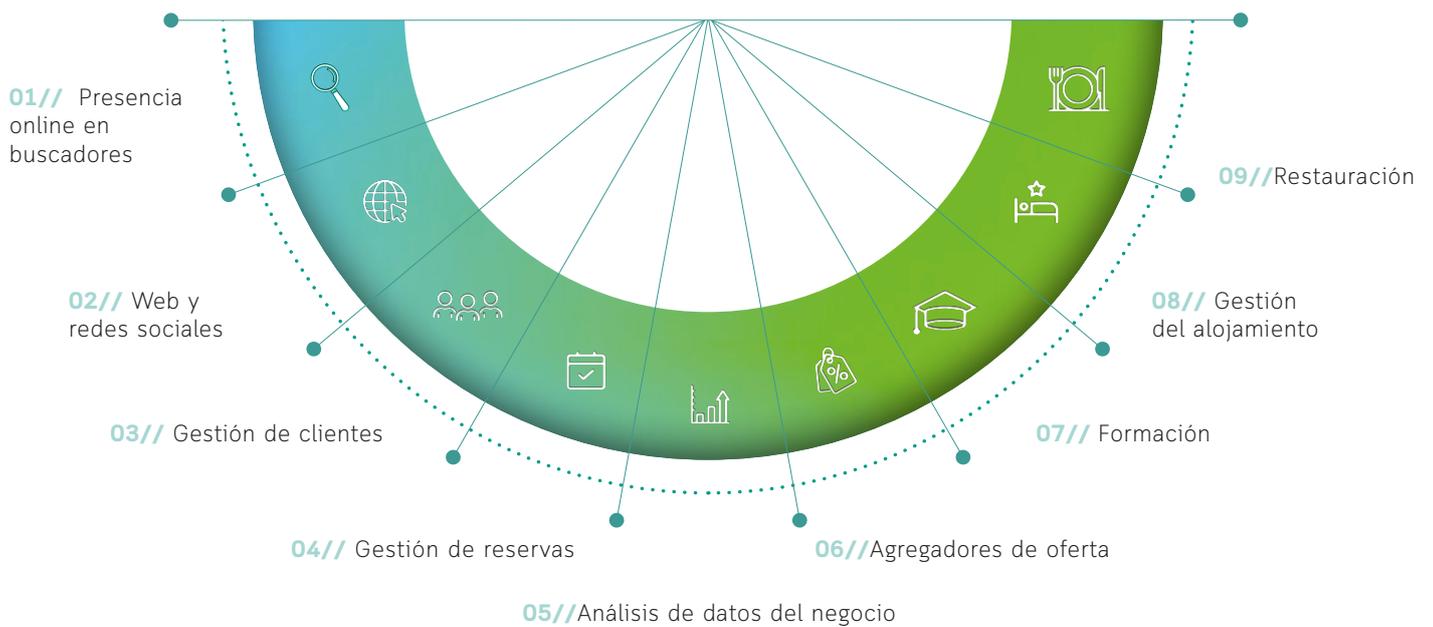
Las medidas y líneas de trabajo para empresas con un nivel bajo y muy bajo de digitalización, que corresponde casi a la totalidad de las empresas objetivo de esta guía, las ordenaremos de menor a mayor complejidad para su implantación en este apartado.

La **recomendación** es comenzar implantando las medidas y sus aplicaciones más simples, y una vez consolidadas en la organización, abordar las herramientas más complejas (de menos a más para **pasar al siguiente nivel de digitalización**):



Digitalización del sector turístico en Palencia

*Líneas de trabajo.
Recomendaciones para pasar
al siguiente nivel de digitalización*





01//

Presencia online en buscadores. Recomendaciones



El objetivo debe ser mejorar la visibilidad online de la empresa turística, facilitando a clientes y potenciales clientes información relevante en los principales buscadores.

Medidas y aplicaciones concretas:

01 // Facilitar la ubicación del negocio en apps, **directorios y buscadores** de navegación por GPS a través de herramientas como Google Maps, Waze, Foursquare, Páginas Amarillas, Apple Maps, etc. Todo ello ayudará a la empresa turísticas a ganar visibilidad en la red y conseguir que los usuarios lo encuentren más fácilmente.

02 // Registro y uso de **Google My Business**: plataforma gratuita de Google donde las empresas pueden añadir los datos de su negocio (sea una empresa física u online) para darle una mayor visibilidad en Internet y que, las personas que busquen servicios o productos relacionados con su sector y se encuentren en la misma zona geográfica lo localicen de una forma sencilla. Gracias a esta herramienta, el negocio turístico, de restauración o alojamiento, podrá impulsar el **posicionamiento local** (SEO local) y ganar más visibilidad. Además, en Google My Business los **consumidores pueden dejar sus opiniones**, un recurso que puede generar confianza en futuros clientes y aumentar así la tasa de conversión. Además, al registrarse en esta plataforma, automáticamente el negocio tendrá visibilidad en **Google Maps**, acceso a las **estadísticas** más relevantes, etc.



03 // Generar **información de valor de la empresa** para el turista o para los clientes potenciales de un hotel o restaurante, a través de Google My Business y otros buscadores como Yahoo o Bing: incluir tipo de negocio, actividad, precios, horarios del establecimiento si es un restaurante, datos de contacto, verificación del negocio, gestión de las valoraciones y opiniones de usuarios, incluir fotos propias y profesionales del sitio, incluir la url oficial al sitio web, etc. Estos navegadores han evolucionado significativamente y no sólo permiten obtener información, sino que al mismo tiempo actúan como portal de ofertas facilitando la reserva de vuelos, habitaciones e incluso mesas de restaurantes (un nuevo canal de venta gestionando la presencia de la empresa en Google).



02//

Web y Redes Sociales. Recomendaciones



La web actualizada permite presencia 24x7 y **augmenta la visibilidad** de la empresa en medios digitales. La mayor parte de las búsquedas realizadas sobre viajes, alojamientos y hostelería o restauración se realizan a través del teléfono móvil. Si la empresa dispone de sitio web debe optimizarse todo su contenido, adaptándolo a un correcto funcionamiento en los dispositivos móviles (utilizar servidores de carga rápida para los archivos más pesados, adaptación a cualquier dispositivo móvil), web dinámica y con facilidad de uso. La presencia en Redes Sociales **mejora el posicionamiento** de la empresa y lleva tráfico a la web.

Medidas y aplicaciones concretas:

La **web** actualizada permite presencia 24x7 y **augmenta la visibilidad** de la empresa en medios digitales.

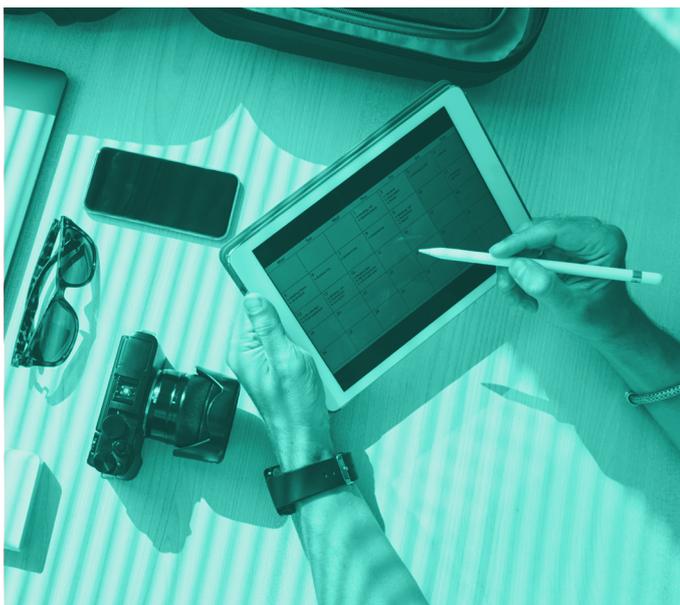
La presencia en **Redes Sociales mejora el posicionamiento** de la empresa y lleva tráfico a la web



En el sitio WEB corporativo

01 // Disponer de una web (si es posible en varios idiomas cuando la oferta también va dirigida a un mercado internacional). **Wordpress** es uno de los sistemas de gestión de contenido más utilizados del mercado:

- * De forma sencilla permite crear y mantener un sitio web o blog sin necesidad de recurrir a terceros.
- * En constante actualización: casi de manera mensual aumentan las funciones de WordPress y se pueden incluir en el sitio web (mejoras en funcionalidades, seguridad web, corrección de vulnerabilidades, etc).
- * Fácil de personalizar a través de la selección de temas y plantillas con todo tipo de diseños adaptables a cualquier dispositivo (tablet, móvil,



ordenador).

- * Permite trabajar el posicionamiento en Google.

02 // Incluir en el sitio web **contenido multimedia** atractivo e información de la oferta de productos/servicios, así como información de valor para el usuario (horarios, preguntas frecuentes, reseñas de usuarios, datos de contacto, etc.).

03 // Trabajar **actualizaciones** frecuentes de imágenes, contenidos, eventos, promociones, calendario/agenda, noticias...

04 // Permitir **reservas online** con pasarela de pago (PMS, motor de reservas o channel manager).

05// Vincular las reservas online con el sistema de **gestión de reservas**.

06 // Posibilidad de definir una **estrategia de marketing digital** que incluya: posicionamiento SEO - optimización para motores de búsqueda - Search Engine Optimization, SEM - marketing de pago centrado en buscadores - Search Engine Marketing - para aumentar el tráfico a la web e impulsar/aumentar la contratación directa del producto o servicio turístico.



En Redes Sociales y algunas herramientas digitales para la promoción de empresas turísticas:

01 // Disponer de **cuenta de empresa** en diferentes redes sociales para aumentar visibilidad de la marca. Algunas de estas redes sociales son:

* **Instagram:** Los usuarios antes de realizar un viaje o una reserva, suelen buscar referencias sobre lugares en los cuales tienen interés, tanto en Internet como en redes sociales. Tener a punto la cuenta de Instagram puede materializarse en ventas durante esta fase 'inspiracional'.

* **Facebook:** los profesionales del marketing turístico utilizan esta red social como uno de sus puntos fuertes en la realización de campañas de marketing.

* **Tripadvisor:** es el portal web por excelencia para encontrar opiniones sobre bares, restaurantes, hoteles o incluso experiencias. Tener presencia en esta web impulsará nuestro negocio y lo hará visible a un mayor número de personas. Es una gran oportunidad para ampliar el número de clientes potenciales.

* **Tik Tok:** Es la oportunidad perfecta de llegar al público más joven y a usuarios que quizá hayan dejado de usar otras redes para promocionar tu negocio turístico.

02 // Generar **contenido de valor** para publicar en redes (basado en nuestros objetivos que cumplan las necesidades y deseos de nuestros clientes potenciales) y personalizar la atención al cliente/usuario.

03 // Escuchar información sobre **opiniones de clientes**, valorar y tomar decisiones.

04 // Valorar realizar acciones específicas para **captar la atención** (promociones, cupones, sorteos,

descuentos especiales...).

05 // Hotel Insights: Herramienta gratuita que permite analizar datos de búsquedas relacionadas con hoteles en Google por región. Los hoteles podrán saber dónde se registran las principales demandas en cuanto a destinos o reservas de alojamiento, de dónde provienen sus clientes o si hay más o menos interés según la época del año. Sencilla e intuitiva, cuenta con guías y consejos sobre marketing digital; muy recomendable sobre todo para hoteles pequeños y medianos.

06// Hootsuite: Herramienta con versión gratuita y de pago que permite planificar, programar, publicar y monitorizar el contenido de distintos perfiles en las redes sociales desde una única plataforma. Incluye herramienta de analítica completa para conocer el rendimiento de tus redes sociales con informes descargables de resultados.

07 // Canva: herramienta online de diseño gráfico de uso gratuito (también tiene versión de pago más avanzada). Sirve para crear publicaciones para redes sociales, presentaciones, carteles, vídeos, etc. Cuenta con innumerables plantillas de diseño crear diferentes formatos sin la necesidad de tener grandes conocimientos en este ámbito.

08 // Mailchimp: Herramienta para email marketing. Permite el envío de campañas de mailing sin coste hasta 2.000 clientes.

09 // Google Analytics: Herramienta de análisis para conocer el tráfico de la web (número de visitas, desde dónde, páginas más visitadas, etc.) que ayudará a la empresa a tomar decisiones al ver qué productos o servicios son lo más atractivos para los usuarios. Contiene opciones básicas y más avanzadas en función de los conocimientos que se vayan adquiriendo.

03//

Gestión de clientes. Recomendaciones



Aún en un desarrollo inicial, se debería disponer de un sistema de información sobre un cliente para que nos permita mejorar el servicio que ofrecemos.

Medidas y aplicaciones concretas:

01 // Disponer de un **sistema de gestión de clientes (CRM)** al menos básico (o bien inicialmente aplicaciones ofimáticas básicas en hoja de cálculo o Base de datos).

02 // **Generar contenidos** de interés para clientes de forma regular (publicar contenido actualizado en la web y redes sociales).

03 // Desde el CRM valorar la programación de **campañas de marketing** (con el objetivo de hacerlas personalizadas), envío de email informativos, etc.

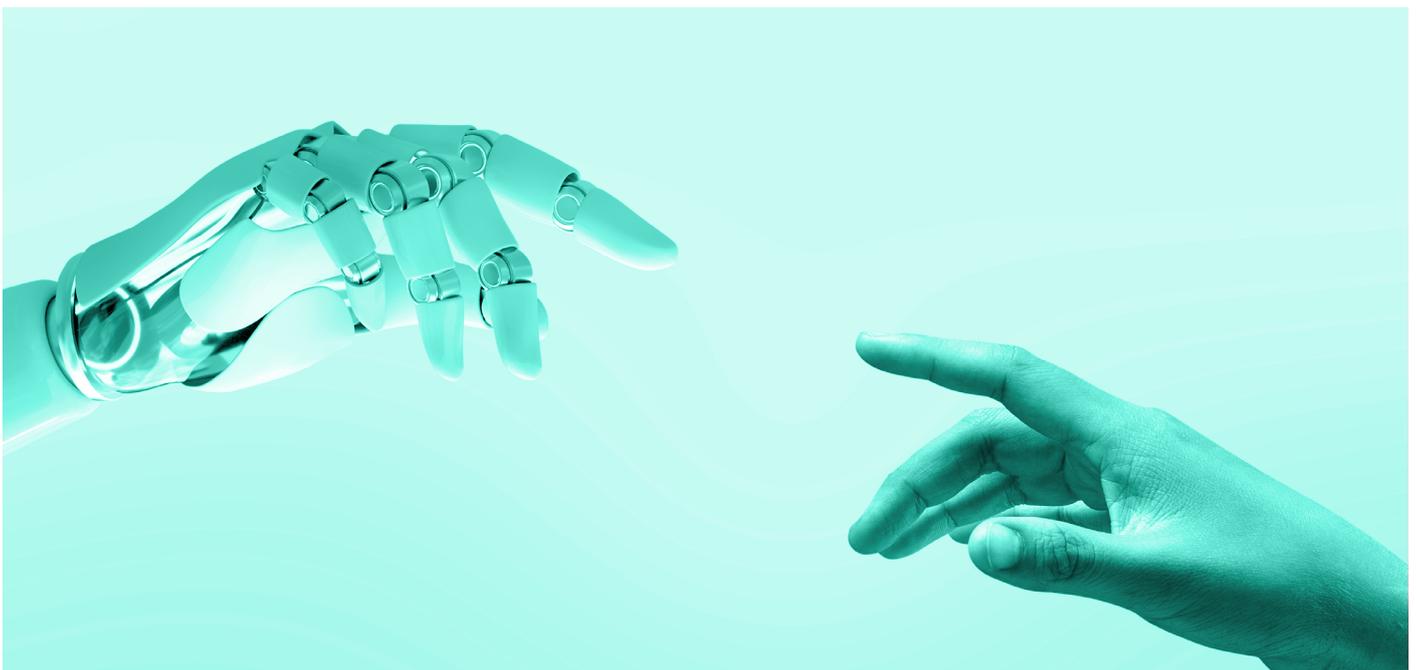
Es importante disponer de un **sistema de gestión de clientes (CRM)**

Desde el CRM valorar la programación de **campañas de marketing**

Trabajar sobre la información histórica de clientes para **personalizar la oferta**

04 // Trabajar sobre la información histórica de clientes para **personalizar la oferta**.

05 // Diseñar programas simples de **fidelización**.





04//

Gestión de reservas. Recomendaciones

Disponer de un sistema de gestión de reservas disminuye los errores habituales (entrada de datos incorrectos de reserva de fecha, número de personas, datos de cliente etc.), permite una gestión adecuada de disponibilidad (venta directa y venta en los distintos canales), así como automatizar la comunicación con clientes y optimizar los procesos internos y administrativos de la empresa.



Medidas y aplicaciones concretas:

Disponer de un sistema de **gestión de reservas** disminuye los errores habituales y permite una **gestión adecuada de disponibilidad**, así como **automatizar la comunicación** con clientes y **optimizar los procesos** internos y administrativos de la empresa.

01 // Contar con un **sistema de gestión de reservas** al menos básico (inicialmente aplicaciones ofimáticas básicas en hoja de cálculo o base de datos).

02 // Instalar un sistema de gestión de reservas que pueda estar **integrado con los canales de venta** (información de disponibilidad real en los distintos canales) y si es posible que permita gestionar las reservas.

03 // Implementación de herramientas de venta y reservas. Herramientas digitales de venta directa como la propia web, portales como **Booking, Trivago, Tripadvisor, Trip.com, Cicerone, Toprural o Airbnb** son los más populares.

04 // Incorporación de herramientas de distribución para **posicionar una habitación** a la venta en cualquiera de los canales a los que está conectada (portales de terceros o al propio sistema de gestión de reservas).

05 // Implementación de herramienta que se puede complementar con las herramientas de optimización de precios para tarifas dinámicas (**Revenue Management**).

05//

Análisis de datos del negocio. Recomendaciones



Definir indicadores clave de negocio que permitan un análisis de situación con frecuencia máxima mensual (los vinculados a contabilidad) y diario o semanal los propios de actividad de ventas (ocupación, reservas...) y de operación (posibles incidencias).

Medidas y aplicaciones concretas:

01 // Diseñar un sistema de captura de datos y análisis simple a partir de **aplicaciones básicas ofimáticas**.

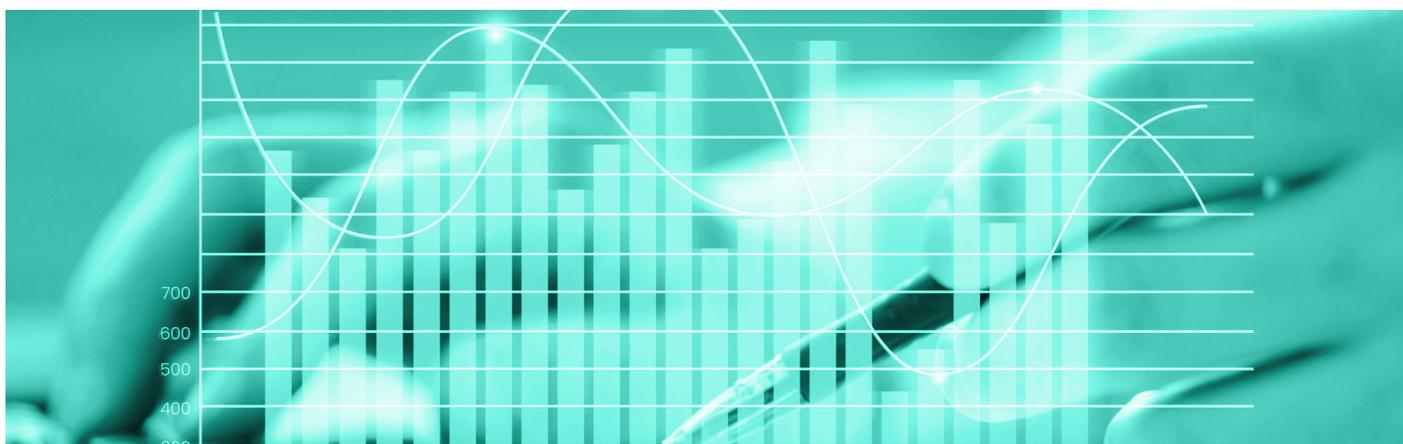
02 // Contar con un sistema de **data analytics** avanzado y **Business Intelligence (BI)** para recogida de datos de todos los procesos de negocio y su posterior análisis.

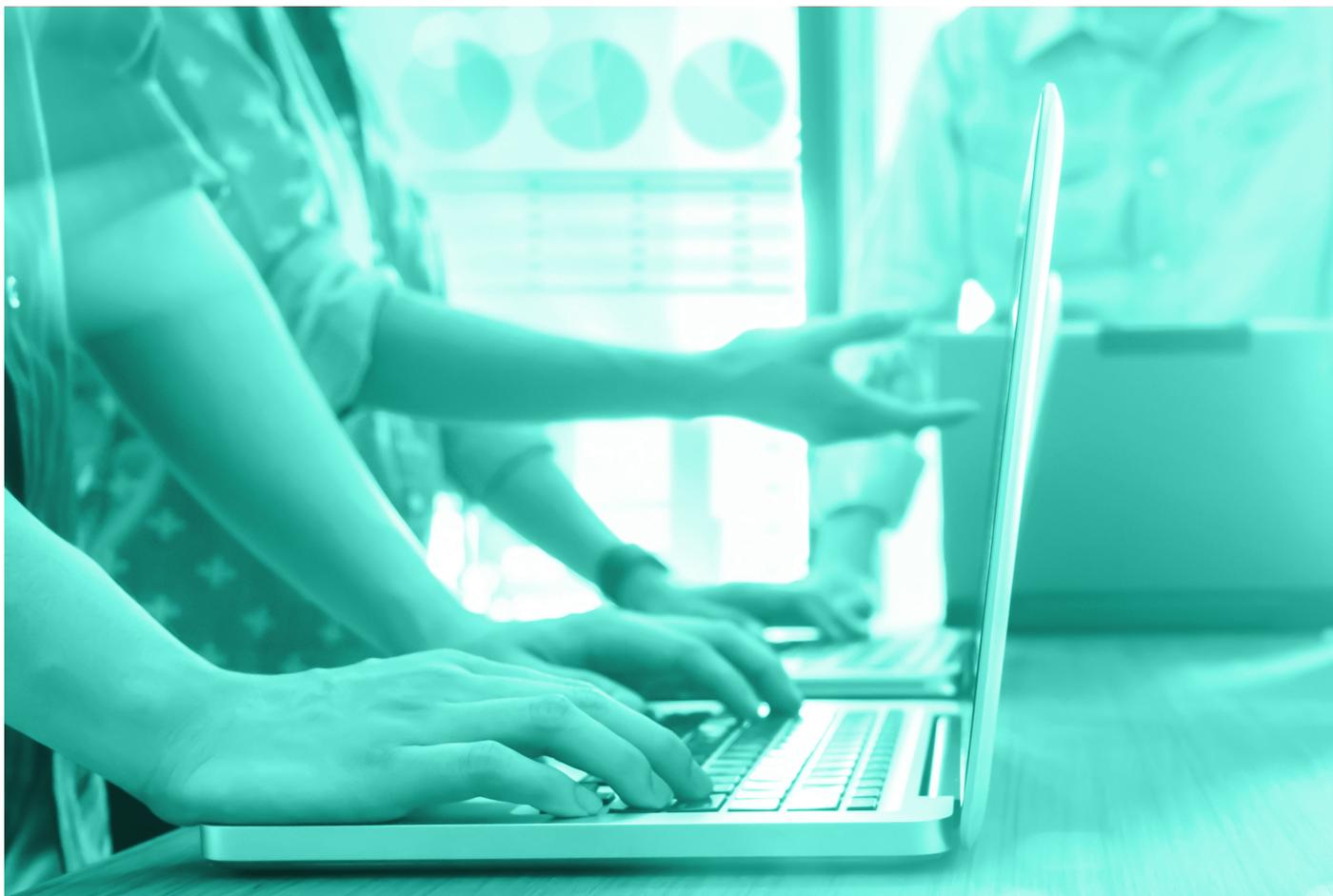
03 // Definir los indicadores mínimos (**cuadro**

de mando) que permitan hacer un seguimiento de los resultados y facilite la toma de decisiones.

04 // Con la plataforma **Google Analytics** se podrán recoger datos del sitio web y aplicaciones para crear informes que proporcionan estadísticas sobre su empresa, así como el comportamiento de los usuarios que la visitan. Es la herramienta de análisis y seguimiento de sitios web más utilizada en el mundo.

05 // **Google Search Console:** proporciona información sobre la forma en que Google rastrea, indexa y publica sitios web. Esos datos pueden ayudar a los propietarios de sitios web a supervisar y optimizar su rendimiento en la Búsqueda. Permite supervisar fácilmente y, en algunos casos, solucionar errores de servidor, problemas de carga y problemas de seguridad como los ataques informáticos y el software malicioso.





06//

Agregadores de oferta. Recomendaciones

Trabajar con agregadores⁶ de oferta mejora la visibilidad online y la capacidad de venta a partir de los motores de reserva de terceros en los diferentes canales.

Medidas y aplicaciones concretas:

01 // Acuerdos con agregadores de **ofertas**, márgenes de **precios** y precio de venta.

02 // Actualizar la información en todos los canales de venta en los que se esté presente.

Trabajar con **agregadores de oferta** mejora la **visibilidad online** y la capacidad de venta a partir de los motores de reserva de terceros en los diferentes canales

⁶ Agregadores. Plataformas digitales que concentran toda la información sobre disponibilidad del alojamiento para acceso de terceros (Agencias de viaje).



07//

Formación. Recomendaciones

La inversión en formación y desarrollo de los empleados retiene el talento y lo lleva a la excelencia. Una estrategia de formación y desarrollo de empleados que incorpora tecnología, permite el aprendizaje permanente y aumenta la eficiencia de una empresa.

Es necesario dar formación práctica a los empleados (rápida y sencilla) enfocada a entender los cambios de modelo y las diferentes herramientas que pueden mejorar los procesos enfocados a la satisfacción de cliente.

Medidas y aplicaciones concretas:

01 // Promover el interés de los trabajadores en la formación (Crear **oportunidades de desarrollo** y crecimiento profesional).

02 // Formación sobre los **cambios y actualizaciones** en transformación digital de la empresa turística.

03 // Formación corta-práctica sobre **herramientas, su uso y aplicación.**

08//

Gestión del alojamiento / hoteles-casas rurales /. Recomendaciones



Es necesario optimizar los procesos recurrentes.

Medidas y aplicaciones concretas:

01 // Disponer de una **estrategia de digitalización** con medidas que impacten directamente en cliente.

02 // Necesidad de invertir en **marketing digital** para optimizar, diferenciar y posicionar la oferta.

03 // Integrar los recursos digitales de los canales elegidos con herramientas de **CRS, PMS, gestores de canales, web, etc.**

04 // Gestión de precios basada en herramientas **Revenue Management** en todos los canales.

05 // Gestionar el talento de los trabajadores hacia competencias digitales.

06 // Contar con un sistema de gestión hotelera (**PMS- Property Management System**) para tareas repetitivas (alojamiento, preparación de habitación, amenities, subida equipajes, etc. (si no es posible contar con un PMS, utilizar herramientas ofimáticas que permitan esta gestión.

07 // Llaves electrónicas/tarjetas de acceso para acceso habitaciones.



09//

Restauración. Recomendaciones



Es necesario optimizar los procesos de gestión con software específico, con el objetivo de disminuir tareas manuales, reducir errores y optimizar los tiempos de actuación y respuesta.

Medidas y aplicaciones concretas:

01 // Necesidad de invertir en **marketing digital** para optimizar, diferenciar e impulsar el posicionamiento de la oferta.

02 // Trabajar con los **agregadores de oferta** para posicionar productos y servicios.

03 // Invertir en **herramientas digitales** (TPV, gestión de reservas, inventario...) que permitan mejorar los procesos operativos e impacten en la experiencia de cliente.

04 // Trabajar en el **análisis de datos** sobre la información del cliente y del mercado para mejorar la oferta, y que haya una clara diferenciación.

05 // Gestionar el talento de los trabajadores hacia competencias digitales.

06 // Contar con un **terminal de punto de venta** (TPV/POS- Point of Sale) (hardware y software)

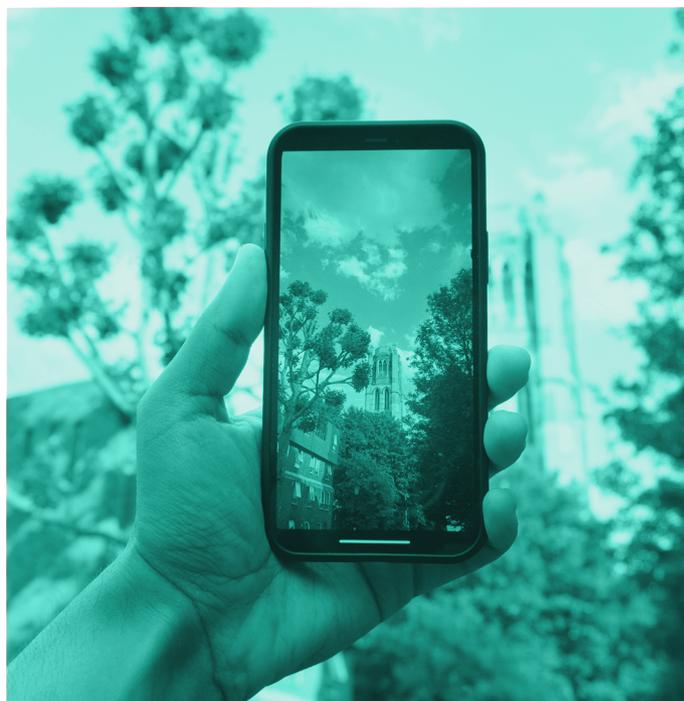
básico para la gestión de clientes, comanda, alérgenos de los platos, compras a proveedores, control de inventario, etc. Hasta que se consiga disponer de herramientas avanzadas, se podrían utilizar herramientas ofimáticas para la gestión de la empresa turística (restaurante, hotel).

07 // Recogida de datos en TPV/POS sobre configuración de mesas, platos en cada mesa/ posición, combinaciones de platos y bebidas/mesa, etc.



05 //

DISEÑO DEL PLAN DE DIGITALIZACION





Determinar objetivos a medio y largo plazo

La transformación digital representa un esfuerzo continuo de mejora de las operaciones de la organización a través de las nuevas tecnologías. Para sacar el mayor rendimiento a este proceso de transformación digital, no sólo debemos atender a nuestras necesidades actuales, sino que **debemos mirar y trazar planes de futuro**, en un horizonte de 3-5 años.



Presupuesto y plazos

Antes de iniciar un proyecto de digitalización en la empresa resulta imprescindible **fijar el presupuesto** que podemos comprometer, así como el **tiempo del que disponemos** para ejecutarlo. Desde este punto de vista resulta conveniente contar con socios y proveedores fiables, que cuenten con experiencia en este tipo de proyectos, de manera que puedan desarrollarse sin incidentes ni costes adicionales.



Identificar las medidas prioritarias en las distintas áreas de negocio

Establecer un catálogo de prioridades a corto, medio y largo plazo. Desarrollar un **listado de prioridades y su justificación e impacto** en los resultados esperados, así como propuesta fecha inicio y planificación a 3 años.



Informar a los empleados

La transformación digital implicará cambios importantes en el funcionamiento de la empresa, y hablar con los empleados podrá aportar información clave y les ayudará a entender la importancia de la transformación y los beneficios que reportará en el futuro. **Información inicial a los trabajadores** sobre el plan de transformación digital, y puntualmente **sobre los cambios de funcionamiento-operación** que puedan derivarse.



Identificar proveedores externos expertos

con referencias en el sector y adecuados al tamaño de empresa **que puedan ayudar e impulsar** la transformación digital de la empresa turística. Implementación de la mano del proveedor/es externo/s que acompañen a la empresa turística durante el proceso de transformación digital.



Indicadores de evolución y mejora

06 //

CONCLUSIONES RECOMENDACIONES FINALES

La digitalización del sector camina hacia modelos de inteligencia turística que permiten rastrear cómo nos perciben los mercados y los intereses de los clientes. En un futuro próximo las empresas del sector deberán orientarse a la prestación de servicios identificados mediante procesos de analítica de datos que satisfagan las necesidades de clientes y empresas. Esta transformación va a requerir incorporar tecnología y contar con personas formadas con la combinación de conocimientos tecnológicos y del sector.

Como conclusión del contenido de la guía podemos indicar que el nivel de digitalización de una **empresa del sector turístico** se puede **valorar en base a diferentes criterios**:

- * **Su posicionamiento.** Posicionamiento en el mercado y sistema de gestión de reservas
- * Cómo es la **gestión de los procesos internos**:

Gestión de los procesos de negocio (marketing, planificación, gestión de personas, compras, administración, financiera, etc.)

* Disponibilidad de indicadores de **gestión y análisis de datos**: Datos sobre el funcionamiento del negocio y su análisis para tomar decisiones.

* Como hace la **gestión de clientes**: Información y explotación de la información

* Qué **talento digital** tiene la **organización**: Personas en la organización con talento digital, y formación regular a los empleados.

En todos los casos, el **plan de transformación digital** debe **impactar** en los **procesos y resultados**

de la empresa de la siguiente manera (en mayor o menor medida):

* **Mejora organizativa y reducción de costes.**

* **Mejora de la comunicación** (Web-Posicionamiento, RRSS, Apps).

* **Trabajo colaborativo** (proveedores, colaboradores, empleados: Cloud, Intranet, RRSS corporativas, Blockchain).

* **Crecimiento en ventas** (e Commerce-reservas, Blockchain, Marketplace, medios de pago digitales).

* **Mejora de la experiencia de cliente** (Conocimiento de cliente Big Data, IA en RRSS, Asistentes virtuales, Chatbots).

Asimismo, debe impactar en los diferentes grupos de interés de la empresa.

01// Impacto en clientes:

- * Mayor conocimiento de cliente.
- * Mejorar la experiencia de usuario.
- * Fidelización de clientes con servicios a medida.
- * Identificar nuevos mercados.

02// Proveedores-Colaboradores:

- * Mejora de los procesos de compra (compra inteligente).
- * Reducción de costes.
- * Mayor integración en los procesos de la empresa.

03// Empleados/Trabajadores:

- * Servicios en la red.
- * Trabajo en red colaborativo.
- * Desarrollo de competencia digitales.

04// Administración:

- * Requisitos para operar con diferentes organismos.

EMPRESA TURÍSTICA
GUÍA DE APOYO PARA
LA DIGITALIZACIÓN
RESUMEN EJECUTIVO
