

Panorama turístico- tecnológico:

→ **La voz de los
profesionales**

Edición 2022



Audio
descargable

Contenido

Introducción	5
Tendencias turísticas y tecnológicas	7
→ Tendencias tecnológicas Fitur 2022	8
→ Nuevos paradigmas de comercialización y consumo	9
→ La ciberseguridad como elemento esencial	10
→ Customer Centric, el cliente en el centro	11
→ Resiliencia, reinención desde el interior	12
→ Atracción y retención del talento, uno de los grandes retos	13
Podcast: Panorama turístico tecnológico, la voz de los profesionales	14
→ Episodio 1: Movilidad sostenible: retos en el sector turístico	15
→ Episodio 2: Herramientas tecnológicas al servicio del factor humano en las emociones y experiencias turísticas	17
→ Episodio 3: Factores disruptivos que cambian las expectativas de los turistas	19
→ Episodio 4: La automatización de procesos para la productividad en turismo	21
→ Episodio 5: Innovación gastronómica ante nuevos paradigmas de hospitality	23
Conoce a las empresas participantes en el podcast	26



Créditos

Panorama turístico tecnológico, la voz de los profesionales.

Colección

Tendencias y estrategias de digitalización para pymes turísticas.
Edición 2022

Edita

Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A

Créditos

Realizado por [Red competitiva](#) para Andalucía Lab

Equipo redactor:

[Rocío Medina Armenteros](#)

[David Mármol García](#)

Diseño y maquetación:

[Ana Moliz](#)

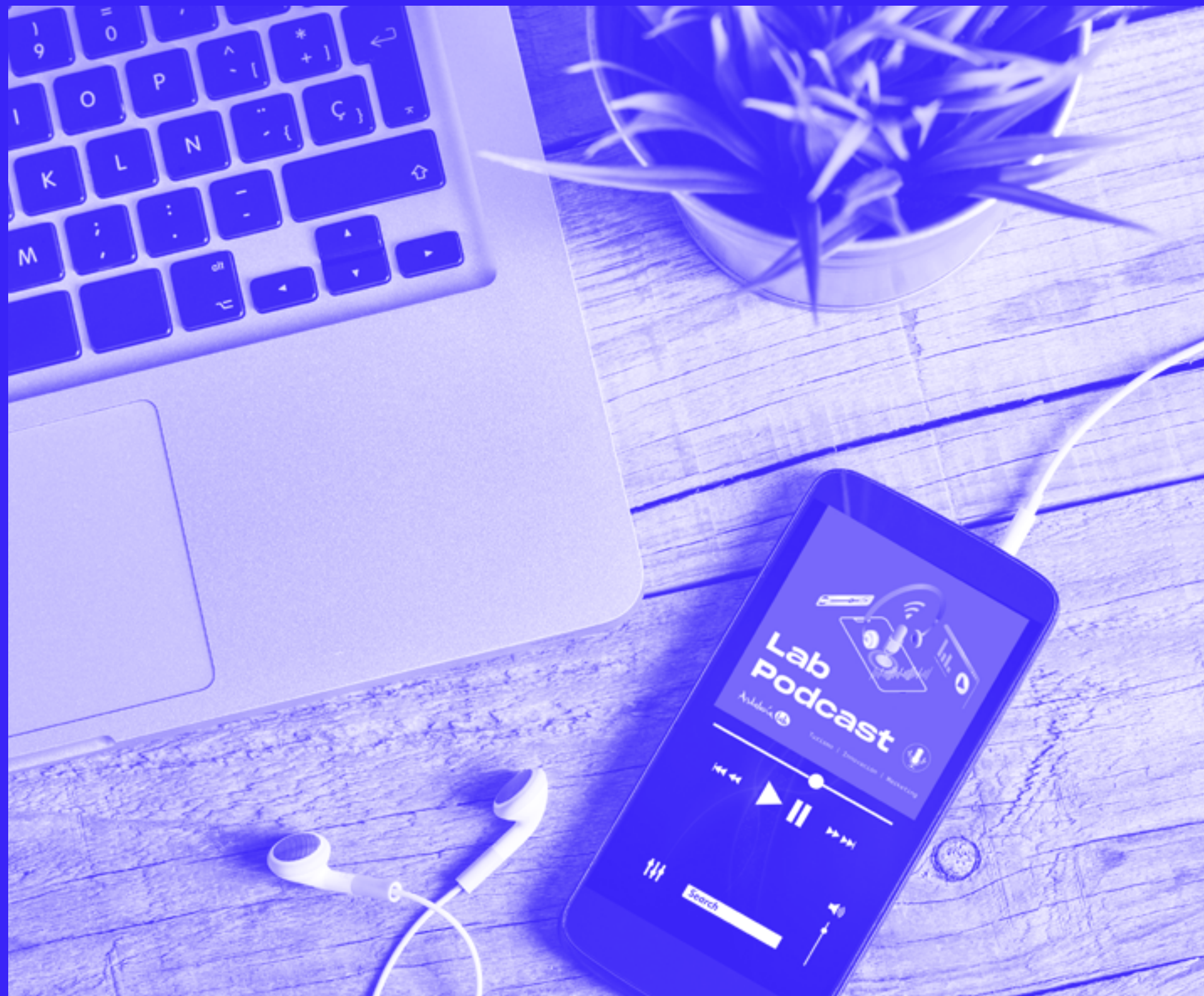
[Moliz Estudio](#)

NPU-1-10-220106-PDF





Introducción. Tendencias turísticas y tecnológicas



Introducción

Es un hecho que la tecnología ha venido para quedarse. Cada día surgen nuevas herramientas que dan solución a las necesidades del sector en un entorno marcado por la volatilidad, la incertidumbre, la complejidad y la ambigüedad, características que, en inglés, conforman el acrónimo **VUCA**.

Estas propiedades hacen que el sector turístico se transforme. Así aparecen nuevas oportunidades de negocio y cambios en las motivaciones de los consumidores que influyen en la manera de operar de las organizaciones. En otras palabras, para seguir siendo competitivo es necesario que el sector apueste por la reinversión.

Este *ebook* interactivo surge con el objetivo de analizar el panorama turístico-tecnológico desde las propias empresas y profesionales del sector. En él se aúnan la experiencia y voz de los profesionales en un formato innovador de texto y audio a través del *pódcast*, una herramienta que genera una gran conexión con la audiencia.

[Andalucía Lab](#) se une a esta tendencia creando el *pódcast* turístico que recoge la experiencia e innovación de 25 empresas relacionadas con el sector y con proyectos nacionales e internacionales. Estas empresas forman parte del ecosistema de Andalucía Lab, tanto en el [Demo Lab](#) como las acogidas al servicio de [consultorías](#), proyectos de base tecnológica y turística que conoceremos en cada uno de los cinco capítulos del *pódcast*.

Los *pódcast* comenzaron siendo una herramienta para escuchar programas de radio a la carta y en cualquier momento. Sin embargo, muy pronto los usuarios particulares empezaron a descubrir el potencial de comunicación que ofrece esta herramienta.

Demo Lab es un espacio tecnológico ubicado en Marbella, un punto de encuentro, referente internacional, donde la comunidad del [Hub de Andalucía Lab](#) expone las últimas innovaciones en el sector. A su vez, las **consultorías** que se realizan, conectan el conocimiento con la innovación y las ideas de negocio para dar forma a proyectos competitivos en el seno de Andalucía.

A lo largo de este *ebook* se recogen tres grandes bloques de contenido: (1) las tendencias turísticas de FITUR 2022, (2) los episodios de los *podcast* y (3) las empresas que han participado con su opinión sobre los diferentes temas propuestos.

El primero de estos bloques, las tendencias turísticas analizadas en las principales ferias, ofrece valiosa infor-

mación sobre los nuevos paradigmas de comercialización y consumo, la ciberseguridad como elemento esencial y la importancia del *customer centric* (el cliente en el centro). Así como el nuevo e imprescindible concepto de resiliencia como base de reinversión desde el interior de la empresa y el reto de la atracción y retención del talento en el sector turístico.

Panorama turístico-tecnológico: la voz de los profesionales, como se titula este *ebook*, pretende aportar la visión profesional de las empresas participantes, arrojando luz sobre el panorama tecnológico actual, sus necesidades, oportunidades y cómo aplican a sus proyectos la innovación turística y tecnológica. Las temáticas que se han elegido tienen que ver con los principales retos del presente y el futuro más próximo de la industria turística.

Introducción

Este *ebook*, pretende aportar la visión profesional de las empresas participantes, arrojando luz sobre el panorama tecnológico actual, sus necesidades, oportunidades y cómo aplican a sus proyectos la innovación turística y tecnológica.



Los cinco episodios del podcast son:

- Movilidad sostenible: retos en el sector turístico.
- Factores disruptivos que cambian las expectativas de los turistas.
- Herramientas tecnológicas al servicio del factor humano en las emociones y experiencias turísticas.
- La automatización de procesos para la productividad en turismo.
- Innovación gastronómica ante nuevos paradigmas de hospitality.

Por último, el tercer bloque recoge la presentación de cada una de las empresas participantes, así como las iniciativas que desarrollan a nivel nacional e internacional.

Así, la realización de este ebook interactivo se ha dividido en tres etapas. Por un lado, la selección de las empresas; por otro, la realización de los podcast a través de entrevistas; y por último, la redacción de este ebook donde se recogen todos estos contenidos.

La selección de las empresas ha sido a través de participación voluntaria, previa inscripción en los [eventos publicados en la web de Andalucía Lab](#). La selección se ha realizado siguiendo el criterio de llegada y el ajuste del proyecto con la temática a tratar.

Este ebook pretende ser un recurso interactivo e innovador donde se recogen diferentes formatos. Así, apoyados por una base teórica sobre el tema, cada uno de los podcast ofrecen enlaces directos para escucharlos y códigos QR para hacerlo mucho más accesible para usuarios de *smartphones*.

La información recogida se apoya también en recursos externos enlazados a lo largo del texto. Además, el lector podrá navegar por el documento a través del índice, con enlaces directos a las secciones.

Tendencias turísticas y tecnológicas

En estos últimos años, marcados por un **entorno VUCA** (volátil, con incertidumbre, complejo y ambiguo), la tecnología y la innovación se han acelerado. Tanto es así, que se considera que se ha producido un avance de entre tres y siete años en cuestión de meses.

Se han visto implementadas y avanzadas algunas tendencias estructurales como la sostenibilidad, el futuro del trabajo y la digitalización, así como la resiliencia del sector y el binomio velocidad-escala de la innovación. Tendencias a tener en cuenta a la hora de redefinir las estrategias.

La revolución en los ecosistemas ha marcado una disrupción clara en el sector. Así es como surge un rol cada vez más protagonista de los consumidores, bajo el concepto de **customer centric**, que trataremos más adelante, y la aceleración de la **innovación tecnológica**.

Por otro lado, es importante tener en cuenta la necesidad de crecimiento de las empresas alrededor del talento, los procesos y la tecnología para crecer de manera rentable y sostenible.

Entre las macrotendencias que darán forma al futuro de la industria del turismo se encuentra la prioridad de la flexibilidad, las reservas directas por web y las estancias más largas.

En concreto, las expectativas de los clientes son cada vez más altas, con especial interés en los viajes de lujo y la **premiumización** de los servicios. Los viajeros están dispuestos a viajar a lo grande, a gastar más y a disfrutar de

experiencias de lujo. Además, la mayoría de los consumidores esperan ahora experiencias de viaje fluidas y sin fricciones, con el apoyo de tecnologías móviles y sin contacto.

La planificación y las reservas también han cambiado. Ahora, los viajeros reservan en restaurantes con más frecuencia, y en alojamientos con mucha más antelación. Así, los establecimientos inteligentes pueden aprovechar estas nuevas tendencias de reserva para obtener más *revenue* y rentabilidad de sus clientes.

La sostenibilidad es otra de las tendencias que van a marcar el futuro en todos los ámbitos. Pero especialmente se observa una presión creciente sobre las empresas de viajes para que encuentren formas de compensar su impacto climático y mantener un impacto social positivo.

Por último, se plantea uno de los retos que más afecta y preocupa al sector del turismo: **la escasez de mano de obra cualificada**, donde cobra especial importancia las acciones para la atracción y retención del talento a largo plazo. Uno de los temas que se tratarán más adelante.

En este marco, se hace un recorrido por las principales tendencias turísticas y tecnológicas, partiendo del encuentro tecnológico en Fitur, donde se han presentado y debatido algunas de ellas que veremos a continuación, con la presencia de **Andalucía Lab** y **la comunidad Hub**.

Existen tres grandes palancas de cambio en turismo: la transformación del crecimiento, las disrupciones y el nuevo compromiso social.

1.

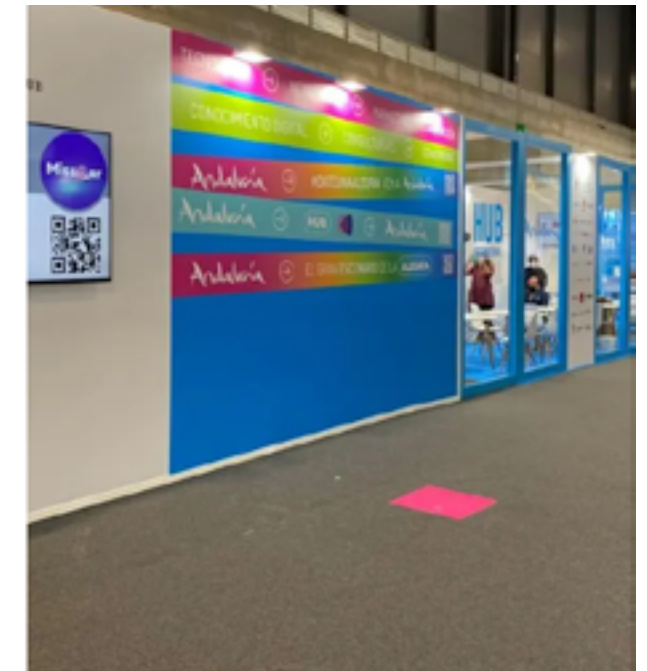
Tendencias tecnológicas

En cuanto a las tendencias en tecnología, la 42ª edición de [Fitur 2022](#) ha estado marcada por la defensa de la convivencia del turismo con la pandemia, con el eje central de la recuperación del sector. Todo ello con el fin de poner en marcha una «transformación histórica» del modelo turístico con un especial refuerzo en el área tecnológica del sector.

Destaca la sostenibilidad como uno de los ejes principales, con especial atención a la contribución del turismo a una sociedad accesible e inclusiva. Sin olvidar la estrategia de Destinos Turísticos Inteligentes con la tecnología como punto de partida para ofrecer experiencias en el destino, contribuyendo también a la accesibilidad.

Un año más, [Andalucía Lab](#) ha participado en Fitur 2022, con una zona destinada al Hub Internacional de Turismo, Innovación y Tecnología con más de 30 empresas tecnológicas andaluzas. Además de una Sala Multifuncional a disposición de las empresas para sus acciones networking, reuniones o presentaciones comerciales de sus soluciones.

[Andalucía Lab](#) en la 42ª edición de [Fitur 2022](#) →



2.

Nuevos paradigmas de comercialización y consumo

El uso masivo del smartphone, la conectividad 24/7 o la excesiva información en tiempo real, han contribuido a transformar la forma de interacción en el sector.

La forma de comercialización y la oferta de los destinos también ha cambiado de manera significativa durante los últimos años, viéndose especialmente impactada por la explosión de las redes sociales y otros medios de comunicación, transformando la manera en que se entiende y se comercializa el turismo.

El turista actual busca algo que va más allá de un viaje estándar: busca **experimentar actividades novedosas que le permitan sumergirse en nuevas culturas y crear su propia experiencia única.**

En especial parece que existe cierto consenso en el sector en enfocar la oferta turística en forma de producto o paquete, ofreciendo una experiencia turística específica en la que el viajero se sumerge profundamente en el destino.

La creación de un producto o experiencia turística surge del alineamiento de una serie de factores clave, dentro de los que se destacan:

- **la definición del perfil del cliente:** quién es el público objetivo al que se dirige la experiencia,

respondiendo a preguntas como cuál es su perfil demográfico, dónde está, qué necesita, qué es relevante para esa persona, cuándo y cómo viaja; cómo, cuándo y dónde se informa y compra ese viaje, etcétera.

- **la creación de uno o varios productos turísticos** enfocados a los perfiles de clientes identificados, donde, a la hora de elegir las experiencias, intervienen factores racionales y emocionales.
- **la puntualización de políticas de precios acordes al público objetivo y la temporalidad** como un indicador de lo que el cliente va a encontrar en el disfrute de la experiencia.
- **el establecimiento de los canales de comunicación y comercialización** adecuados y alineados con los puntos anteriormente descritos.

Además, gracias a las redes sociales y los motores de búsqueda, las dinámicas en el turismo han cambiado de tal forma que hoy en día la regla del juego no es buscar a los clientes, sino que ellos sean capaces de encontrarte a ti.

Proceso de mercadotecnia que se conoce como [inbound marketing](#).

Y precisamente este es uno de los retos al que se enfrenta el sector: **desarrollar y aplicar una estrategia de generación de contenido de valor** para incentivar a los usuarios a la interacción, esto es, comentar, visualizar y compartir el contenido generado, a la vez como forma de publicidad y captación de negocio.

Fruto de estas tendencias de mercado, la optimización para el uso de los smartphones resulta crítica, debido a que las empresas deben construir y ajustar sus páginas web y plataformas sociales pensando en la forma en la que los usuarios utilizan sus teléfonos, incorporando funcionalidades como integraciones con las principales redes sociales, facilidad de compartir el contenido y reservar.

3.

La ciberseguridad como elemento esencial

Más que una tendencia, hoy en día la ciberseguridad es una necesidad que va de la mano de la transformación digital. Ya no como una acción obligatoria en la protección de datos, sino como un seguro contra ciberataques que afectarían también a la imagen de marca de la empresa.

El *ebook* de 2022 «Ciberseguridad en el sector turístico», elaborado por Thinktur (Instituto Tecnológico Hotelero) pone de manifiesto que son muchas las empresas que aún no tienen una estrategia clara sobre su desarrollo digital. [Un proceso imprescindible como palanca de crecimiento y adaptación al ecosistema digital que debe concebirse junto a una adecuada estrategia de ciberseguridad.](#)

Y precisamente esta es una de las asignaturas pendientes de las empresas del sector turístico de nuestro país: la ciberseguridad. Thinktur recoge en su *ebook* Ciberseguridad en el sector turístico, en el que Andalucía lab participa en su edición de la mano de nuestra colaboradora Mar López, algunos datos alarmantes sobre la seguridad informática y los datos de las empresas.

En concreto, «las empresas realizaron pagos de *ransomware* en el año 2020 por valor de más de 400 millones de dólares en criptomonedas», un 300% más comparado con el año anterior. Además, estos ciberataques no solo afectan a las arcas de las empresas, sino también a su reputación y valor en el mercado. Con estos datos en la mano, queda claro que vale la pena invertir en ciberseguridad, porque prevenir ahorra tiempo, dinero y muchos quebraderos de cabeza.



La seguridad se convierte, por tanto, en un elemento de crecimiento, competitividad y resiliencia del turismo, para así construir destinos altamente comprometidos y sinérgicos con la tecnología, pero también confiables en un entorno cambiante.

[Ebook Ciberseguridad en el sector turístico](#) ↑

4.

Customer centric, el cliente en el centro

La transformación digital ha cambiado la relación entre empresas y consumidores por completo. Es fundamental invertir los recursos necesarios para que la experiencia del cliente sea la mejor posible.

Así es como surge el concepto de *customer centric* — perspectiva centrada en el cliente o cliente en el centro —, con acciones orientadas a la satisfacción del consumidor y con el objetivo de fidelizar y, en consecuencia, aumentar las ventas.

En el estudio de Infosys se pone de manifiesto que existe una relación directa entre la personalización y la conversión. En concreto, el 86% de los usuarios señalan un servicio exclusivo y personalizado como un factor importante en su proceso de decisión de compra.

Sin embargo, las empresas turísticas necesitan un núcleo digital para poner al cliente en el centro de toda la toma de decisiones de la empresa, lo que requiere un desarrollo tecnológico que permita conocer a los clientes en todos los canales, en tiempo real e integrado para conseguir crear valor y nuevas experiencias para el turista.

Por otro lado, es importante tener en cuenta la [empatía digital](#). Esto es, la capacidad de comprender al cliente que está en un entorno virtual, ponerse en su lugar, entender y comprender sus actitudes, comportamientos y opiniones. Un concepto esencial para mostrarse más cercano al cliente, y así poder atraerlo a través de adecuadas estrategias de *marketing*.

Empatizar digitalmente es una acción que cada vez está más considerada por las empresas turísticas.

Todo ello sin olvidar la importancia de tomar decisiones enfocadas al [turismo de autenticidad](#), un tipo de turismo que potencia aquellos productos que son característicos de un destino. Así se consigue que el viajero se impregne del lugar y viva en primera persona el destino, sus costumbres, su gastronomía y su tradición. Un auténtico regalo en la era de la globalización que potencia la [sostenibilidad del destino](#).

Paraje natural [Cascada de La Cimbarra](#), Aldeaquemada, Jaen →
Grupos de [pinturas rupestres](#), Aldeaquemada, Jaen →



5.

Resiliencia, reinención desde el interior

Aplicada al turismo, la resiliencia es la capacidad para recuperar el equilibrio ante fluctuaciones externas.

Los profesionales son conscientes de que el turismo es un sector muy propenso a estar en riesgo y, por ende, a caer en crisis. Ya sea por un suceso inesperado o por una sucesión de eventos de carácter interno o externo con el potencial de provocar un cambio sustancial en los viajeros, los productos o el destino turístico. De ahí la importancia de la **resiliencia** de las empresas.

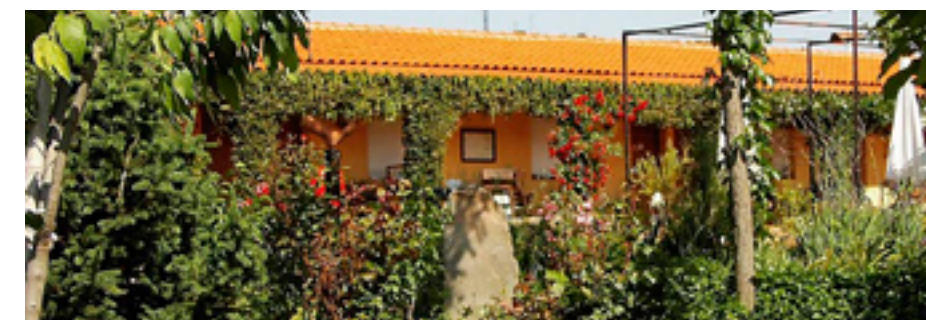
En otras palabras, los **destinos resilientes** son aquellos que son capaces de predecir, analizar, evaluar los riesgos y elaborar un sistema de tratamiento de riesgos desde varios ámbitos. Dotando al destino con sistemas de prevención y una [adecuada capacidad de recuperación por autoorganización](#).

Uno de los sectores que más resiliencia ha demostrado en los últimos años es el [turismo rural](#) nacional. Según [datos del INE](#), Instituto Nacional de Estadística, las pernoctaciones en alojamientos de turismo rural presentan un aumento anual del 106,2% en marzo de 2022 respecto al mismo periodo del año anterior. Es decir, se ocupan el 11,3% de las plazas, lo que significa un aumento del 62,4% con respecto a marzo de 2021. Los datos de ocupación en fin de semana se sitúa en el 27,2%, con un aumento anual del 115,6%.

Además es importante tener en cuenta que, sobre el total del turismo nacional, la representación del **turismo rural** siempre ha sido menor, un 14% en 2020, pero debido a haber sido capaz de paliar en gran parte el impacto de la pandemia, las comunidades autónomas con mayor oferta en este tipo de turismo han experimentado un reducido impacto negativo.



Albergue rural [El Cantalar](#), Cazorra, Jaen ↑
 Casa Rural [La Cimbarra](#), Aldequemada, Jaen →
[Jarapas Hilacar](#), La Alpujarra, Granada →



6.

Atracción y retención del talento, uno de los grandes retos

Una de las casuísticas que trasciende a los medios de comunicación y a la que se enfrenta el sector turístico es la atracción y retención del talento. La cuestión de encontrar personal cualificado está convirtiéndose en un problema generalizado. Como se pone de manifiesto en el informe ejecutivo del **ToT Lab** presentado en el webinar «Estrategias para atraer talento tecnológico al sector turístico: el caso de la Comunitat Valenciana» y que se puede consultar y descargar en este [enlace](#). Las claves para lograr atraer talento tecnológico, según este informe, son:

- Crear cantera
- Cualificar a los profesionales que operan actualmente en el sector
- Acercar a los profesionales de la tecnología al sector

También puedes volver a ver el evento emitido en youtube en este [enlace](#).

Andalucía Lab es sede y ente gestor del *Tourism of Tomorrow Lab (ToT Lab)*, un departamento de [Necstour](#) en el que se comparte aprendizaje para destinos europeos que componen la red.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que las nuevas tendencias en el sector y la abrumadora irrupción de la tecnología exigen la constante modificación de las competencias que debe dominar el trabajador.

Se consideran cinco grandes obstáculos que dificultan la atracción del talento:

- falta de personal con las habilidades necesarias.
- no ser considerado un sector atractivo.
- ausencia de incentivos o que estos no estén consensuados con el trabajador.
- falta de una estrategia clara para afrontar este desafío.
- escasez de oportunidades internas para desarrollar la carrera de los empleados en un ambiente cambiante y con desafíos.

Sin embargo, cada vez son más las organizaciones que comprenden la importancia de desempeñar un papel activo en la atracción y posterior retención del talento digital. Y para ello es importante recordar la idea de los [bancos de talento](#) donde capacitar a las personas en el desarrollo de habilidades y que, juntas, puedan conseguir la generación de sinergias alineadas a impulsar las organizaciones.

En el caso de Andalucía Lab esto ya es una realidad en el marco del [Andalucía Hub](#), el **Hub Internacional de Innovación y Tecnología en Turismo**, un lugar de encuentro entre el talento y los profesionales tecnológicos y turísticos. Ejemplo de ello es el [Proyecto de Atracción de Talento Tecnológico para el Sector Turístico Andaluz](#), así como el [fomento de las habilidades tecnológicas](#) a través de la for-

mación de Andalucía Lab dirigida al tejido empresarial y a los profesionales del turismo en Andalucía.

Por otro lado, para fomentar la retención del talento no sólo basta con que el trabajador disponga de habilidades, capacidades y actitudes. También depende de las posibilidades que se le ofrecen para poder desarrollar su talento en la compañía. Es decir, empoderar, en determinados casos, al trabajador y generar un clima de confianza que fomente su motivación y compromiso con la empresa.

Precisamente, este último concepto aparece en uno de los episodios del podcast *Panorama turístico-tecnológico: la voz de los profesionales* que ya está disponible en [Spotify](#) y que a continuación ampliamos con más detalle.





Pódcast

Panorama turístico- tecnológico: la voz de los profesionales



Pulsa en los enlaces para oír audio



Panorama turístico tecnológico: la voz de los profesionales



Episodio 1: Movilidad sostenible: retos en el sector turístico



Sostenibilidad y movilidad, uno de los retos del sector turístico

Ya hace años que la sostenibilidad se ha convertido en uno de los objetivos del turismo. Un desarrollo con prácticas de gestión que se aplican a varias áreas, como las acciones respetuosas con el medio ambiente, la sostenibilidad cultural, social y económica, siendo el turismo una industria capaz de fijar la población, crear riqueza local, revirtiendo la problemática de la despoblación. Estas vertientes se aplican a todas las formas de turismo en los destinos y están enmarcadas dentro de la Agenda 2030, un acuerdo histórico para afrontar el cambio climático.

Dentro de estas prácticas, este año se ha hecho hincapié en lo importante de la movilidad sostenible. Porque un transporte sostenible no solo beneficia la salud de los ciudadanos y el medio ambiente con la reducción de la huella de carbono, sino que también ayuda a la conservación de los principales atractivos turísticos.

Además, los efectos del cambio climático para el turismo representan una amenaza notable, especialmente por los episodios meteorológicos extremos, que pueden hacer que se incrementen los costos de los seguros y se generen problemas de seguridad. Pero también por la pérdida de biodiversidad, la escasez de agua, y la degradación de los bienes y atractivos de los destinos turísticos.

Así lo refleja el documento *Las emisiones de CO₂ del sector turístico correspondientes al transporte – Modelización de resultados*, elaborado por la Organización Mundial del Turismo (OMT). De él se extrae una conclusión clara: el cambio climático afecta de manera negativa al sector turístico, socavando el atractivo de los destinos y reduciendo las oportunidades económicas para las comunidades locales.

De hecho, se estima que [la movilidad y el transporte turístico](#) representan aproximadamente en la actualidad el 8% de las emisiones de CO₂ en la Unión Europea, siendo el uso del vehículo privado el responsable del 41% de las emisiones de CO₂ del total de desplazamientos turísticos. De entre todas las emisiones de CO₂ del sector turístico, el 75% es debido al transporte de turistas.

Cada vez más, el viajero es consciente de su huella e impacto sobre el medio ambiente y modifica sus hábitos de compra a favor de destinos y empresas que puedan garantizar un uso responsable de los recursos y un impacto mínimo sobre la naturaleza.

En este primer episodio del pódcast *La voz de los profesionales* profundizamos en los retos y oportunidades sobre la movilidad sostenible, desde el punto de vista de cinco

Participantes:

- M. Mercedes García, de [Tren del Patrimonio](#)
- Carlo Castellano, de [Park4dis](#)
- José Antonio Herreros García, de [MissCar](#)
- Mar Villalba Vega, de [Mi Ruta Responsable](#)
- Gema Martínez, de [Electric Car Tour](#)

Estas son algunas de las aportaciones que destacan los participantes:

- El fenómeno de la movilidad eléctrica como factor medioambiental.
- La gestión de la movilidad de flujos turísticos para hacer destinos más sostenibles.
- Una apuesta por la identidad local y autenticidad de las ciudades.
- La formación turística como una de las claves para la creación de riqueza local.
- Los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) en los modelos de negocio turísticos.
- El perfil de la mujer que viaja sola.

Panorama turístico tecnológico: la voz de los profesionales



Episodio 1: Movilidad sostenible: retos en el sector turístico



empresas que nos brindan su visión y experiencia, aportando conocimiento sobre la movilidad alineada con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), el turismo responsable desde el punto de vista social, cultural y medioambiental, los beneficios transversales de la movilidad sostenible y los KPI relevantes en movilidad o los nuevos paradigmas de movilidad turística internacional.

La sostenibilidad se ha convertido en uno de los factores más importantes a la hora de definir la forma de consumo. Los viajeros son conscientes de ello y requieren de nuevos medios de transporte, como es el caso de las actividades turísticas con Electric Car Tour.

Pero no solo la movilidad en el transporte basada en la electricidad es la única dimensión, sino que otros ejes de sostenibilidad, como el social y el cultural, forman parte de la propuesta turística.

La autenticidad del destino pasa por un desarrollo sostenible de las propuestas turísticas, manteniendo la herencia cultural. Los centros históricos de las ciudades son un ejemplo de ello, donde algunas ciudades están perdiendo la autenticidad y otras están trabajando en mantener el comercio local ligado a las tradiciones, gastronomía y experiencias turísticas.

En este sentido, Mercedes García profundiza en la **herencia local** a través de actividades educativas con un transporte grupal como es el tren, dirigido fundamentalmente a escolares, donde realizan actividades educativas y experienciales.

Continuamos conociendo a Carlo Castellano, que destaca la importancia de alinear los valores de la empresa con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible**, cuyo reto está en fomentar una plataforma que impulsa la accesibilidad durante todo el proceso del viaje, desde la planificación, la vivencia de la experiencia hasta la vuelta a casa.

Uno de los principales retos del **movimiento sharing** es la eficiencia de los desplazamientos para hacerlos más sostenibles de manera inteligente, utilizando la tecnología para organizar los desplazamientos.

Tal como comenta Jose Antonio Herreros, «cada vez existen más plataformas y organizaciones en torno al viaje femenino en solitario o en grupo». Por ello, la seguridad y la confianza son pilares fundamentales para usar servicios de *carsharing*. Por ello, MissCar nace para dar respuesta a esta necesidad.

[MissCar, app para compartir coche entre chicas →](#)



Panorama turístico tecnológico: la voz de los profesionales



Episodio 2: Herramientas tecnológicas al servicio del factor humano en las emociones y experiencias turísticas



El concepto *customer centric* como filosofía o metodología de trabajo

La industria turística, al igual que el resto de los sectores nacionales, está siendo expuesta de manera constante a tendencias tecnológicas con un enorme potencial disruptivo para traer grandes cambios para el sector.

Esta transformación está impulsada por varias palancas tecnológicas de diversa índole, tendencias que cambian transversalmente a todas las industrias, como internet de las cosas (*IoT* por sus siglas en inglés), *big data*, el uso de la inteligencia artificial, la realidad virtual (*VR* por sus siglas en inglés) y otras que ya están más maduras y consolidadas, consistentes en prácticas de analíticas avanzadas, *chatbots* personalizados o incluso la introducción de robots. Sin olvidar el uso del 5G en las redes de comunicación.

En el sector del turismo, la aplicación de todas estas tecnologías líderes comparten el propósito de proporcionar al viajero una experiencia cada vez más personal, única y adaptada a las preferencias y gustos de cada uno. En este contexto, el análisis de los datos disponibles y del conocimiento del perfil del cliente objetivo son aspectos de suma relevancia para la creación de experiencias de viaje

únicas. Por ejemplo, cada vez más los viajeros utilizan las funcionalidades de búsqueda por voz para localizar sus viajes, reservar billetes de avión, habitaciones de hotel y experiencias de viaje.

En resumen, la aplicación de tendencias tecnológicas y técnicas de última generación puede ser una herramienta esencial para el sector turístico, permite establecer nuevas líneas de ingresos y el fomento del «turismo de larga distancia». Además, pueden ayudar a aumentar el nivel de resiliencia del sector y dotarlo de nuevas armas con las que enfrentarse a posibles futuros eventos disruptivos y minimizar en la medida de lo posible, los efectos negativos que pueden derivar de ellos.

Algunas de estas herramientas tecnológicas al servicio del factor humano se exponen en el espacio tecnológico de **Andalucía Lab** llamado [Demo lab](#). Un punto de encuentro referente internacional donde la comunidad de [Hub de Andalucía Lab](#) donde se expone las últimas innovaciones en el sector. Un lugar de encuentro donde las empresas del sector conectan el conocimiento con la innovación para dar forma a proyectos competitivos en el seno de Andalucía.

Participantes:

- Francisco Javier Melero Rus, de [Aumentur](#)
- Esther Rodríguez, de [Mystreetbook](#)
- Gonzalo Alonso Fernández, de [Slowly](#)
- Fernando Quesada Vílchez, de [Ar Vision](#)
- José Manuel López González, de [Visitas Virtuales](#)

Entre las principales conclusiones aportadas por los participantes destacamos:

- La tecnología aboga por mejorar la experiencia del viajero en el destino y fidelizarlo.
- El *customer centric* para crear experiencias personalizadas.
- La personalización basada en las emociones y la conectividad para satisfacer la información y planificación turística del viaje.
- Las emociones del viajero vinculadas a la interacción con la tecnología, el caso de la realidad virtual o tecnología 360° (experiencias inmersivas).

Panorama turístico tecnológico: la voz de los profesionales



Episodio 2: Herramientas tecnológicas al servicio del factor humano en las emociones y experiencias turísticas



En este segundo episodio del pódcast sobre el panorama turístico-tecnológico conocemos a cinco empresas de base tecnológica disruptiva, que nos cuentan cómo aplican esta tecnología y cuál es el papel del factor humano en la experiencia del viajero.

Entre las claves que aportan los participantes en este episodio identificamos la mejora de la experiencia del viajero a través del uso de la tecnología.

En este sentido, tanto Esther Rodríguez como Fernando Quesada y Francisco Javier Melero coinciden en destacar el papel fundamental de la tecnología para lograr conectar con las emociones.

Para lograrlo, se parte de un estudio del viajero y del destino, analizando las potencialidades y las motivaciones del viaje, para así crear experiencias turísticas personalizadas gracias a las diferentes tecnologías que consiguen una personalización de la experiencia contando con la conectividad de los dispositivos actuales, siendo el teléfono móvil la principal fuente de interacción.

De esta forma, la rapidez y la facilidad de uso por parte de las personas garantizan la experiencia del viajero.

La planificación previa al viaje, además de la información bajo demanda una vez se está en el destino, representan ventajas que implementan las herramientas que proponen los participantes.

Las herramientas tecnológicas vienen a democratizar el uso de las mismas en muchas ocasiones, permitiendo proyectos que impactan en la mejora del servicio y la economía desde el punto de vista de los clientes, tal como sucede en Slowly, donde la tecnología permite el pago por uso y que ésta sea más justa a la hora de disfrutar el producto o servicio.

La tecnología es capaz de crear grandes volúmenes de información. Gracias al *big data* y aplicando modelos de *business intelligence* se obtiene un profundo análisis que forma parte de la toma de decisiones estratégicas de las empresas. Así mismo, contribuye a que los destinos sean más competitivos, que sean capaces de establecer objetivos e indicadores específicos, cuadros de control en los que analizar los datos y comprobar la evolución de los mismos.

Con [Slowly](#), accede al servicio de beachsharing Playa de Nerja →



Panorama turístico tecnológico: la voz de los profesionales



Episodio 3: Factores disruptivos que cambian las expectativas de los turistas



La hoja de ruta del turismo ha cambiado

Vivimos en el turismo de experiencias y en este contexto es importante cumplir las expectativas de los viajeros. Expectativas que cambian constantemente influenciadas por la publicidad, las tendencias o la cultura, pero siempre con unos ejes comunes: auténticas, personalizadas, reales e inmediatas.

Y, con la atención puesta en el entorno VUCA, se hace necesario que las empresas y los profesionales del sector se deshagan del mapa y analicen esos nuevos factores disruptivos que cambian las experiencias de los turistas.

Disrupción se entiende como «rotura o interrupción brusca». Y bajo este significado, en el panorama turístico actual se pueden encontrar varios elementos que vienen a transformar la industria turística de arriba abajo. En otras palabras, esos factores disruptivos señalan nuevos caminos al sector turístico.

Se consideran varias circunstancias que inciden directamente sobre la actividad turística y van a moldear la industria en los próximos años: las expectativas de los consumidores, el 5G, la inteligencia artificial y el *big data*, así como las regulaciones legales, entre otras.

Para adaptarse a estos nuevos cambios, las empresas del sector deben ser capaces de adaptarse y renovarse.

En este tercer episodio cinco profesionales del sector profundizan sobre esos factores y cómo la innovación tecnológica está cambiando el sector turístico desde su perspectiva.

Desde la Asociación Andaluza de Cuevas Turísticas, Natalia Guidoni destaca el trabajo de promoción conjunto que realizan las empresas para crear marca como destino turístico, logrando un mayor impacto de las acciones, así como el beneficio de un estándar de calidad con el sello distintivo de los alojamientos tipo cueva, que suponen un diferencial por sus características, que también promueven la herencia cultural y social de la zona geográfica de Granada.

Por su parte, Barbara Rojkes comenta la atracción de los creadores de contenido, así como cineastas, gracias a la innovación en la experiencia turística. En este caso, el alojamiento turístico es una simbiosis entre apartamento y barco.

De esta forma, la comunicación logra ser viral gracias al *used generated content*. En otras palabras, los propios clientes son los que comparten la experiencia en redes

Participantes:

- Barbara Rojkes, de [Boat Haus Mediterranean Experience](#)
- Laura Rampérez Forteza, de [Inturea](#)
- Natalia Guidoni, de la [Asociación Andaluza de Cuevas Turísticas](#)
- Lorena García Faciabén, de [Goinsitu](#)
- Antonio Platero, de [Travelfine](#)

Entre las principales conclusiones aportadas por los participantes destacamos:

- La unión como destino de las empresas turísticas.
- La disrupción en la experiencia turística a través de la innovación.
- El fomento de la herencia cultural local.
- La tecnología como valor diferencial en la gestión de viajes.

Panorama turístico tecnológico: la voz de los profesionales



Episodio 3: Factores disruptivos que cambian las expectativas de los turistas



sociales viralizando la marca y consiguiendo el boca a oreja digital.

El [efecto wow](#) es una de las ventajas de crear experiencias disruptivas.

Como objetivo de la experiencia turística, se encuentra la memorabilidad de la vivencia, ya sea en el alojamiento, en el servicio, o en la interacción durante la propia experiencia. En este sentido, entra en juego el *customer centric*, que se basa en analizar las motivaciones y necesidades del viajero para diseñar experiencias enfocadas a elevar las expectativas del viajero.

Uno de los factores que mayor interés genera en el viajero, y que desde el punto de vista de la oferta ha estado en segundo plano hasta hace unos años, es la cultura local. «Nos encontramos en un momento fantástico para generar una oferta basada en la cultura local agregando valor en todo el proceso, y con ello, generar ventajas competitivas como destinos turísticos», como nos cuenta Laura Rampérez, de Inturea.

Al respecto de ello, Lorena García, de Goinsitu, basa su proyecto en esta herencia cultural, la vuelta a las raíces de la

agricultura y la ganadería, creando una plataforma digital que une a los productores y los viajeros.

Una oferta turística y gastronómica basada en aprender y experimentar con el producto de *kilómetro cero*, la sostenibilidad social y cultural, permitiendo mantener la riqueza local, fijar la población y continuar con el legado cultural de los pueblos.

La tecnología es una parte fundamental a la hora de llegar a los segmentos de demanda, como el internacional, y a las nuevas tendencias de viajeros como [viajeros solos](#).

La seguridad a la hora de viajar es una de las cuestiones más importantes en la actualidad. En Travefine incorporan la tecnología para abordar la salud a la hora de viajar, a través de la comunicación con diferentes herramientas como la videoconsulta y el *chat* médico. De este modo hacen accesible durante el viaje estas características para minimizar las posibles eventualidades que pudieran suceder.

[Boat Haus](#), casas flotantes en el Mediterráneo →

[Cuevas de Andalucía](#) →



Panorama turístico tecnológico: la voz de los profesionales



Episodio 4: La automatización de procesos para la productividad en turismo



La productividad y la inteligencia artificial. Hacia un futuro más tecnológico

La revolución digital es un proceso de cambio constante que implica modificaciones en las metodologías de trabajo. La implantación de nuevas tecnologías resulta fundamental a la hora de adaptarse a una nueva realidad en la que los usuarios utilizan internet para la mayoría de sus gestiones personales y de ocio.

Por ello, el sector turístico se enfrenta al reto de buscar e implantar nuevas técnicas organizativas y productivas que le permitan competir en un mercado global. Proponer nuevas formas de administrar y gestionar el negocio se hace indispensable para aumentar la eficiencia productiva, mejorar la calidad percibida por el cliente y crear un sistema eficaz y sostenible que garantice un entorno de trabajo cómodo para los trabajadores.

En concreto existen dos tipos de estrategias y filosofías diferenciales a la hora de incorporar la tecnología: una, a corto plazo, donde se optimizan costes y se mejoran la productividad y la satisfacción del empleado; y otra, más a largo plazo, fundamentalmente basada en el ahorro de costes que mejore la responsabilidad social corporativa de la empresa (RSC).

En un estudio de viabilidad de implantación de robótica en procesos operativos de los hoteles realizado en 2021 por **AEI Instituto Tecnológico Hotelero** (AEI ITH), se analiza el entorno en cuanto a infraestructura tecnológica donde se integra la robótica.

Entre las conclusiones más importantes de este estudio destacan que casi la totalidad de los hoteles encuestados consideran que la eficiencia de los procesos aumentan considerablemente al automatizarlos. Los procesos operativos más interesantes para medir son la satisfacción del cliente, seguido por la conversión y el control de aforo por las restricciones a causa de la pandemia de la covid-19 vigentes cuando se hizo este estudio.

Además, al sector le interesa la capacidad que la robótica ofrece en la obtención de datos, la automatización de procesos, la reducción de tiempos de operación y la reducción de costes, señalados estos como los más importantes.

Los procesos administrativos de *check-in* y *check-out*, junto con los cuestionarios de calidad, adquieren mucha importancia en cuanto a la posibilidad de ser robotizados.

Participantes:

- Jonatan González, de [Gesintur](#)
- Antonio Jesús López Martos, de [Vyootrip](#)
- Marta Soto, de [La Copy Turística](#)
- Enrique Lara Gómez, de [OK Located](#)
- Mónica Blanco Martínez, de [Heimdall Technologies](#)

Entre las principales conclusiones aportadas por los participantes destacamos:

- La automatización es sinónimo de rentabilidad.
- Aplicar metodologías ágiles permite escalar el negocio.
- El análisis de los *therbligs* para aumentar la satisfacción del cliente.
- La tecnología traslada el trabajo manual, no lo sustituye.
- La inteligencia artificial será capaz en poco tiempo de aportar valor a los nuevos paradigmas de viaje, creando el *smart traveling*.

Panorama turístico tecnológico: la voz de los profesionales



Episodio 4: La automatización de procesos para la productividad en turismo



Todo ello considerado como una ayuda y no como sustituto de los profesionales.

Por otro lado, en el área de limpieza y pisos se le da especial relevancia a la ayuda para el transporte del carro de limpieza o de los carros de ropa de lavandería; robots que ayuden a hacer camas o la visión artificial para el chequeo de habitaciones.

En el área de alimentación y bebidas, la automatización del cobro y de la muestra de menú son uno de los esenciales para los trabajadores del sector.

En el área de eventos y salas de reuniones, la robótica puede ser útil en mayor medida en el registro y control de aforos, así como la captación de datos del asistente y como punto de información sobre los eventos de cada sala, horarios, aforo, etc.

En este cuarto episodio, hablamos con cuatro empresas y una emprendedora del sector turístico sobre las posibilidades de la automatización de procesos junto con un análisis de **therbligs** turísticos y su trascendencia en la cadena de valor. Los sistemas RPA (*Robotic Process Automation*), la inteligencia artificial (IA) y el papel de la automatización en el *smart travelling*.

A la hora de automatizar es necesario conocer y establecer objetivos orientados a beneficios en productividad y ahorro de costes operacionales, así como realizar análisis de datos. Creando sistemas personalizados con los que crecer de forma sostenible, aplicando calidad y rentabilidad, y logrando escalar los modelos de negocio. Estas son las principales ventajas de la automatización expresadas por Jonatan González, Antonio Jesús López y Mónica Blanco.

Además, como apunta Marta Soto, del análisis en la cadena de valor, también llamada **therbligs** en turismo, se puede generar valor añadido para que el turista perciba que el producto turístico va a ser capaz de ofrecerle nuevas y enriquecedoras experiencias, con el objetivo de satisfacer sus expectativas.

El **smart traveling** representa uno de los retos y oportunidades del presente y el futuro, aplicando la inteligencia artificial al servicio de la personalización de los viajes, donde la tecnología podrá tanto planificar, como recomendar planes y viajes a gusto de cada persona y también analizar el comportamiento y aprender para disponer de modelos predictivos para que los destinos puedan mejorar sus indicadores.

[Ok Located](#), app para hacer turismo y ocio ↓

[Vejer de la Frontera](#) ↓



Panorama turístico tecnológico: la voz de los profesionales



Episodio 5: Innovación gastronómica ante nuevos paradigmas de *hospitality*



El poder de atracción de la gastronomía unido a la tecnología: una palanca de desarrollo turístico

La gastronomía es un componente integrante de la vida local y está forjada por la historia, la cultura, la economía y la sociedad de un territorio. Lo que se convierte en un factor de atracción de viajeros que buscan una experiencia más auténtica y cercana al territorio.

Por su parte, la tecnología es una herramienta indispensable que genera conocimiento para la consecución de objetivos como la innovación constante, accesibilidad, seguridad y sostenibilidad.

Por tanto, la [gastronomía representa uno de los factores diferenciales](#) que ayudan a posicionar un destino turístico y construir la imagen de marca.

Podemos observar nuevas tendencias de consumo como:

- El cliente ha pasado de consumir varias veces a la semana a minimizar las salidas de restauración, y cuando se produce el consumo se invierte más, con un ticket más elevado.
- Prefiere disfrutar de la gran gastronomía local y compartir esos momentos con las personas queridas.

- Busca la excelencia en los alimentos que consume: productos locales, sostenibles y saludables.
- Por lo que se está produciendo un resurgir de la cocina tradicional adaptada a los nuevos estilos de cocina y a los nuevos tiempos.

El viajero busca experiencias inmersivas donde descubrir la cultura y esencia del destino a través de productos *kilómetro cero*. Ese **turismo de autenticidad** en el que disfrutar de experiencias locales, conocer las recetas típicas, tradiciones e historia que se trasladan a los sabores, técnicas de cocina y sabor de una localidad o destino. Por ejemplo, la cultura de la tapa en Andalucía es uno de los valores diferenciales que logran atraer cada vez a más viajeros interesados en la gastronomía.

En cuanto a la tecnología, es importante destacar que tanto la experiencia de los usuarios como la gestión interna son dos partes bien diferenciadas pero que deben ser gestionadas de forma integral. Los clientes esperan una experiencia omnicanal, con un mensaje único y una [atención personalizada](#), sin perjudicar la gestión, la productividad y la satisfacción del cliente.

Participantes:

- María Romero Charneco, de [CoverManager](#)
- Baldomero Gas, de [Bodegas Mezquita](#)
- Ana Pérez Marcos, [consultora de marketing](#)
- Christopher Orjalesa, de [El Mesón Despeñaperros](#)
- Cristina Rodríguez, [experta en marketing digital, copywriting y marketing gastronómico.](#)

Entre las principales conclusiones aportadas por los participantes destacamos:

- Las nuevas tendencias en consumo de los clientes.
- Ofrecer una experiencia con propósito.
- Fomentar la herencia cultural local, conectar con el interior, los restaurantes se convierten en embajadores de los productores.
- Gestión 360° hacia el cliente bajo la metodología del *customer centric*.
- La digitalización inteligente de la empresa gastronómica, un nuevo paradigma de gestión.

Panorama turístico tecnológico: la voz de los profesionales



Episodio 5: Innovación gastronómica ante nuevos paradigmas de hospitality



El quinto y último episodio del pódcast es un altavoz para tres empresas de hostelería y dos expertas en *marketing gastronómico*. Nos cuentan desde su visión y experiencia la importancia de la digitalización, la innovación o el entorno tecnológico y cómo están modificando las formas en que los restaurantes se relacionan con el cliente. Conoceremos las tendencias en el sector así como la importancia de la sostenibilidad y autenticidad en la propuesta gastronómica.

Como apunta Ana Pérez Marcos, los **viajeros foodies** priorizan la experiencia gastronómica a la hora de elegir un viaje, siendo la experiencia culinaria uno de los factores de decisión. Viajar y conocer a los productores locales, su cultura y forma de vida, los productos de temporada y ecológicos que representan la identidad local de un destino es una de las demandas que las empresas deben cubrir a través de la propuesta gastronómica, eventos, y experiencias novedosas, combinando la planificación con la promoción para inspirar a estos viajeros.

En este punto, confluye con Christopher Orjalesa, de El Mesón Despeñaperros, ya que, como comenta, generar una experiencia de valor añadido basada en la autenticidad de la propuesta gastronómica, genera una ventaja competitiva para el restaurante, fundamentada en ofrecer una experiencia con propósito.



Panorama turístico tecnológico: la voz de los profesionales



Episodio 5: Innovación gastronómica ante nuevos paradigmas de *hospitality*



Asimismo, la comunicación digital, dirigida a crear reputación de marca, cuidar los detalles aportando valor a cada fase del **customer journey**, aporta a su vez un valor diferencial a la marca de cara al cliente, mejorando la satisfacción y la experiencia, fidelizando y consiguiendo el boca oreja digital, como apunta Cristina Rodríguez.

La tecnología al servicio del restaurante genera una nueva forma de gestión tanto interna como externa hacia cómo los clientes se relacionan con el restaurante, en este caso Baldomero Gas y María Romero están de acuerdo en ello y comentan:

Desde el punto de vista interno, en la nueva gestión aplicando tecnología intervienen los siguientes factores para conseguir productividad, inteligencia de negocio y, en consecuencia, mayor rentabilidad.

- **Agilidad:** Automatizar procesos ahorra tiempo y elimina errores manuales.
- **Análisis de los datos:** La inteligencia de negocio pasa por un análisis sencillo de los KPI más importantes del negocio, tanto a nivel digital como de operaciones.
- **Integración:** De nada sirve aplicar tecnología si la

gestión está polarizada en varias herramientas y sistemas que finalmente van a desembocar en duplicidad de tareas, gestión manual de ciertas tareas, pérdida de tiempo y dificultad a la hora del análisis de los datos.

Una de las claves que trata María Romero en el pódcast es esta integración como factor fundamental para conseguir una digitalización óptima que permita aplicar tanto a empresas individuales como a cadenas de restauración con éxito, como es el caso de Bodegas Mezquita, que aplica diferentes herramientas de automatización como la centralita de teléfono conectada al motor de reservas.

Si hablamos desde el punto de vista del cliente, la digitalización afecta a la manera en la que el cliente realiza todo el recorrido del *customer journey*, esto es, desde que conoce el restaurante, hasta que termina su experiencia.

Aplicando una estrategia digital se puede gestionar todo el proceso para optimizar la experiencia del cliente maximizando su satisfacción. Desde la comunicación digital, pudiendo realizar *streaming* de eventos y difusión de contenidos inspiracionales.





Conoce a las empresas participantes en el podcast



1.

Movilidad sostenible retos en el sector turístico

Tren del Patrimonio

A pesar de su nombre, **Tren del Patrimonio** no es un tren turístico más. Es el único tren a nivel nacional que tiene autorización para realizar actividades en 18 municipios de Granada, como Alfacar, Güevéjar, Pulianas, Pinos Genil, Maracena, Albolote o Atarfe. Su peculiaridad es que no tiene horarios ni rutas fijas y sus contenidos se adaptan a cada grupo. Además, dispone de la certificación de calidad Marca Parque Natural.

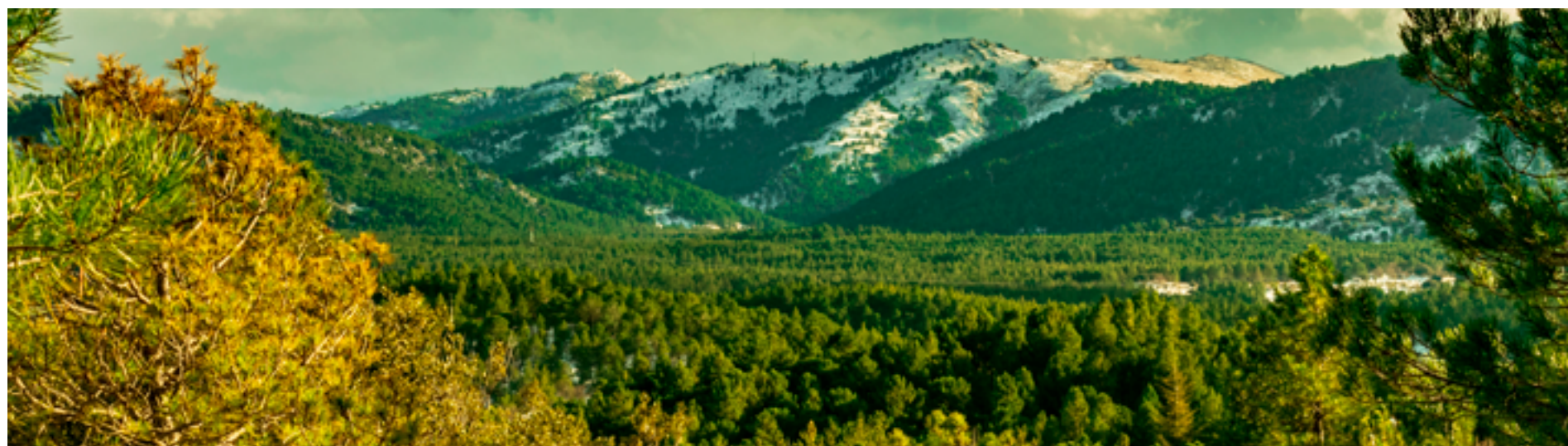
Sus rutas se realizan entre dos parques naturales: Sierra de Huétor y Sierra Nevada, sin embargo pueden hacer rutas en cualquier comarca. Además, ofrece experiencias en el medio rural, desde talleres de sensibilización ambiental y micología, visita a fábricas de cerveza artesanal o queso, o se llena de teatro y magia con personajes ilustres de la historia del destino.

Más de 60 actividades distintas que promueven las sinergias entre empresas rurales (más de 49). Divulgan el patrimonio natural e histórico e implican a los participantes en su conservación. Además, más de 30 administraciones distintas han dado su autorización a este proyecto.

El tren es un vehículo sostenible con bajas emisiones de CO₂ y nitrógeno, un transporte colectivo de bajo impacto, y

que circula a 24 kilómetros por hora. También es accesible, ya que dispone de una rampa eléctrica. Las experiencias se pueden llevar a cabo tanto en verano como en invierno, ya que tiene cristales para resguardar del frío. Cuenta con dos vagones para 54 personas, y dispone de dos plazas adaptadas a personas con movilidad reducida.

En resumen, Tren del Patrimonio no es un transporte colectivo al uso, es un transporte para dar a conocer el patrimonio.



[Tren del Patrimonio](#) ↓
[Parque Natural Sierra de Huétor, Granada](#) ↓

1.

Movilidad sostenible retos en el sector turístico

Park4dis

Park4dis es una solución para mejorar la experiencia de las personas con discapacidad en los destinos turísticos y convertirlos en accesibles. Ayuda a encontrar plazas de aparcamiento para personas con discapacidad.

El proyecto nace con el fin de ayudar a los más de 5 millones de conductores con movilidad reducida en Europa, 450 mil solo en España. Sin contar con todas las familias de personas con discapacidad. Esta *app* proporciona autonomía y ofrece la posibilidad de desplazamiento sin barreras añadidas como la falta de información sobre la localización de estas plazas de estacionamiento.

Pero no solo la localización de estas plazas es importante. Según recomendación de Europa, las personas con discapacidad pueden aparcar en zonas donde no moleste a la circulación (carga descarga, zona azul, zona verde...). Pero esto se regula a través de la ordenanza municipal de cada ayuntamiento, por lo que obtener esta información se convierte en un problema.

La plataforma transversal interurbana es única en Europa y se convierte en un imprescindible para los destinos accesibles. Porque si las personas con discapacidad no saben dónde aparcar, ese destino no es realmente accesible.

Cuenta con más de 230 ciudades y más de 40 000 plazas ya mapeadas. Tienen soluciones simples de integrar. Incluso se integran con la policía, el usuario puede enviar alertas directamente a la policía. Una herramienta indispensable para los destinos accesibles.

Park4dis es una *webapp* gratuita que ayuda a planificar su viaje accesible. Además, la *app* le permite consultar la información en destino y enviar incidencias o pedir ayuda. Una solución de *smart cities*.

Por otro lado, disponen de herramientas para ayuntamientos para que puedan gestionar las incidencias de ocupación de forma impropia o con los fraudes en el uso de las tarjetas.

Park4dis está alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En concreto contribuye al objetivo 10 al reducir las desigualdades que afectan a las personas con discapacidad; el 11, con el fomento de las ciudades inclusivas y el transporte accesible, y el 17, al formar alianzas y colaborando con entidades públicas y privadas locales, regionales y nacionales, así como administraciones públicas.

Park4dis mejora la experiencia de personas con discapacidad en destinos turísticos convirtiéndolos en accesibles ↓



1.

Movilidad sostenible retos en el sector turístico

MissCar

MissCar es la *app* para compartir coche entre chicas. Una herramienta que viene a solucionar los problemas que sienten las mujeres a la hora de compartir vehículo con determinados hombres desconocidos a través de las diferentes plataformas de carpooling que actualmente existen en el mercado. No se sienten cómodas, seguras ni tranquilas. Según la plataforma, el 100% de las familias no se sienten tranquilas cuando sus hijas viajan con hombres desconocidos a través de este tipo de plataformas.

Así surge MissCar, una plataforma digital con *app* y sitio web de viajes compartidos en coche solo para mujeres, con el fin de ofrecer a las usuarias la oportunidad de compartir coches con la máxima seguridad, tranquilidad y confianza. Además, mediante el sistema de validación de identidad integrado, se garantiza que todos los usuarios que vayan a realizar un viaje están verificados.

Se trata de la única *app* del mundo que ofrece un servicio de viajes compartidos en coche solo para mujeres, con un servicio personalizado basado en el *customer center* que consiste precisamente en poner a las usuarias en el centro de todas las decisiones.

MissCar tiene un modelo de negocio transaccional mediante el cual comisiona un 10% por cada transacción. Con apenas un año de vida, la *app* ya tiene más de 20 mil descargas, más de 13 000 usuarias registradas y más de 2000 usuarias activas.

Actualmente, se encuentran en pleno crecimiento, ejecutando la primera fase del *roadmap* mediante la cual pretenden conseguir un volumen de 50 000 usuarias en un plazo de 18 meses. En una segunda fase ejecutarán una campaña a nivel nacional mediante la cual pretendemos conseguir un volumen de 550 mil usuarias en un plazo de 36 meses. Y en una tercera fase seguirá la internacionalización en el resto de países del mundo.

Con **MissCar**, compartes coche entre chicas, ahorras en cada viaje y disfrutas al máximo de la experiencia →



1.

Movilidad sostenible retos en el sector turístico

Mi Ruta Responsable

El proyecto **Mi Ruta Responsable** surgió de un blog de viajes enfocado en el turismo responsable donde Mar Villalba aportaba sus conocimientos y experiencia profesional sobre la responsabilidad social de las empresas y el turismo responsable. Un blog con una visión transversal del turismo y de esta forma de viajar, fomentando el papel de un viajero aún más responsable con el fin de dejar la menor huella posible de carbono.

Mi Ruta Responsable es un proyecto de viajes responsables cuyo objetivo es buscar soluciones de viajes sostenibles reuniendo las propuestas y recursos que faciliten viajar de esta manera. Ya sea a España, Europa o África. En su web ofrece información sobre viajes y ocio consciente y responsable, inspiración y consejos prácticos.

Además, ofrece información sobre rutas en coche eléctrico o tren, como una forma de hacer visible que ya es posible viajar de forma responsable y contribuir con el medio ambiente y el cambio climático. Pero también para hacer visible las dificultades que aún tenemos y, sobre todo, como una estrategia de *marketing* para los destinos que apuestan por el turismo responsable y apuestan por la movilidad sostenible.



Conoce de la mano de **Mar Villalba** la experiencia del turismo responsable en lugares emblemáticos como Osuna, Chipiona o la ciudad romana de Munigua en Sevilla ↓

1.

Movilidad sostenible retos en el sector turístico

Electric Car Tour

Electric Car Tour, como su nombre indica, es una empresa que realiza *tours* guiados en coche eléctrico por Málaga. Se trata de *tours* diferentes y muy divertidos con los que descubrir la capital de la Costa del Sol.

El viajero puede disfrutar de la experiencia de conducir un vehículo tan peculiar y diferente, y visitar los lugares más emblemáticos de la ciudad, siempre acompañado por guías locales. Pueden visitar el Castillo de Gibralfaro, la Alcazaba... En otras palabras, una experiencia cultural y de ocio para todas las edades, desde niños pequeños hasta personas mayores a los que resulta más cómodo visitar la ciudad sentado. También es ideal para parejas, familias, amigos...

Pero además de visitar la zona centro de Málaga, con Electric Car Tour se pueden visitar otros lugares más alejados, como puede ser el Parque Natural Montes de Málaga donde ofrecen un *tour* eco gastronómico o visitar los barrios pesqueros de la ciudad. *Tours* privados, seguros y cómodos donde el viajero guarda su propia energía para seguir conociendo la ciudad.

Electric Car Tour apuesta por la sostenibilidad con vehículos 100% eléctricos y cuenta con varios distintivos como

el de sistema de compromiso de calidad turística o Andalucía Segura, que forman parte de la asociación de turismo sostenible.

Electric Car Tour apoya la agenda 2030 cumpliendo muchos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), así como una firme apuesta por el turismo sostenible y el turismo 3.0, un turismo más digital.

Además, disponen de una aplicación móvil llamada **Tours Málaga** donde aportan información de ocio, cultura y gastronomía de la ciudad. Esta *app* permite al viajero realizar rutas audioguiadas tanto en los vehículos eléctricos como en un *tour* a pie por el centro de la ciudad. Incluso puede consultar las instrucciones de navegación e información sobre los puntos de interés.

*Disfruta la magia de la ciudad de Málaga con los **tours** guiados en coche eléctrico →*



2.

Herramientas tecnológicas al servicio del factor humano en las emociones y experiencias turísticas

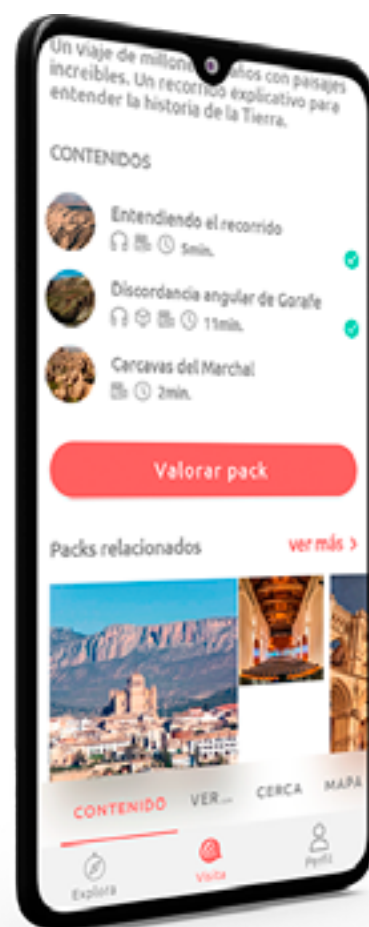
Aumentur

Aumentur es una plataforma de turismo inteligente con la que cualquier destino puede ofrecer guías de visita multimedia, en diferentes idiomas, que mejoren la experiencia de sus visitantes. También permite conocerlos mejor gracias al *big data* de la *app* gratuita. Es de rápida implantación, está siempre operativa y proporciona analíticas de uso. Todas estas características hacen que su índice de retención de clientes se eleve al 60%.

Permite conocer los destinos turísticos desde el *smartphone*, sin necesidad de utilizar mapas, dispositivos compartidos o audioguías. Una *app* siempre actualizada y operativa que muestra al visitante contenido multimedia de calidad como la realidad aumentada, audio, videos 360°, etc. para que el viajero no se pierda nada durante la visita, ya sea una localidad, ciudad, un museo o un monumento.

Además, todos los contenidos turísticos multimedia de la *app* son interactivos, descargables y accionados por multitud de activadores inteligentes para aumentar la experiencia del turista 2.0. De hecho, enseña un amplio catálogo con contenidos multimedia e información de más de 2500 puntos de interés turístico repartidos por España.

Con **Aumentur**, visita destinos como Gorafe en Granada, a través de guías de visitas multimedia en diferentes idiomas ↓



2.

Herramientas tecnológicas al servicio del factor humano en las emociones y experiencias turísticas

MyStreetBook

MyStreetBook es una *app*, web y sistema inteligente. Se trata de un sistema de inteligencia artificial que hiperpersonaliza la experiencia al viajero. Adapta el contenido de la aplicación y de la web a las necesidades y a los gustos de cada persona. Se trata de una tecnología pionera en el ámbito del turismo, que ya se utiliza en comercio.

MyStreetBook atrae nuevos segmentos de público a través de la recomendación personalizada, recomendándoles cosas para ellos. Además divulga contenido natural, patrimonial, la agenda cultural... dando un impulso al comercio local a través de la digitalización de su oferta y productos. Incluso tienen la posibilidad de vender online y unificar los enlaces de interés como puede ser web, teléfono, email...

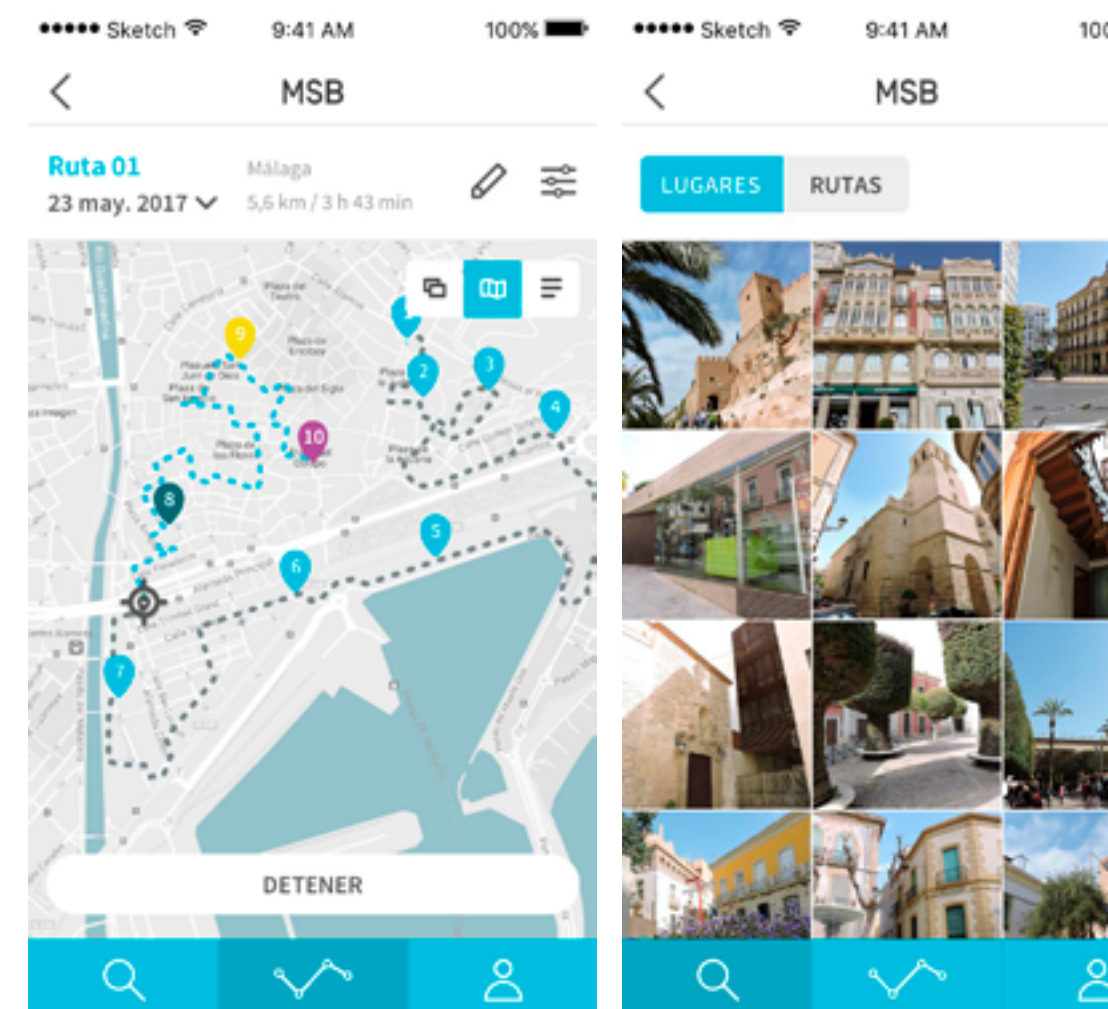
Por otro lado, trabajan la sostenibilidad y la masificación distribuyendo a los usuarios en función de la afluencia que pueda haber en un momento dado a través de históricos. Es decir, distribuye a la gente por el territorio haciendo que se dispersen y no se concentren siempre en los mismos recursos. Consiguiendo así que la economía se mueva a otras zonas del municipio, otros recursos de interés, disminuyendo así la huella del viajero en el destino.

Por otro lado, MyStreetBook también dispone de interfaces de viajeros que están conectadas, una *app* y una web que trabajan al unísono. Ambas funcionan igual, guían de forma interactiva a la persona en el destino, y cuando se encuentra a 15 metros del recurso, aparece directamente la información sin necesidad de usar GPS, tan solo por la ubicación.

Además da la facilidad de que el usuario haga la ruta como quiera, ya sea en coche, en bici, a pie... Es un sistema que se adapta al viajero y no al revés.

Una herramienta de destino inteligente que además analiza el comportamiento del viajero en el destino: número de visitas a lo largo del año, nacionalidad, edad, tiempo medio, lugares más visitados... Lo que ayuda a los destinos a tomar mejores decisiones porque acerca al usuario actual y también al del futuro.

MyStreetBook es el primer recomendador de rutas personalizadas conectando los gustos de cada persona en turismo, ocio y gastronomía →



2.

Herramientas tecnológicas al servicio del factor humano en las emociones y experiencias turísticas

Sloowy

Sloowy es una nueva forma de ir a la playa, más concretamente el **beach sharing**. Una empresa pionera en la aplicación del modelo de *sharing*, esto es, del alquiler compartido, como pueden ser las motos, los coches, los patinetes... aplicado al mobiliario de playa, concretamente con sillas y sombrillas. El cliente va a la playa despreocupado. Solo necesita su móvil para pasar un día de relax.

Sloowy es la solución para todas las personas que acuden a la playa. Por lo general solemos ir cargados de sillas, sombrillas, toallas... Para evitar eso, el usuario encuentra los *Sloow Points* situados en los accesos a la playa, así tan solo cargan durante 5 metros.

Una firme apuesta por la sostenibilidad y el consumo responsable. Sloowy soluciona el problema de muchos turistas que se ven obligados a comprar estos productos en destino, y en muchas ocasiones, abandonarlos en el alquiler vacacional porque no pueden llevarlos en el medio de transporte de vuelta a casa. También tiene la ventaja de que el usuario paga por el tiempo de uso, lo que se traduce en un ahorro económico.

Por otro lado, los *Sloow Points* son de madera, totalmente autónomos y no necesitan personal, se alimentan con energía solar a través de paneles, utilizando energía verde. Tienen capacidad para 80 productos, y la principal ventaja es que en tan solo 5 metros cuadrados puede dar servicio a 120 personas.

Los *Sloow Points* están ubicados en los principales accesos a la playa, pero no en la arena. Apoyando la transformación de los enclaves turísticos en destinos smart, y ayudando a concienciar sobre la importancia de cuidar el medio ambiente.

El cliente tan solo tiene que descargar la *app* de Google Play o App Store, seleccionar la localización del *Sloow Point* y reservar los productos. Después es necesario recogerlos en la taquilla y disfrutar de tu día de playa. Cuando ya no sea necesario, tan solo tiene que devolverlos.

Además, Sloowy tiene control de la facturación, cuántos clientes han reservado, de dónde vienen, a qué horas más se utiliza o qué productos alquilan más. Y te avisa inmediatamente si surge algún tipo de incidencia.

Es un servicio complementario que reduce notablemente los costes, tanto en la zona de playa como en el personal, evitando los concursos públicos. Por último, el sistema de Sloowy puede utilizarse para cualquier otro tipo de producto que puedan necesitar tus clientes. El funcionamiento es exactamente el mismo.



2.

Herramientas tecnológicas al servicio del factor humano en las emociones y experiencias turísticas

AR Vision

AR Vision son expertos en tecnología inmersiva, realidad aumentada, realidad virtual y mixta, totalmente a medida. Crean una experiencia de usuario única e inolvidable.

Entre sus proyectos destaca CultuAR, una aplicación personalizada y totalmente gratuita para el usuario enfocada cien por cien para el turismo y para el sector turístico (instituciones públicas).

CultuAR está basada en la tecnología de la realidad aumentada que ofrece contenido dinámico e interactivo en tiempo real, con información digital de los lugares de interés turístico de una localidad o destino. De este modo pone en valor los distintos puntos de interés y rutas turísticas a través de la realidad aumentada. Así, cuando el viajero planifica su viaje o llega al destino puede conocer y descubrir todo lo que allí puede visitar.

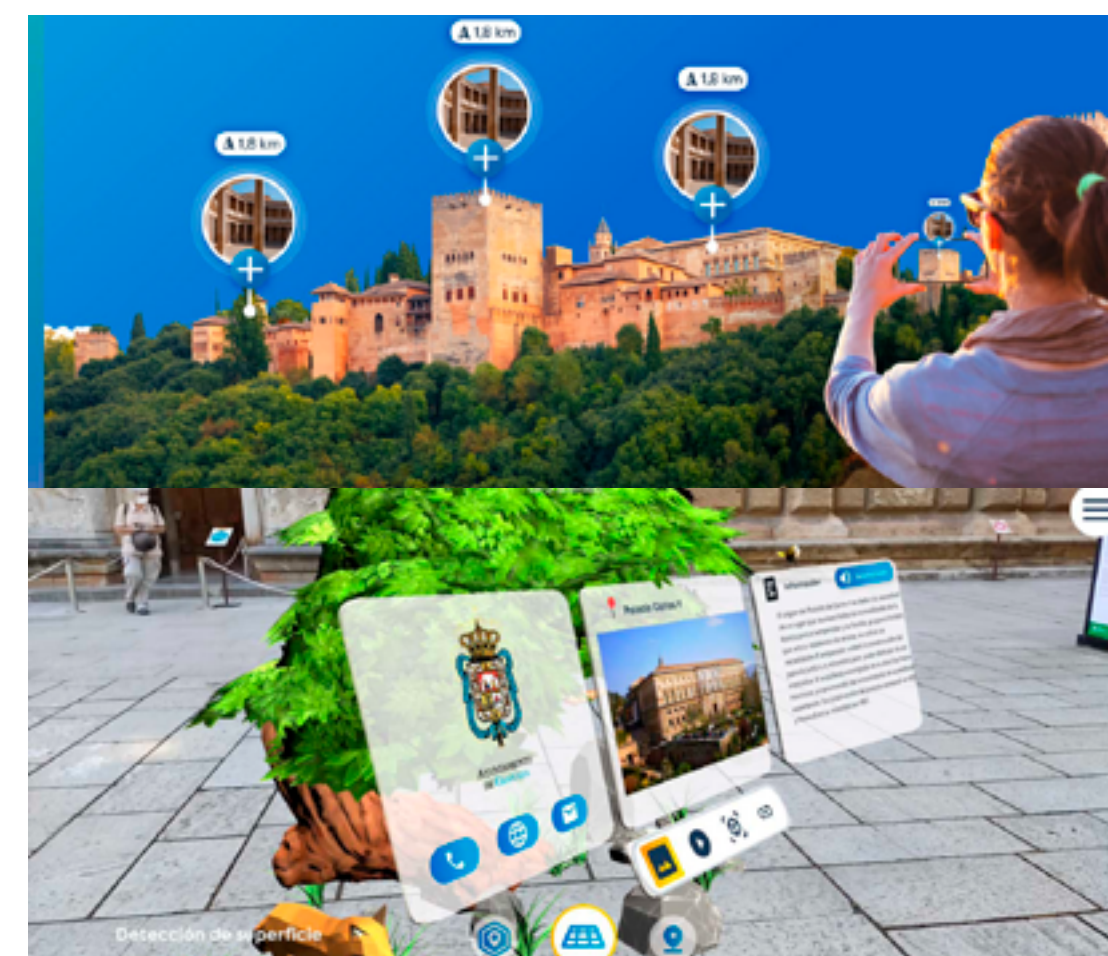
En otras palabras, una forma de conocer una ciudad o destino sin enredarse en mapas, guías infinitas o búsquedas de recomendaciones por internet sin descanso.

Esta aplicación muestra información virtual, que se puede obtener a simple vista, cuando se esté en una localización del destino, a través de capas de información virtual sobre el entorno real. Al enfocar con la cámara del teléfono móvil un monumento, sendero, comercio... desde el exterior, se obtiene en ese mismo instante información extra de lo que el viajero está viendo.

El proceso comienza con la cámara del móvil. Al apuntar al horizonte, aparecen burbujas de realidad aumentada. Surge una imagen del monumento y la distancia a la que está el usuario. Incluso si pinchas aparece una descripción. Al enfocar al suelo aparece un tótem virtual, un elemento interactivo, con contenido audiovisual o tridimensional, enlaces, imágenes, audioguías...

El abanico de posibilidades que abre esta tecnología para el turismo es ilimitado, ya que al combinar el geoposicionamiento con la tecnología de la realidad aumentada, hace posible identificar puntos de interés tanto en el municipio como en los entornos naturales.

CultuAR un nuevo concepto del paradigma del turismo mundial ↓



2.

Herramientas tecnológicas al servicio del factor humano en las emociones y experiencias turísticas

Visitas Virtuales S.L.

Visitas Virtuales, con José Manuel López a la cabeza, y desde el Polo Digital, lleva más de veinte años aportando interactividad, captando la atención del cliente, generando curiosidad e intriga con sus proyectos.

Su proyecto transforma, desde la altura, la belleza de monumentos, municipios y ciudades en imágenes 360º y recorridos virtuales. Algunos de sus trabajos más importantes han sido la visita virtual por la Alcazaba y el castillo de Gibralfaro de Málaga en el que, con solo un clic, el usuario puede visitar los monumentos, incluidos sus rincones más escondidos.

No importa si es en mar, tierra o aire, porque Visitas Virtuales utiliza herramientas innovadoras como drones/robots teledirigidos aéreos, terrestres y submarinos. De hecho, están certificados y habilitados por AESA (Agencia Estatal de Seguridad Aérea) y EASA (European Aviation Safety Agency) para operar en CTR (espacio aéreo controlado), FIZ, entorno urbano y entorno nocturno, para poder volar en prácticamente cualquier sitio.

Visitas Virtuales utiliza fotografías reales con una resolución muy alta para, así, poder ver muchos más detalles. Además, controla la información dándole un enfoque cultural. Algunos de sus proyectos más destacados han sido Monumentia, que se compone de imágenes y visitas virtuales de 103 municipios de la provincia de Málaga.

Destinos turísticos desde una perspectiva diferente.
Archidona ↓



3.

Factores disruptivos que cambian las expectativas de los turistas

Boat Haus Mediterranean Experience

Boat Haus es un proyecto turístico singular de casas flotantes en el Mediterráneo donde la exclusividad y las vistas son su punto fuerte. Situado en el sur de España, concretamente en el municipio gaditano de La Línea de la Concepción, justo frente al Peñón de Gibraltar.

Boat Haus Mediterranean Experience es un alojamiento turístico con diez pequeñas casas flotantes, o mejor dicho, barcos casa. Se sitúa en Alcaidesa Marina, el puerto deportivo de la Línea de la Concepción y es un modelo híbrido entre un *airbnb* y un hotel. Un diseño exclusivo y de máximo confort.

Las casas tienen un completo equipamiento, con cocina, baño, sala de estar, terraza con hamacas y tumbonas, y unas vistas impresionantes del peñón de Gibraltar. Todo ello con la singularidad y diferenciación de estar sobre el agua, donde con solo abrir la ventana ya puedes ver peces, gaviotas, el sonido del mar... sin hablar de los espectaculares atardeceres. Porque si algo caracteriza a este alojamiento turístico es, sin duda, la tranquilidad y paz que se respira en este ambiente único, pero cerca del centro de la ciudad para realizar actividades, compras, pasear, ir a cenar...

Además, ofrecen otros servicios como parking privado, wifi en todos los barcos y bicicletas de cortesía. Además, es un alojamiento *pet friendly* donde todas las mascotas son bienvenidas.



Alquiler de **casas flotantes** en el Mediterráneo ↓



3.

Factores disruptivos que cambian las expectativas de los turistas

Inturea

Inturea es una agencia de *branding* y *marketing* digital especializada en el sector turístico con el objetivo de aportar un valor real a la industria. Entre sus servicios también incluye consultoría y experiencias de marca.

Esta agencia ha conseguido posicionarse como uno de los proveedores de referencia para las marcas turísticas que quieren atraer viajeros que priorizan vivir una experiencia única por encima del factor precio.

Cada vez son más las empresas del sector turístico que buscan nuevas fórmulas de rentabilizar sus negocios saliendo del antiguo concepto de venta de camas. Porque el sector ha evolucionado a la vez que el turista. Y con ello, también han cambiado las estrategias de *marketing* hacia una visión integral del *traveller journey* que funde la experiencia digital con la *offline*.

Todo ello desde una visión innovadora con un enfoque estratégico, definiendo y potenciando su esencia. Con un planteamiento estratégico constante en todo el proceso de *marketing*, teniendo en el punto de mira el porqué y el para qué. Alineando, así, los objetivos con las acciones ne-

cesarias, más que en los gustos o tendencias que pueden no ofrecer los resultados esperados.

Por otro lado, el *branding* experiencial es la única forma de responder a este viajero a través de una vivencia vital. Y a su vez, una estrategia perfecta para que los clientes vivan el *storytelling* de la marca. De hecho, uno de sus proyectos es BEX, el encuentro de creadores de experiencias turísticas. El único evento de *branding* experiencial del mundo.

Pero Inturea también es una plataforma con entrevistas, *webinars*, cursos, estudios e informes enfocada a dar voz, informar y formar a todos los agentes del sector. Por ejemplo, son creadores de Inturea Academy una plataforma de formación en *marketing* turístico de la mano de los mejores profesionales. También han creado Plan de Choque para Turismo a raíz de la aparición de la crisis de la covid-19. Se trata de una plataforma enfocada a dar voz, informar y formar a todos los agentes del sector con cursos, entrevistas, *webinars*, estudios e informes.

Inturea ayuda a crear una experiencia irrepetible, que podamos recordar como único ↓



3.

Factores disruptivos que cambian las expectativas de los turistas

Asociación Andaluza de Cuevas Turísticas

La **Asociación Andaluza de Cuevas Turísticas** aglutina más de treinta empresas del sector entre alojamientos, restaurantes, bodegas, centros de interpretación y museos.

Uno de los objetivos de esta asociación es el de posicionar de forma adecuada la oferta turística vinculada a las cuevas de Andalucía, uno de los principales atractivos turísticos de la comunidad. La asociación trabaja en la defensa y promoción del producto *cueva* como elemento de calidad, diferenciador y potenciador del turismo en Andalucía. Pero también sirve como punto de encuentro de todos los agentes implicados, y como facilitador de todas las acciones que se emprendan.

Las casas cueva son un tipo de vivienda ubicada en una cueva natural reconvertida en un espacio habitable. Por lo general, son casas situadas bajo tierra, con ventilación, varias habitaciones y servicios.

Entre sus ventajas se encuentran su temperatura estable todo el año. Al estar construidas bajo tierra hace que se mantenga una temperatura constante todo el año, entre 18 y 22 grados, por lo que son frescas en verano y cálidas en invierno. Como no necesitan calefacción ni aire acondi-

cionado, las cuevas son bioclimáticas y sostenibles. Sin olvidar que su diseño hace que se integren en el medio, en el paisaje natural.

Otra de sus características peculiares es que al tener muros gruesos, las cuevas aíslan también del ruido exterior. Siendo un lugar ideal para disfrutar del descanso en absoluto silencio.

En Andalucía aún subsisten muchas de estas viviendas en los municipios de Cuevas de Almanzora o Canjáyar, en Almería; Hinojares, Arcos de la Frontera o Setenil de las Bodegas, en Cádiz, aunque es en la provincia de Granada donde más se localizan, en concreto en más de una veintena de municipios.

Por otro lado, la asociación trabaja para detectar las necesidades tanto de las asociaciones como de las empresas, fomentando la dinamización de los sectores estratégicos, la mejora de la calidad de vida en las zonas rurales y el desarrollo sostenible.

Cuevas de Andalucía, uno de los principales atractivos turísticos de la comunidad ↓



3.

Factores disruptivos que cambian las expectativas de los turistas

GOinsitu

GOinsitu es una plataforma web que tiene como objetivo principal acercar el mundo rural al viajero. Un lugar donde reservar de forma *online* diferentes actividades rurales. Por ejemplo, el viajero podrá descubrir el papel tan importante de la agricultura y ganadería tradicional para nuestra sociedad en el medio natural donde se ubica, así como degustar sus productos.

Las actividades que se pueden encontrar en esta plataforma van desde las agrícolas y ganaderas, hasta la elaboración de productos artesanales, sostenibles y ecológicos. Experiencias con los propios productores que, con total entusiasmo, abren sus puertas a los visitantes.

Se pueden visitar los viñedos más bonitos de España, descubrir en qué consiste la labor de un pastor y hacer queso con él, entender por qué es tan importante el aceite de oliva virgen extra, ver al cerdo ibérico en la dehesa, saborear el mejor jamón de pata negra puro de bellota, degustar zumos de naranja y rodearte de limoneros con perfumes inigualables. Y todo ello de la mano de los que mejor lo conocen, los profesionales que lo hacen posible.

GOinsitu es un medio para un fin. Una forma de conservar los conocimientos tradicionales combinados con las nuevas tecnologías, para mantener el patrimonio agrario, ganadero y gastronómico. Tradiciones, razas autóctonas y productos típicos. En definitiva, los valores de los territorios rurales que aún hoy se conservan.

Además, en la plataforma existe una comunidad de intercambio de conocimientos, vivencias y productos que benefician tanto a visitantes como productores, generando beneficios económicos, sociales y ambientales, consiguiendo un mundo rural más sostenible. A la vez que se crean sinergias entre turismo, agricultura y ganadería dando lugar así, a un comercio justo que ponga en valor lo que nos aporta el medio rural: anfitriones acogedores y divertidos, ambientes relajados, donde sentir sabores y aromas indescriptibles, lo rural narrado por sus protagonistas.

Conectar con las raíces de actividades esenciales es una vuelta a lo mejor de uno mismo y de la naturaleza.

Descubre las **experiencias rurales** más auténticas y sus mejores productos artesanos ↓



3.

Factores disruptivos que cambian las expectativas de los turistas

Travelfine

Travelfine es una plataforma digital especializada en seguros de viaje personalizados y a medida. Un proyecto independiente que nace dentro de Globalfine Invest Correduría de Seguros. Su objetivo es asegurar las experiencias de los viajeros a través de seguros a medida de sus viajes.

Travelfine tiene un eslogan claro: «viaja más y preocúpate menos», porque su objetivo es el de estar siempre cerca de los viajeros, cuando realmente lo necesiten.

La pandemia ha hecho patente que es imprescindible viajar de forma segura. Teniendo en cuenta que si tienes una urgencia médica en otro país tendrás que abonar la factura. Y no suele ser muy económica en general. Por ejemplo, una consulta médica en un país europeo puede ascender hasta 80 € y en EE.UU. puede hacerlo hasta los 200 €. Pero si la urgencia incluye operación, como apendicitis, puede llegar a costar entre 35 y 50 mil euros dependiendo del país.

En conclusión, no merece la pena viajar sin estar asegurado hoy en día. Por eso, Travelfine es la solución a este problema. Una plataforma digital especializada en seguros de viaje a medida que, a través de la tecnología, crea solucio-

nes innovadoras, personalizables y flexibles para cualquier tipo de viaje.

Para esta empresa, el cliente es su mayor prioridad y el centro de todo. Con una estrategia multicanal, el cliente es atendido las 24 horas los 365 días del año y en cualquier parte del mundo. Todo ello de forma ágil y rápida. Con tan solo una llamada internacional, *whatsapp* o haciendo uso del *chatweb* puede solicitar asistencia médica en cualquier parte del mundo y totalmente gratis. Incluso se puede gestionar un reembolso o resolver dudas.

Travelfine son expertos en seguros de viaje.
Viaja más y preocúpate menos ↓



4.

La automatización de procesos para la productividad en turismo

Gesintur

Gesintur ofrece servicios tecnológicos y asesoramiento a agencias de viajes. Una de sus herramientas es GIAV, un *software* para la gestión integral de las agencias de viajes.

El programa cubre todas las necesidades de una agencia de viajes y se adapta a cualquier modelo de agencias, ya sea una agencia física como una *online* o agencias más pequeñas que tienen un producto propio en destino.

Cualquier agencia de viajes sabe lo importante que es la movilidad para su día a día, necesita trabajar en la nube. Por eso nace GIAV, un *software* en la nube que facilita la gestión de sus reservas en expedientes y totalmente adaptado a la normativa fiscal española.

Facilita la automatización de procesos de cualquier tarea diaria que tenga la agencia. Desde la creación del expediente, la gestión de los clientes, las ventas o los registros de las facturas de proveedores. Ahorra tiempo y gana en rentabilidad.

Factura sin necesidad de conocimientos fiscales de agencias de viajes, el *software* aplica de forma automática el régimen e IVA adecuados. Así, el personal no tiene que

tener conocimientos fiscales para tener una tributación y una facturación correcta. Tiene todas las herramientas integradas para la exportación contable y para la conexión con Hacienda.

Además, con Travel Agent AI (inteligencia artificial) se automatiza por completo la facturación de reservas. Permite automatizar procesos y decisiones de los agentes de viajes aumentando, así, los beneficios y reduciendo los tiempos en los procesos de facturación.

GIAV tiene una API muy completa, lo que permite conectar con múltiples programas a la hora de automatizar las capturas de reservas con la mayoría de proveedores del mercado. Así como *newsletter*, enlaces de pago, envío de mensajes o correos electrónicos.

A nivel fiscal, en Gesintur disponen de un departamento de gestorías especializado en agencias de viajes. Por un lado, supervisa el programa para que cumpla la normativa vigente, si hay cualquier cambio y que lo aplique automáticamente. Y por otro lado, también dan un servicio de asesoramiento y de gestoría a agencias de viajes que sean clientes.

Con **Gesintur**, gestiona tu agencia de viajes en cualquier lugar y en cualquier dispositivo ↓



4.

La automatización de procesos para la productividad en turismo

Vyootrip

Vyootrip es un software de gestión y venta automatizada de viajes de empresa. La idea nace de las agencias tradicionales de viaje, en concreto de una agencia de viajes de Los Villares (Jaén). Actualmente disponen de oficina central en Sevilla.

Esta plataforma surge como solución a los problemas tanto de flujo de comunicación como exceso de procesos a la hora de realizar una reserva de empresa, que, por lo general, debe ser un proceso ágil y sencillo. En concreto, detectaron que entre la agencia y la empresa había un flujo de más de doce correos electrónicos y un plazo de 24 horas para realizar una reserva.

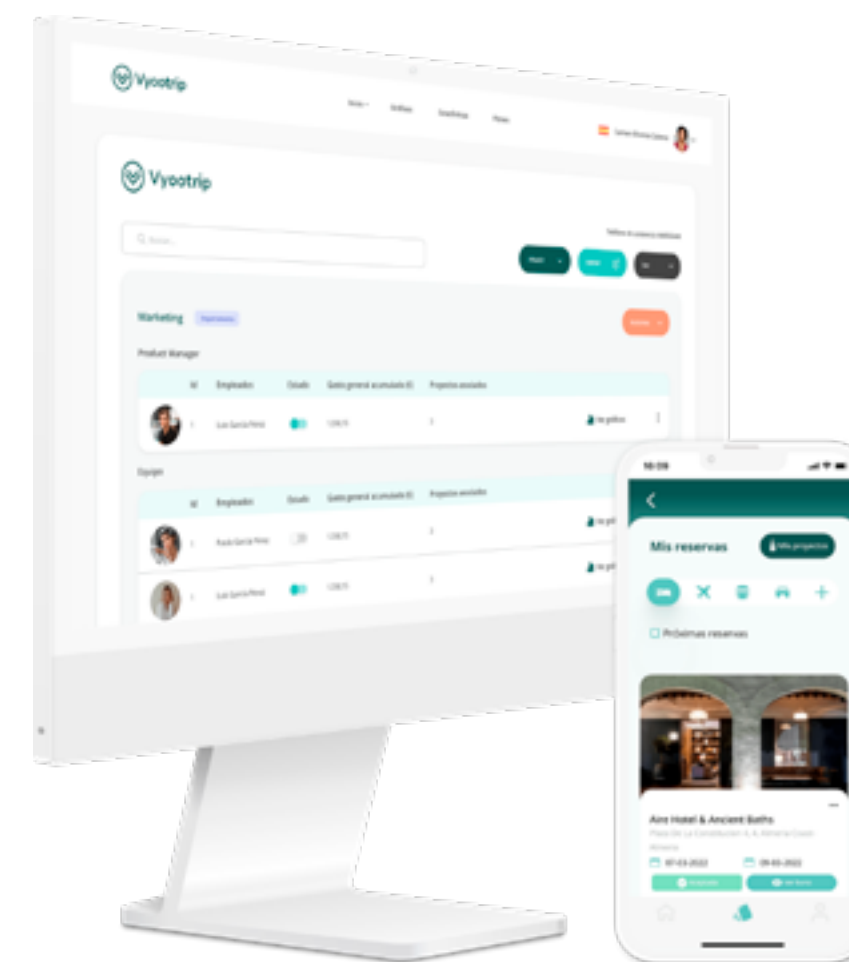
Así nace Vyootrip, un software con tecnología propia, inteligencia artificial, *machine learning* para adelantarse al futuro y a los nuevos paradigmas del *business travel* que se avecinan. Mucho más acentuado tras la pandemia. Pero sobre todo, fue creada para reducir y mejorar el gasto de las compañías, ya que en muchas ocasiones los gastos en viajes corporativos suelen ser el segundo gasto más alto, tras las nóminas.

Entre las ventajas de este software se encuentran el ahorro de tiempo, el uso sencillo y rápido, y la posibilidad de encontrar las mejores tarifas ya que están negociadas con los proveedores de alojamiento y transporte a nivel mundial.

Por otro lado, la plataforma provee de reportes para la empresa en tiempo real sobre el gasto de la empresa, desglosado por el tipo de transporte, alojamiento y cualquier criterio que se seleccione. También se pueden establecer límites según la política de viajes de la empresa y controlar el gasto, y crear diversos perfiles de viajero. Además, las facturas están centralizadas en una única factura a final de mes.

Por último, la plataforma ofrece asistencia 24/7 con un asistente personal disponible 24 horas al día, para resolver cualquier problema, y a través de diferentes canales como chat, *whatsapp*, email y teléfono. Y dispone de integración con Localsfy con información en temas de movilidad, restricciones e información general para una mayor comodidad y confianza al viajar.

Con **Vyootrip**, gestiona, analiza, y toma el control de tus viajes de empresa ↓



4.

La automatización de procesos para la productividad en turismo

La Copy Turística

La Copy Turística es la marca personal de Marta Soto Rueda, *copywriter* especialista en el sector del turismo. Marta Soto trabaja con una de las herramientas más poderosas que tenemos los seres humanos: las palabras.

Utilizar las palabras correctas, transmitir emociones y convencer de las ventajas de un servicio o producto, además de desmarcar una empresa de la competencia, aumenta las conversiones y, por ende, los ingresos y el reconocimiento de marca.

Los servicios de La Copy Turística abarcan todos los relacionados con la redacción, desde los textos web, contenido para blog y redes sociales, *email marketing*, *flyers* publicitarios, etc.

El *copywriting* es la habilidad de escribir de manera persuasiva cualquier tipo de texto para conseguir que el cliente ideal realice una acción.

En otras palabras, no solo se trata de escribir, sino de hacerlo con una intención y un objetivo muy concretos. Esa intención es diseñar un texto que seduzca para que el lector realice una acción determinada (el objetivo). Pero

esta acción no es solamente que el usuario compre, sino que entre los objetivos se encuentran: convertir al lector en suscriptor, fidelizar a ese suscriptor, realizar campañas de *email marketing*, llegar a más audiencia a través de las redes sociales y conseguir que pida más información de algún producto o servicio concreto.

*Diferenciarte de tu competencia, llevar visitas orgánicas a tu web o aumentar las reservas directas en tu web son los objetivos de **La Copy Turística** →*



4.

La automatización de procesos para la productividad en turismo

Ok Located

Ok Located es una plataforma tecnológica global que digitaliza, mediante señalética interactiva, los destinos turísticos haciendo que sean inteligentes, es decir, *smart destination*. Facilitando, así, la integración de municipios y ciudades en la Red de Destinos Turísticos Inteligentes. Totalmente compatible en cualquier destino del mundo y realmente sencilla, rápida y muy económica.

Funciona mediante *bluetooth* y está diseñada para *smartphone*. Una plataforma de comunicación interactiva y sostenible, donde ciudadanos y visitantes pueden descubrir el destino de forma rápida y sencilla, desde la oferta turística y de ocio, así como los eventos disponibles. Pero no solo eso, esta plataforma permite incluir además pymes y organismos públicos con información comercial para el fomento y desarrollo de la economía local. Todo ello de forma gratuita para el usuario.

Como ventaja, los usuarios encuentran en la *app* todos los destinos, sin necesidad de tener que cambiar de *app* en cada lugar que visitan. Por otro lado, dispone de cobertura del 100% tanto en interiores como en exteriores. Es decir, no depende de la cobertura de GPS o la disponibilidad de datos móviles, por lo que es accesible en cualquier parte

del mundo como *parkings*, montañas, parques naturales, playas, etc.

Esta innovadora respuesta está creada para la digitalización de las poblaciones desde un modelo de colaboración público-privada integrando los diferentes agentes desde la perspectiva *smart city/destination*: ciudadanía, negocios, pymes, departamentos municipales y organismos.

Sostenibilidad, innovación tecnológica, participación ciudadana, desarrollo económico, economía circular y prosperidad (en cumplimiento de los ODS). Todo ello de forma sencilla y práctica.

Ok Located es una *app* que te proporciona información Turística, ocio o eventos →



4.

La automatización de procesos para la productividad en turismo

Heimdall Technologies

Heimdall Technologies es una empresa tecnológica de Córdoba que desarrolla e implementa plataformas con etiquetas inteligentes (RFID) para comunicar y verificar información en tiempo real de productos o servicios.

Son plataformas multisectoriales que integran etiquetas inteligentes diferentes según la distancia de comunicación. Así, trabajan actualmente en dos líneas:

Por un lado, en entornos industriales se automatiza en tiempo real los distintos procesos en la cadena de producción, desde el control presencial de operarios, control de stock, inventarios... Estas plataformas la integran lectores, antenas y etiquetas inteligentes gestionando información en tiempo real para poder optimizar todos estos datos.

Por otro lado, utilizan las etiquetas inteligentes para comunicar y autenticar información a tiempo real de los productos y servicios con los que están interaccionando los consumidores. Además, las etiquetas inteligentes mejoran la experiencia del cliente final y agiliza la interacción en redes sociales, potenciando la imagen de marca.

Su uso es muy sencillo. El usuario tan solo tiene que acercar el móvil con el NFC activado a la etiqueta inteligente. De esta forma accede directamente a toda la información, pudiendo interactuar con ella, como por ejemplo responder a una encuesta o accediendo a contenido interactivo.

Estas etiquetas inteligentes incorporan una tecnología que incluye un *chip* único que ha tenido que ser activado previamente. Garantizando así la veracidad de la información que contiene y, además, su seguridad, ya que impide su reproducción. Crea un único canal de comunicación directo y seguro entre el cliente y la empresa a través del servicio. Además, la plataforma recoge los datos de estas interacciones para mejorar la estrategia comercial y de *marketing*, así como el servicio.

Heimdall Technologies comunica y verifica información en tiempo real de productos o servicios →



5.

Innovación gastronómica

CoverManager

CoverManager es una *startup* de tecnología al servicio del *hospitality*, apoyando en la gestión de las ventas de los restaurantes, fidelizando clientes a través de la automatización y la tecnología. Todo ello mediante un *software* integrado en la página web del restaurante, que optimiza la ocupación y el estado de las reservas que ha recibido el negocio. Además tiene integraciones con Facebook, Instagram y Google My Business, pudiendo añadir un botón de reserva directa y/o pedido a domicilio.

Este *software* destaca por su capacidad para eliminar uno de los mayores problemas que enfrentan cada día los restaurantes: los *no-shows*, es decir, las cancelaciones de reservas sin previo aviso. Además permite una atención al cliente más óptima, con soluciones de *marketing*, rentabilidad y fidelización muy aceptadas por los usuarios.

Y no solo eso, CoverManager permite personalizar el contacto con los usuarios y clientes potenciales. Para ello, utiliza el análisis de datos y la realización de previsiones, basándose en la información obtenida de los clientes y logrando aumentar el beneficio del restaurante.

Una de las grandes ventajas es que tiene una disponibilidad de 24 horas al día, siete días a la semana, 365 días al año. No solo para ofrecer la mayor disponibilidad y atención en un servicio 100% personalizado. Si no que también permite no desechar ninguna oportunidad de conseguir una reserva.

Otra de las peculiaridades de CoverManager es que ofrece el *tracking* de todas las reservas, *chef & revenue reports*, perfiles sociales de clientes en un CRM avanzado gracias al *big data*. Lo que permite un análisis pormenorizado de los datos para la toma de decisiones futuras.

Entre las herramientas disponibles se encuentran: CoverBookings, un sistema de reservas para restaurantes; CoverAssistant, que ayuda a la automatización de reservas; CoverAtHome, un sistema de gestión de pedidos *delivery* y *take away*; CoverOnTheGo, un sistema de gestión de cola en la puerta.

CoverManager está redefiniendo el panorama de gestión de reservas y pedidos, siendo la primera empresa española

que permite unificar las bases de datos de los clientes en un mismo sistema.

Por otro lado, la interfaz es muy sencilla y fácil de acceder tanto para el restaurante como para los clientes, desde cualquier rincón del mundo. La herramienta permite gestionar las reservas desde el ordenador o *tablet*, sin descargar una aplicación o instalar un *software*. Además, está disponible en cinco idiomas distintos.



5.

Innovación gastronómica

Bodegas Mezquita

Grupo Bodegas Mezquita es una empresa de hostelería con sede en Córdoba. Actualmente dispone de cuatro restaurantes, además de una tienda de empanadas artesanas llamada Manolas, y miplato.es, una plataforma web de *delivery* de comida casera.

Los restaurantes Bodegas Mezquita están especializados en cocina tradicional cordobesa con los platos más tradicionales, tapas y vinos de la tierra. En su carta no falta ningún clásico cordobés, desde el salmorejo hasta las berenjenas califales, pasando por el rabo de toro o el flamenguín, todo bien regado por los generosos vinos de la tierra.

La cocina de Bodegas Mezquita es la expresión de su amor por la gastronomía de calidad y el trabajo bien hecho. Por eso, solo usan productos de la zona, de la máxima calidad y seleccionados.

Por otro lado, Manolas es el nombre que recibe la tienda de empanadas artesanas situada en pleno centro histórico de Córdoba, frente a la Mezquita. Las empanadas están elaboradas con un fino hojaldre e ingredientes frescos de la mejor calidad. Todo ello pensado para el *take away*, con el fin de que los clientes la disfruten donde deseen.

Miplato.es es una cocina central donde elaboran platos de quinta gama, cocinados, pasteurizados y envasados, y

con envío a toda España, Francia y Portugal. Elaborados sin conservantes ni aditivos, de la forma tradicional, lo que permite conservar el sabor, la textura y los valores nutricionales hasta 30 días en el frigorífico.

Están diseñados tanto para clientes particulares como para restaurantes (en tres formatos: 300 gramos, 1 y 2 kilos) y el funcionamiento es muy sencillo. El cliente elige entre más de 70 platos diferentes y para todos los gustos y necesidades. Bajos en carbohidratos o calorías, para la oficina, para veganos, para deportistas, para mayores, sin gluten... En 24/72 horas el cliente recibe el envío en el lugar indicado. Ahora tan solo tiene que calentar uno o dos minutos al microondas y disfrutar de los platos elaborados por chefs con los mejores ingredientes.

Todos los ingredientes utilizados en los platos son andaluces: aceites de oliva, verduras, legumbres, carnes, pescados, etc. Contribuyendo así con la economía de la región. Por otro lado, tienen una marcada responsabilidad social y sostenible. Colaboran con diferentes comedores sociales de la ciudad de Córdoba para ayudar a quienes más lo necesitan. Y utilizan bandejas de polipropileno 100 % reciclables y reutilizables. Además, gracias al periodo de caducidad, se reduce el desperdicio de alimentos y ahorra emisiones de CO₂ en el transporte.

En **Bodegas Mezquita** te ofrecen lo mejor de la gastronomía cordobesa ↓



5.

Innovación gastronómica

Ana Pérez Marcos

Ana Pérez Marcos es consultora de *marketing* digital y comunicación con un profundo conocimiento en tecnología, internet y redes para el sector turístico y gastronómico. Ana tiene más de veinte años de experiencia en la gestión de comunicaciones corporativas, turísticas y de consumo para empresas e instituciones nacionales e internacionales (Consejerías de Turismo, hoteles, aerolíneas, OTA, Ministerio de Turismo).

Entre sus funciones, destaca el diseño y desarrollo de planes de *marketing* y comunicación, ofreciendo un enfoque innovador y generando acuerdos corporativos con socios potenciales. Entre sus funciones se encuentran la comunicación estratégica (comunicaciones corporativas, de crisis e internas), negociación de alianzas, relaciones públicas, eventos, relaciones con los medios, contenido editorial y de marca (artículos de autor, pódcast, boletines, comunicados de prensa) y *marketing* digital.

Ha sido responsable de comunicación y representante de promoción en el mercado español para destinos como Turismo de Kenia o Puerto Rico, compañías aéreas como Aeroméxico y agencias como Expedia Group. Gracias a su trabajo, Ana ha viajado y vivido en cinco países y cuatro continentes en los que ha tenido la oportunidad de trabajar en muchos entornos internacionales, descubrir otras culturas y aprender y mejorar sus idiomas. En concreto,

es bilingüe en español e italiano, y habla inglés y francés fluido.

Hace cinco años llegó a Málaga desde Kenia, donde gestionó un campamento hotel en la reserva Massai, siendo responsable de la formación del equipo y directora de atención al cliente, *marketing* y ventas.

Ya en Málaga, su pasión por la gastronomía y la comunicación le llevó a crear su proyecto personal de consultoría y comunicación. Además de ser copropietaria y gestionar un alojamiento turístico sostenible en la Sierra de las Nieves llamado The African House.

En el último año ha trabajado en el plan de desarrollo turístico del municipio de Tolox, en la Sierra de las Nieves, ha participado en varios cursos de formación y consultoría para emprendedores turísticos del ámbito rural, organizó la Semana de la Castaña de Jubrique y más recientemente ha desarrollado, en colaboración con la agencia de proyectos gastronómicos Lumen de Málaga, el plan estratégico de turismo gastronómico de la provincia de Málaga impulsado por Turismo Costa del Sol. También colabora con la Asociación de Cuevas Turísticas Andalucía y Cicerones Rurales.

[The African House](#), en el corazón de la Sierra de las Nieves, Málaga ↓



5.

Innovación gastronómica

Mesón Despeñaperros

El **Restaurante Hotel Mesón Despeñaperros** está situado en Santa Elena, Jaén. Es un hotel de dos estrellas y restaurante con más de cincuenta años de historia, cuyos valores tradicionales han ido ligados al entorno natural y la sostenibilidad, la gastronomía con producto local y la atención personalizada.

Ha conseguido destacar en su destino gracias a la unión de tres factores fundamentales: el talento humano, su propuesta de valor diferenciada basada en su cliente (segmentación) y las nuevas tecnologías como herramienta de transformación digital.

El Mesón Despeñaperros aplica un concepto turístico y gastronómico arraigado en el destino, donde el objetivo es sorprender al huésped con valor añadido a la experiencia.

Además, en colaboración entre dirección y *marketing*, han creado una metodología de trabajo para la comercialización del hotel y el restaurante y la reputación de marca, posicionamiento y fidelización de clientes para promocionar el destino a través de la estrategia digital, avanzando hacia nuevas tendencias como el camper, la experiencia gastronómica en espacios renovados con eventos en directo, entre otros.



5. Innovación gastronómica

Cristina Rodriguez

Cristina Rodriguez Cejas es experta en *marketing* digital y *copywriting*. Estudió Gestión Comercial y Marketing en la Universidad de Sevilla. El desarrollo de negocios ha sido siempre el leitmotiv de su trayectoria profesional.

Con un posgrado en Negocios Digitales y una amplia experiencia laboral en ventas y comunicación, ayuda a empresas a conectar con sus clientes diseñando procesos de comunicación que superen las expectativas y a la vez sean sencillos de implementar.

Cristina trabaja para que el mundo digital sea más cercano y manejable para las pymes y les aporte una mejoría real en ventas y gestión.



Ante el panorama turístico actual y el futuro próximo, la **innovación y resiliencia** son esenciales en cambio de prisma para liderar estos retos de futuro que han manifestado los profesionales turísticos durante el presente documento y los diferentes episodios del pódcast.

Andalucía Lab es el aliado de las empresas turísticas, como centro de innovación, promueve y lidera el traspaso de conocimiento y desarrollo tecnológico fomentando así la competitividad de las pymes.

Panorama turístico tecnológico:

→ La voz de los profesionales

Edición 2022

