

CURSO DE GESTORES GDT TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA PYME TURÍSTICA

UNIDAD: CLAVES DEL SECTOR TURÍSTICO: TURISMO 4.0

WEBINAR:

ROADMAP PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

PONENTE: JUAN MARTÍNEZ

28 Noviembre 2023



GENERALITAT
VALENCIANA



economistas
Consejo de Colegios de Economistas
de la Comunidad Valenciana

Ruta de la transformación digital

Día 1. “Contexto actual”

Día 2. “Estrategia”

Día 3. “Herramientas”

Parada: “Casos TD (*)”

Reflexión final

➤ TFC formato de presentación





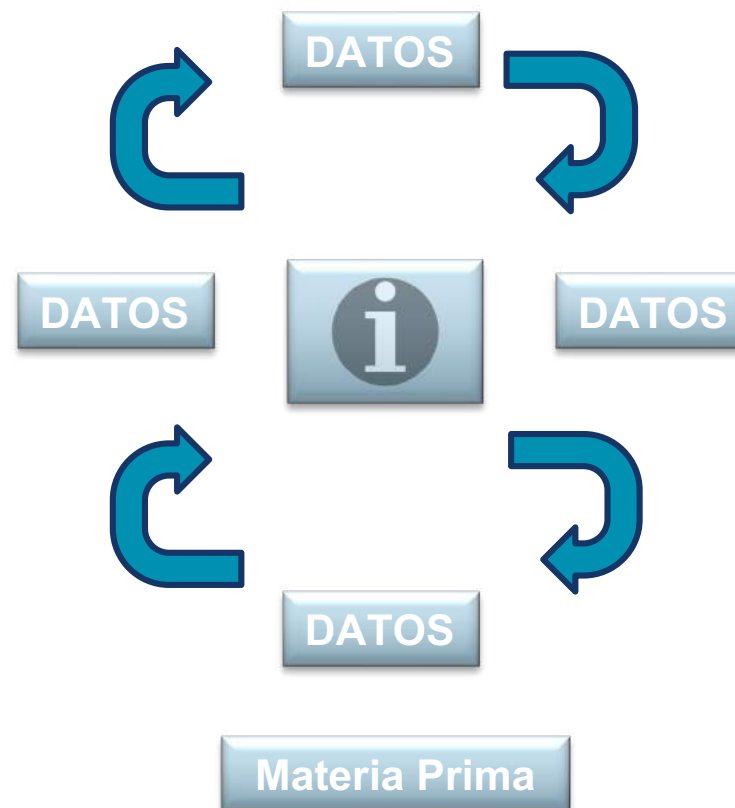
Ruta transformación digital:

Primer día

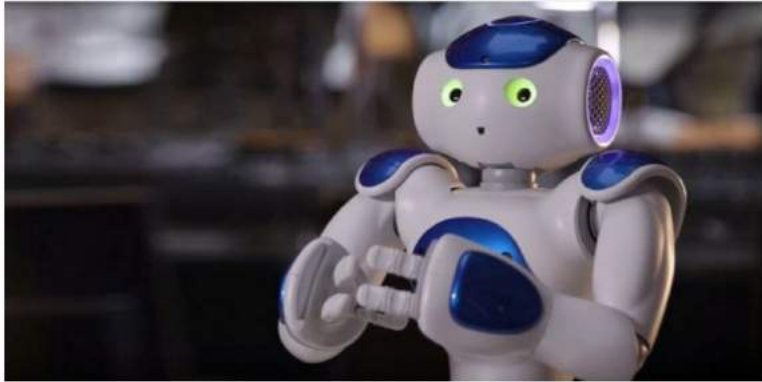
Contexto



TD proceso generador de valor



Connie, el robot inteligente de los hoteles Hilton



Ejemplos HD...

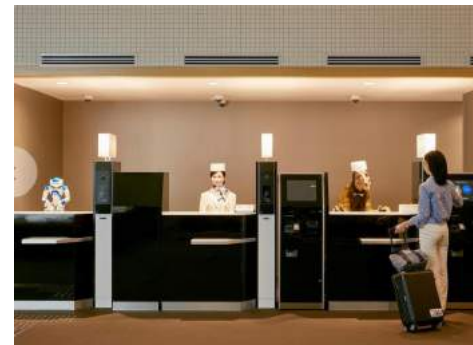


The airline says it will trial the fully autonomous robots to assist passengers with basic tasks



El asistente virtual con inteligencia artificial de mTrip, la filial de soluciones móviles de Digitrips, ofrece recomendaciones precisas y personalizadas a los viajeros. Fuente: Digitrips.

Henn na Hotel 変なホテル



PODER DEL TURISTA + conectado + informado + asistido IA



Generadores

Turista

Receptores

DATOS

nuevos actores ...

- ...
- ...
- ✓ Robots y asistentes de voz
- ✓ Robots de manipulación de equipajes
- ✓ Recepción autónoma
- ✓ Asistente personal hotel robot
- ✓ Planificación del viaje
- ✓ Guía turístico personal en la mano
- ...

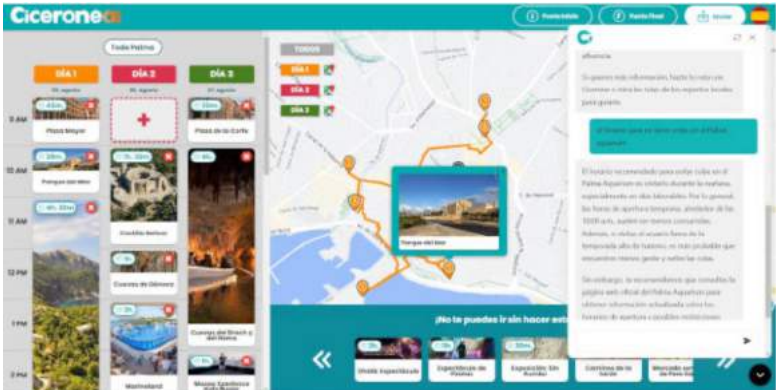
EN LA PALMA DE LA MANO : **OMNICANAL**

Ejemplo: Planificación viaje por IA ...

Nace Ciceroneai, la inteligencia artificial que organiza viajes en segundos



Ciceroneai.com, una inteligencia artificial para la planificación de viajes, permite personalizar excursiones en segundos, obteniendo un nivel de satisfacción del 75% en España. Está enlazado con sitios web de turismo para proporcionar información precisa y se encuentra disponible en varias ciudades españolas y pronto a nivel internacional.



TURISTA y PYME turística son la misma moneda



Los pequeños detalles marcan la diferencia

*“Cuando cambias
la forma de mirar
las cosas, las
cosas que miras
cambian”*

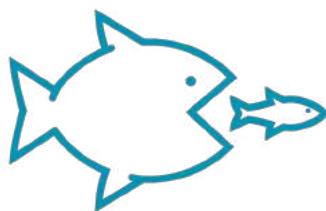
Max Planck (nobel física 1918)



TD: proceso de formación continuo

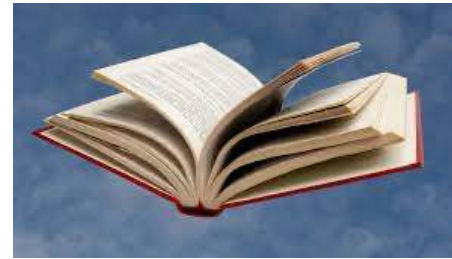
Desaprender hábitos analógicos del negocio

En TD, “el más rápido se come al lento”



#velocidad





Primer paso “eliminar el papel YA”

#fuerapapel

Cambio cultural para la TD



Datos = Money



MENTALIDAD +++ (24 / 365)

Pensamiento apreciativo, ponte en valor



FOCO EN LO QUE HACEMOS BIEN

Comunica, habla el lenguaje del cliente



DIFERENCIACIÓN

Nicho mercado que manejes bien y en el que seas rentable

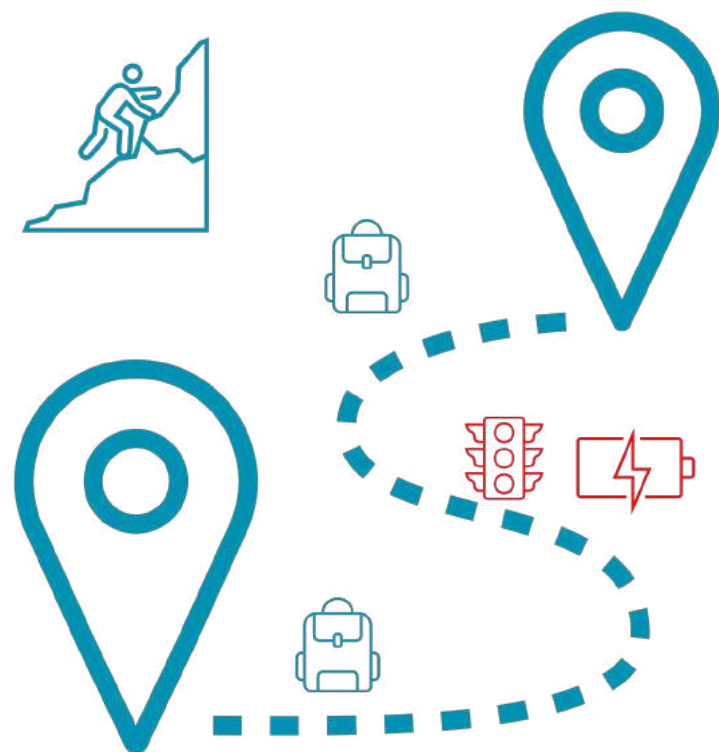


#elmejor “flexible 5.0”

Trabaja para ser el mejor en tu nicho

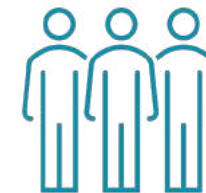
Negocio colaborativo (retener talento interno / captar externo)

Pyme Digital



Pyme actual analógica / semi

TD es un
proceso de personas



- ❖ Involucrar a las personas
- ❖ Centrarse en un paso
- ❖ Pequeños logros compartidos
- ❖ Parar y medir resultados
- ❖ Se aprende caminando

TD figura clave: **facilitador**



Convencer de la necesidad de transformación digital

TD : Rana digital



Pyme analógica / semi

Viñeta de 'El típico bar (si el camarero hablase)'



Resistencia al cambio digital



ESTRATEGIA

MOTIVAR

Allanar el camino

La resistencia = Falta de claridad.

“Lo que parece un problema de las personas es un problema de la situación”

Barreras mentales TD – ayudar a romper su zona de confort



~~¿Qué me aporta esto de la TD?~~

~~¿Mi gente se va a rebotar?~~

~~¿Voy a tener más clientes?~~

~~¿Va a mejorar mi negocio?~~

~~¿Es sencillo? ¿tengo tiempo?~~

~~¿Es seguro?~~

~~¿Voy a superar a mis competidores?~~

~~¿Qué me va a costar la fiesta?~~



Resistencia al cambio digital : **Argumentos**



¿Para qué?



**Trascendente
para el cliente**



¿Cómo?



**Técnicamente
viable / fácil**



¿Qué?



**Operativa
tareas claras**



Foco de interés



¿qué le duele?
¿qué le motiva?

- ✓ *Ahorrar tiempos*
- ✓ *Mejorar tareas*
- ✓ *Desestacionalizar*
- ✓ *Ser reconocido*
- ✓ ...

innova, cuestiona procesos, mejora tiempos, colabora



Ruta de transformación digital:
Segundo día
Estrategia



Estrategia colaborativa

Buscar sinergias destino – oferta compartida

Equipamiento básico

	Nacional	CCVV
Hoteles y moteles	10.847	841
Hostales y pensiones	6.280	418
Fondas, casas huésp.	3.166	115
Hoteles - apartamentos	2.144	131
Alojamientos turísticos extrahoteleros	19.406	1.337
Explotación de apartamentos privados por agencia o empresa organizada	2.274	423
Restaurantes	73.828	9.456
Cafeterías	12.600	1.546
Cafés y Bares	215.615	23.043

+ de 37.310 aprox. establecimientos CCVV

(+ agencias viajes, + transporte, + agentes turísticos...)

<https://fichassocioeconomicas.economistas.es>

PYME

tendencias

**¿hacia dónde ir?
¿qué me piden los clientes?
¿qué pedirán en un futuro?**

TURISTA

✓ **Sostenibles**

✓ **Activos**

✓ **Espontáneos**

✓ **Desconexión**

✓ **Comida local**

<https://www.infohoreca.com/noticias/20230125/tendencias-viajes-2023-barcelo>



INE
Instituto Nacional de Estadística

INEbase / **Servicios**

Estadísticas A...Z

Lista completa de operaciones

Agricultura y medio ambiente

Ciencia y tecnología

Servicios

- Encuestas globales del sector servicios
- Comercio
- Hostelería y turismo
- Transporte

www.ine.es

Operaciones estadísticas que el INE elabora de forma periódica

Estadística de movimientos turísticos en frontera. Frontur

Encuesta de gasto turístico. Egatur

Encuesta de turismo de residentes

Hoteles: encuesta de ocupación, índice de precios e indicadores de rentabilidad

Campings: encuesta de ocupación e índice de precios

Apartamentos turísticos: encuesta de ocupación e índice de precios

Alojamientos de turismo rural: encuesta de ocupación e índice de precios

Albergues: encuesta de ocupación

Cuenta satélite del turismo de España

Gasto realizado por los visitantes extranjeros en sus visitas a España **Experimental**

Medición del número de viviendas turísticas en España y su capacidad **Experimental**

Estimación de la ocupación en alojamientos turísticos a partir de datos de plataformas digitales **Experimental**

Distribución del gasto realizado por los residentes en sus visitas al extranjero según país de destino **Experimental**

Medición del turismo a partir de la posición de los teléfonos móviles **Experimental**

Operaciones elaboradas por otros organismos del sistema estadístico nacional

Pasajeros Aéreos Internacionales

Estadística de Empleo Turístico según la EPA. (Explotación de Turespaña)

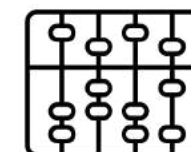
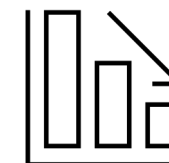
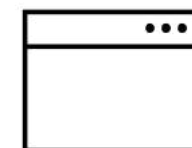
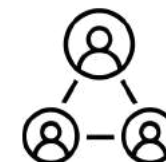
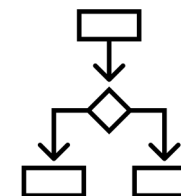
Estadística de Empleo Turístico según la Afiliación a la Seguridad Social. (Explotación de Turespaña)

Paso inicial definir una estrategia TD

Idioma del cliente

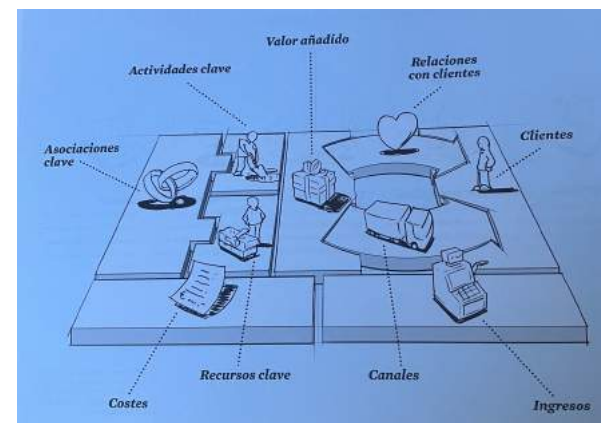
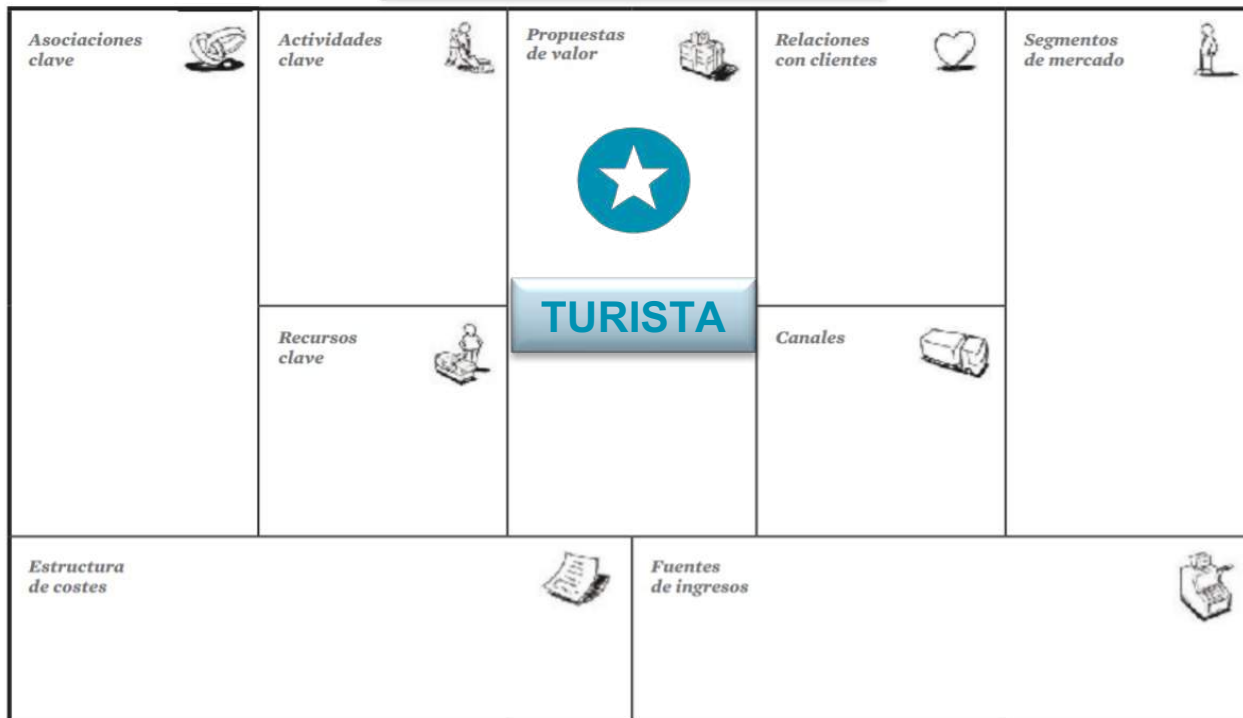
ESCUCHA ACTIVA

Entender modelo de negocio



¿entender el modelo de negocio? Crea un lienzo

Pyme Turística



TD como estrategia océano azul - nicho



W. Chan Kim y Renée Mauborgne

W. Chan Kim es codirector del Instituto Blue Ocean Strategy del INSEAD y profesor de Estrategia y Gestión Internacional en el INSEAD (Francia) de la cátedra Bruce D. Henderson de The Boston Consulting Group.

Renée Mauborgne es Miembro Distinguido del INSEAD y profesora de estrategia del INSEAD. También es codirectora del Instituto Blue Ocean Strategy del INSEAD.

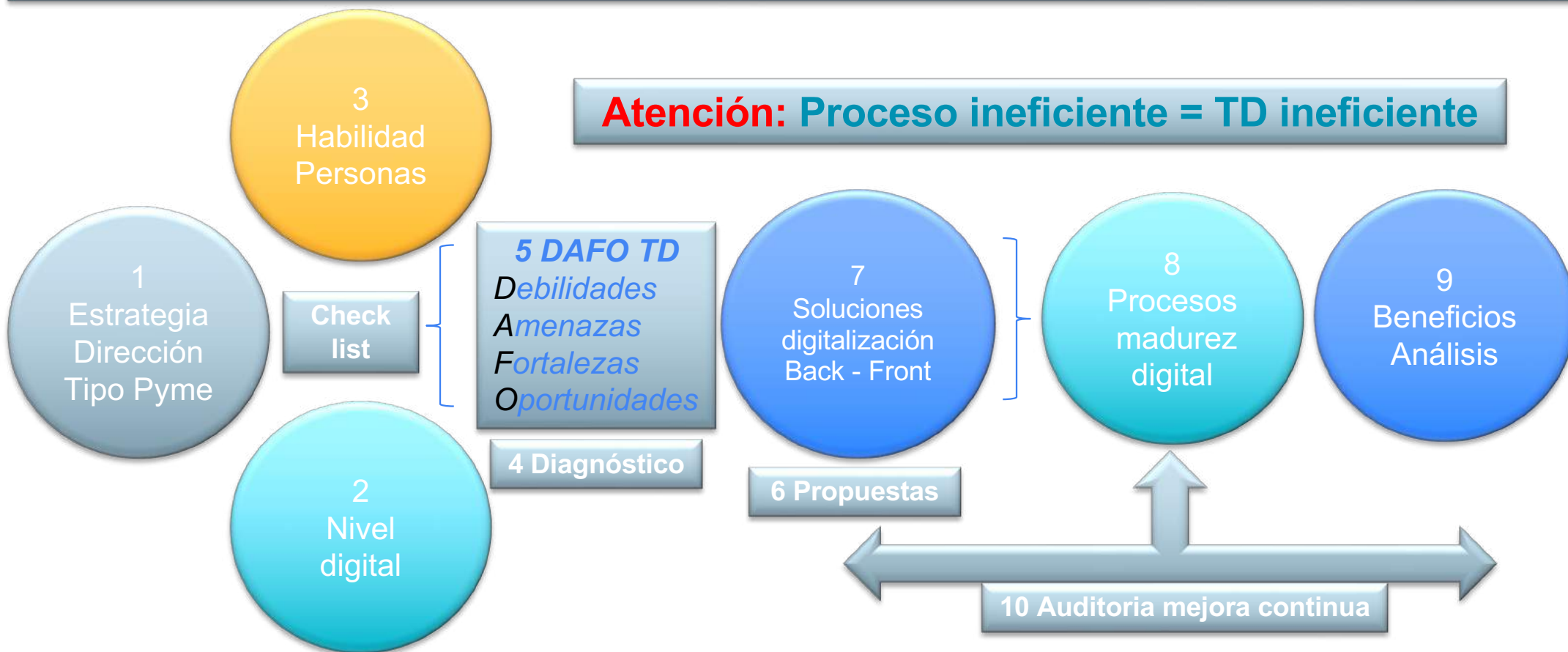


Matriz ERIC TD

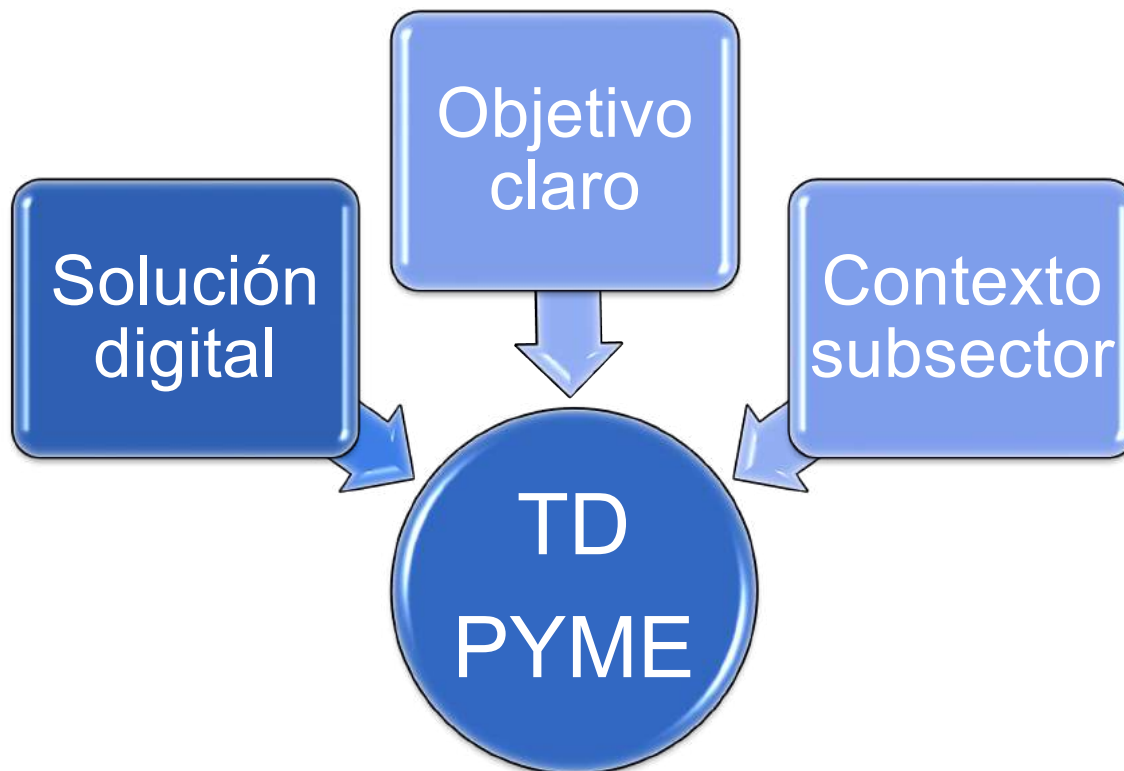


Cuestiona el modelo, feedback externo

Etapas del proceso transformación digital (check-list)



TD debe maximizar el **“VALOR PERCIBIDO”** por el TURISTA



TD facilitadora **EXPERIENCIAS** para compartir”



Ruta de transformación digital:

Tercer día

Herramientas

(Ley de Pareto 80 - 20)

80% de las consecuencias proviene del 20% de las causas



Ineficiencia

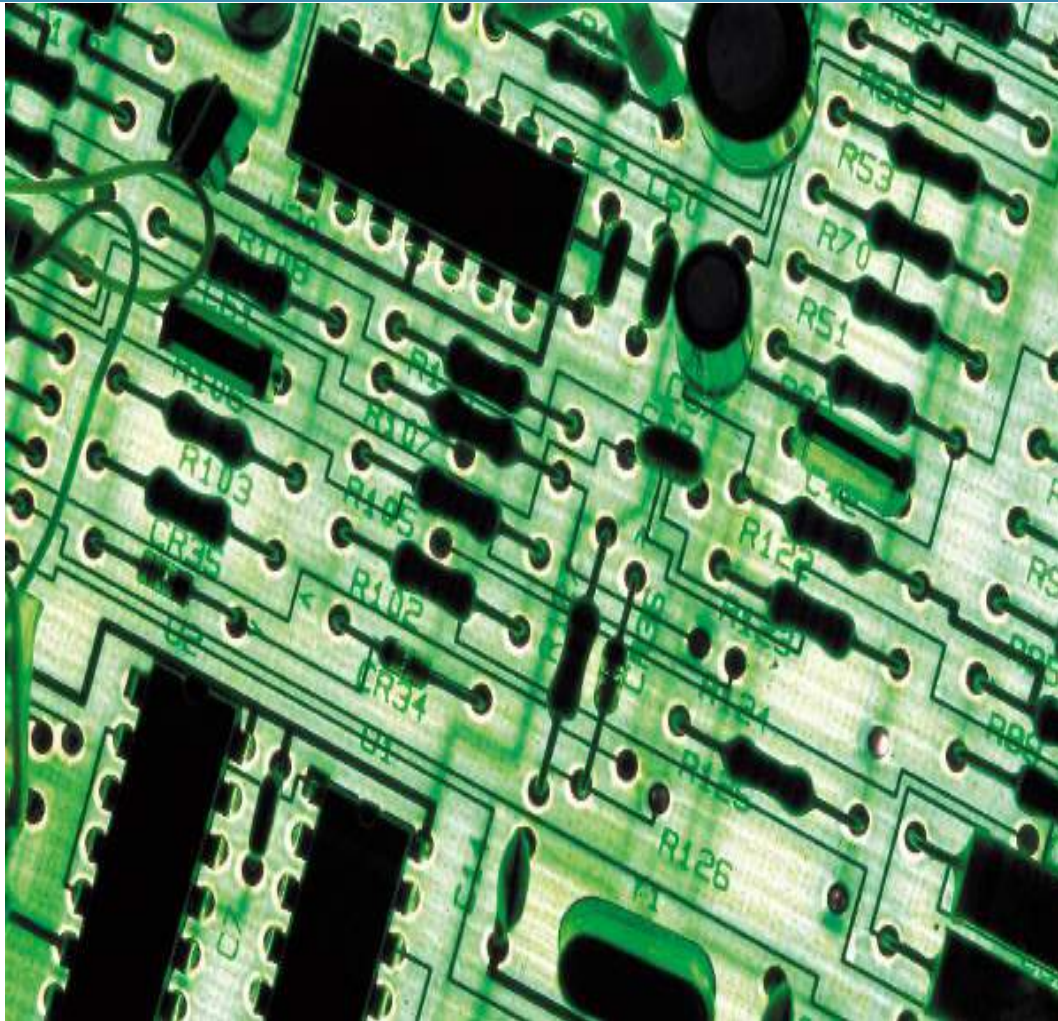


Gestión



Eficiencia

Selección correcta de las soluciones digitales



BACK
Administración
de procesos

Herramientas en función del uso



FRONT
Visibilidad
Audiencia



Universo OTAS + 128...



[Vesuvian Tours](#) - [Emerging Travel Group](#) - [Zenhotels](#) - [Rate Hawk](#) - [HotelDO](#) - [Viajes Falabella](#) - [BDExperience](#) - [BestDay](#) - [Despegar](#) - [Decolar](#) - [Casamundo](#) - [Homes & Villas by Marriott Bonvoy](#) - [HomeToGo](#) - [Viajes Interrias](#) - [Travelstaytion](#) - [Traum](#) - [Ferienwohnungen](#) - [Keytel](#) - [Travelgate X](#) - [Rakuten](#) - [Plum Guide](#) - [Mon Séjour en Montagne](#) - [as a Guest](#) - [Smartbox](#) - [My Italy Selection](#) - [Netstorming](#) - [Amivac](#) - [Booking.com](#) - [Airbnb](#) - [Expedia](#) - [Ryanair rooms](#) - [Trip.com](#) - [Agoda.com](#) - [HRS Group](#) - [Hotel Tonight](#) - [Skyskanner](#) - [Hostel World](#) - [VRBO](#) - [HotelTravel.com](#) - [Hotels.nl](#) - [HotelsClick.com](#) - [Hotels.com](#) - [Hoteliers.com](#) - [Reconline](#) - [Hostels.com](#) - [Hotel.de](#) - [Hostel Club](#) - [Hostelling International](#) - [Holidu](#) - [Dorms.com](#) - [Bedandbreakfast.com](#) - [Gta Travel](#) - [Gomio.com](#) - [Bed-and-breakfast.it](#) - [Hotelbeds](#) - [BB Planet](#) - [Atraveo](#) - [Your Spain Hostel](#) - [Zuji](#) - [Atrapalo.com](#) - [Wotif.com](#) - [Alpitour World](#) - [Wimdu](#) - [World Hotel Link](#) - [Alba Travel](#) - [Welcomebeds.com](#) - [WDPRO](#) - [Weekendesk](#) - [italyHOTELS](#) - [123 Book](#) - [VivaFirenze.it](#) - [Gites de France](#) - [UniTravel.com](#) - [Smart Member](#) - [Viaaggiare Web](#) - [Gardapass Federalberghi](#) - [Travelocity](#) - [Travel Europe](#) - [Travelledia](#) - [Feratel](#) - [Fisheyes](#) - [escapio](#) - [Travco](#) - [eDreams Odigeo](#) - [Roomorama](#) - [Sejourning](#) - [Djocà travel](#) - [Vertical Booking](#) - [We Suite](#) - [Destination florence](#) - [Travel Republic](#) - [Despegar](#) - [TransHotel](#) - [Daybreakhotels.com](#) - [Tourico Holidays](#) - [Click Bed](#) - [Tablet](#) - [Cityzen Booking](#) - [Sun Hotel](#) - [Charming Italy](#) - [Stay Bonanza](#) - [Camping Italy](#) - [Splendia](#) - [Booking For](#) - [Sleeping Rome](#) - [Bedy Casa](#) - [Booking Expert](#) - [Sireon Tours](#) - [Share booking](#) - [Bedandbreakfastroma.com](#) - [Rentals United](#) - [Bedandbreakfast.eu](#) - [Prestigia](#) - [Orbitz](#) - [Only-apartments](#) - [Omega Hotels](#) - [Oh Barcelona](#) - [OktoGo.ru](#) - [Niumba](#) - [Mr & Mrs Smith](#) - [Met Global](#) - [inItalia](#) - [inHores](#) - [In-Italia](#) - [Icastelli.net](#) - [Imperatore Travel](#) - [Atel Hotels Network](#) - [Alliance Réseaux](#) -

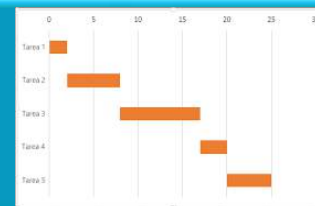
1º DIAGNÓSTICO DE LA MADUREZ DIGITAL DE LA PYME TURÍSTICA

¿Qué dispone actualmente y que necesitaría tener?
Diagnóstico (Check-list) + estrategia



2º PROPUESTAS PARA LA TD DE LA PYME TURÍSTICA

¿Cómo va a implantar los cambios?
Tareas, duración e hitos
Planificación - Diagrama de Gantt



3ª SUGERENCIAS Y APOYO PARA LA FINANCIACIÓN DE LA TD

¿Qué capital va a necesitar y puede invertir?
% de sus ingresos va a destinar al mantenimiento
Identificar (Kit digital + ayudas + alternativas)



Selección solución digital, proveedor “confiable”



PERSONALIZACIÓN
Curva de aprendizaje



GESTIÓN EN LA NUBE



SOPORTE 24 / 365



PRECIO
varios sistemas (S.O.)



ESCALABLE



INTEGRAR PROCESOS
Migración / Plataformas /App



INFORMES
Analítica datos



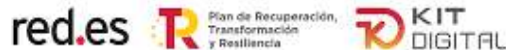
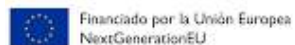
BUSCAR UN EQUILIBRIO

Orientación / búsqueda para soluciones TD y ayudas

Acelera
pyme



KIT
DIGITAL



PARADA (fuente: *)



Hotel ciudad / HORECA



Agencia de viajes



Cadena Hoteles



Pisos turísticos

Ejemplo Caso 1 *: “Hotel / (Horeca) ciudad digitalmente conectado”



Contexto:

Un pequeño hotel (HORECA) en una ciudad turística lucha por aumentar su ocupación y visibilidad en línea. 4 personas.

Acciones:

El diagnóstico nos revela oportunidades en su presencia en línea y estrategias de marketing.

Soluciones:

Google My Business gestionar su presencia en línea local, TripAdvisor recopilar reseñas, y un software de gestión de reservas en línea para mejorar la eficiencia.



Ejemplo Caso 2 * : “Agencia de viajes online”



Contexto:

Agencia de viajes tradicional afectada por la disminución de las reservas presenciales y la competencia en línea. 1 persona.

Acciones:

Planificar una transición a una agencia de viajes en línea.

Soluciones: WordPress para su web, integrar sistemas de reservas en línea, y herramientas de email marketing como Mailchimp para llegar a clientes antiguos y nuevos.

Ejemplo Caso 3 * : “Cadena de Hoteles pequeña”



Contexto:

Cadena con varias propiedades en diferentes ubicaciones que quiere aumentar ocupación y mejorar la experiencia del cliente en todos sus hoteles. 12 personas.

Acciones:

1. Sistema de gestión de propiedades (PMS) en la nube, gestión reservas y operaciones en tiempo real.
2. Sitio web centralizado con información de ubicaciones, opciones de reserva en línea y promociones especiales.
3. Herramientas de marketing digital, para llegar a audiencias específicas y promocionar ofertas.
4. Programa de fidelización con beneficios para los huéspedes que repitan.
5. Servicio de atención al cliente en línea las 24 horas.

Ejemplo Caso 4 * : “Cadena de pisos turísticos”



Contexto:

Cadena de 10 pisos turísticos en áreas urbanas quiere expandirse y mejorar la experiencia de los inquilinos en sus propiedades.

Acciones:

1. Sitio web de reservas fácil de usar con buenas fotos, descripciones detalladas y opciones de reserva en línea.
2. Plataformas de reserva en línea, como *Airbnb* y *Booking.com*, aumentar visibilidad y llegar a un público más amplio.
3. Sistema de autenticación y registro en línea para el check-in y check-out sin necesidad de visitas personales.
4. Conserjería virtual a través de chat en vivo y correo electrónico para responder a las preguntas de los inquilinos y proporcionar recomendaciones locales.





(*) los 4 ejemplos anteriores de “Chat GPT”

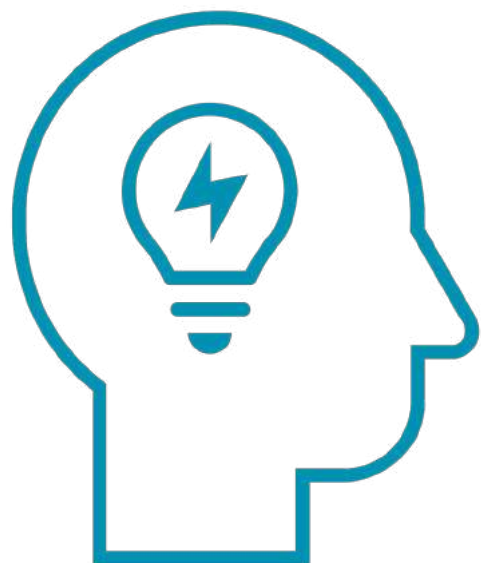
¿Qué piensas, son adecuados,
qué crees que le falta?

¡Ojo!

IA = AA

“Asistencia” Artificial

REFLEXIÓN



*TD con estrategia
sencilla y fácil de implantar
escalable por etapas
participativa (personas)*

A hand holding a pen, with various digital icons (like a laptop, a network diagram, a magnifying glass, and a graph) overlaid on a blue background. The icons are connected by lines, suggesting a digital or technological theme.

TFC

1.- Objetivos, planteamiento y documentos del TFC

2.- Presentación del TFC

OBJETIVO: Consolidar los conocimientos adquiridos durante el curso. Trabajar en un caso real de transformación digital para una PYME turística.

PLANTEAMIENTO: Se pide que sea razonable y viable para dicha Pyme, por lo que se tiene que hacer una reflexión justificada de las posibilidades y sus alternativas para iniciar/consolidar el proceso de transformación digital con garantías de éxito.

Documentos del TFC:

- RESUMEN EJECUTIVO (entre 4 y 6 páginas máximo), tiene que tener un lenguaje muy claro y sencillo adaptado al cliente, que permita entenderlo todo fácilmente en un breve espacio de tiempo.
- ANEXO con el cuestionario del curso cumplimentado.
- POWER POINT (entre 10 y 12 transparencias máximo).

Presentación durante 10 minutos por un miembro del equipo.



TFC presentación

- ❑ *RESUMEN EJECUTIVO (4 a 6 págs. máx.)*
- ❑ *ANEXO: cuestionario del curso GTD23*
- ❑ *POWER POINT (10-12 máx. transparencias)*

Tiempo:

✓ *presentación: 10 minutos*



Muchas Gracias

Juan Martínez
juan.martinez@coev.com
+34 650 24 20 71