

EBOOK

] Transformación digital & Turismo

Tu hoja de ruta digital

Andalucía lab

01]
Introducción

02]
Claves de transformación digital en turismo

03]
Andalucía Lab tu aliado en la competitividad

04]
Transformación digital en empresas turísticas andaluzas. Casos de éxito



01] Introducción

◀ Imagen de Andalucía Lab

«La sociedad actual está cada vez más digitalizada, con mayor acceso y mayor poder de decisión en la cadena de valor. En la industria turística, el poder del consumidor ha cambiado las reglas del juego».

Que el presente y futuro del turismo es digital y sostenible, es algo de lo que se lleva hablando tiempo. El sector turístico se ha visto forzado a reinventar el modelo de negocio y acelerar la digitalización de sus procesos, lo cual permite optimizar todo tipo de recursos y crear cadenas de suministro con mayor impacto en la sostenibilidad y competitividad de las organizaciones y destinos, para así alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.

La digitalización e implementar nuevas tecnologías representan tres aspectos clave para asegurar el liderazgo del sector:

- Contribuye a reforzar la seguridad en los viajes.
- Mejora la experiencia del viajero.
- Promueve la sostenibilidad y la eficiencia en toda la cadena de valor.

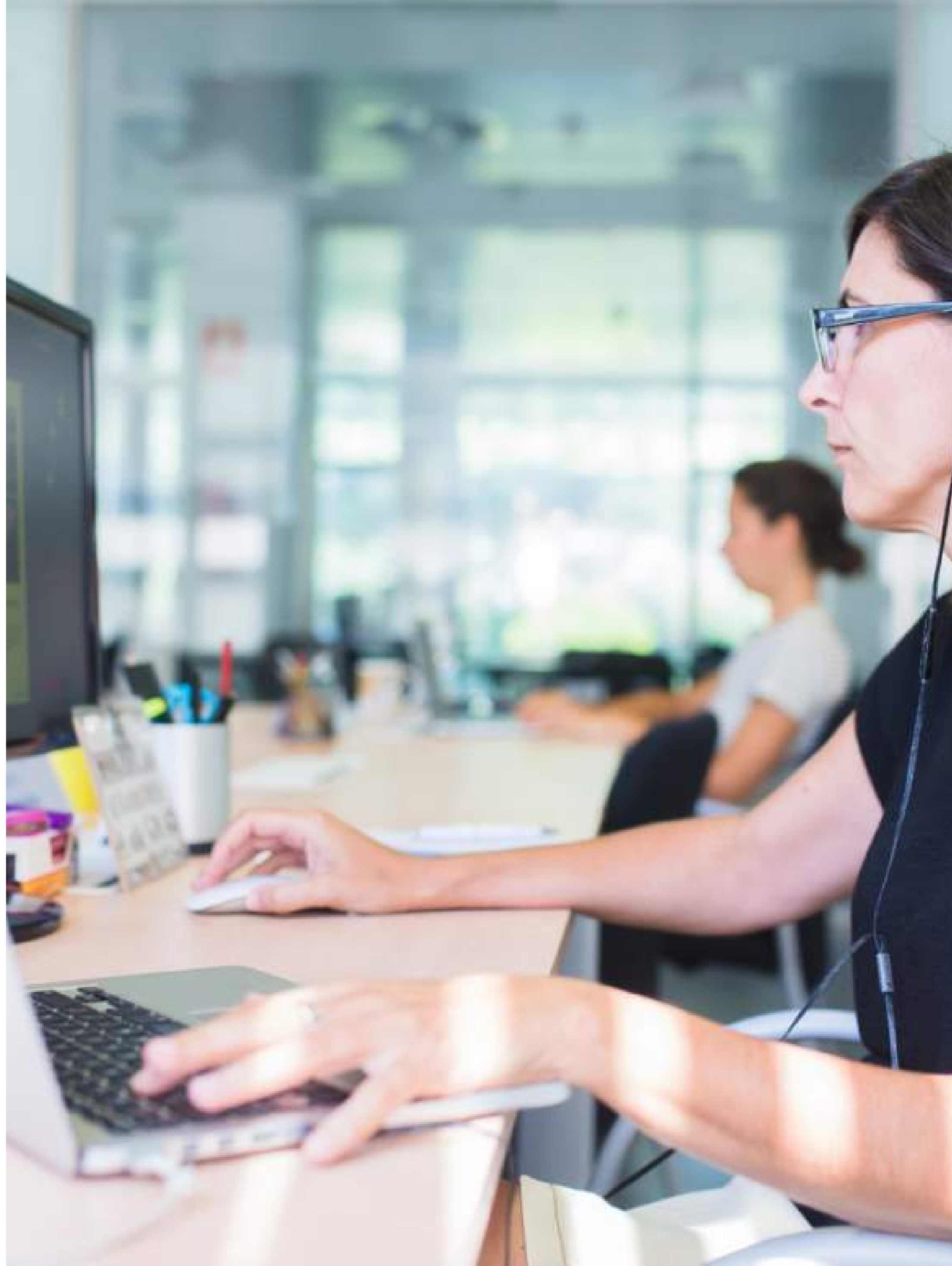
La digitalización no es cuestión de adoptar una serie de mecanismos, sino que debe ser un proceso continuo para ir adaptándose a los cambios disruptivos que están transformando el panorama turístico mundial desde varios ejes, social, tecnológico y económico.

El cambio de hábito de consumo turístico viene motivado por el avance de la sociedad, donde el viajero ha dejado de ser una persona pasiva que recibe información para convertirse en un viajero activo, que busca información, la compara, contrasta, pregunta, opina, comparte y finalmente, decide.

Todo esto gracias a todas las palancas que la transformación digital ha puesto a su disposición. La sociedad actual está cada vez más digitalizada, con mayor acceso y mayor poder de decisión en la cadena de valor. En la industria turística, el poder del consumidor ha cambiado las reglas del juego.

Ante este panorama, el tejido empresarial turístico ha comenzado a transformar desde la gestión interna innovando en procesos, hasta la gestión de cara al cliente a través de oportunidades específicas, como pueden ser el refuerzo de la presencia digital de las empresas, la intensificación de acciones de marketing digital y de comunicación online, la captación de nuevos públicos, la especialización, o el aumento de los servicios ofertados.

Desde el punto de vista de los destinos, destaca la planificación y gestión que engloba las iniciativas de «Destinos Turísticos Inteligentes» (DTI) en la que los destinos ofrecen al viajero servicios diferenciados y segmentados, personalizando la oferta gracias al análisis de los datos que arrojan las plataformas digitales.



«La tecnología más puntera puede mejorar la comunicación, la experiencia, conocer mejor al turista, entender sus deseos y ofrecer una mejor experiencia de manera más eficiente».

El objetivo es conseguir que los destinos turísticos dispongan de una infraestructura tecnológica de última generación, que garantice el desarrollo sostenible del destino, englobando ejes tractoros como son accesibilidad universal, la interacción e integración del visitante con el entorno, aumentando la calidad de su experiencia en el destino, y mejorando la calidad de vida de los residentes.

En palabras del consejero de Turismo, Cultura y Deporte, Arturo Bernal, los retos de la industria turística se basan en la tecnología, la innovación, la sostenibilidad y la inclusión, para lograr un tejido empresarial competitivo.

Veamos algunos de los **ejes que marcan el presente y futuro de la transformación digital en el sector turístico.**

La tecnología al servicio de la resiliencia turística

La resiliencia se define como la capacidad de evitar las situaciones de crisis, minimizar los impactos una vez que ha llegado la crisis y de resurgir posteriormente. Para que un destino o empresa turística sea

resiliente, resulta básico apoyarse en las nuevas tecnologías. Desde el análisis de datos con la inteligencia turística y la tecnología Big Data, hasta la aplicación de la inteligencia artificial.

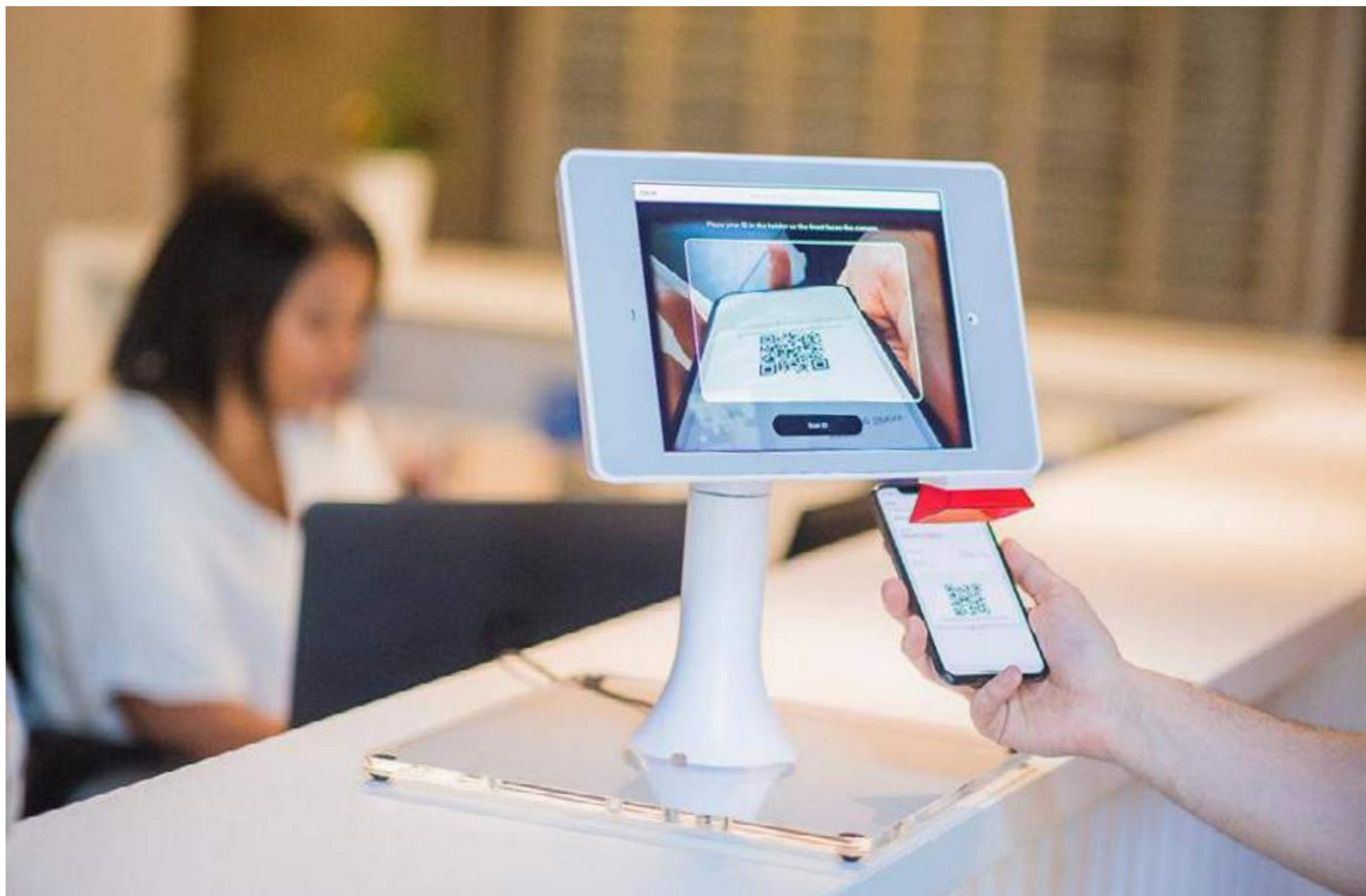
El marketing digital, IoT, *wearables*, *cloud computing* e ITaaS... son solo algunos de los ejemplos de tecnologías que se están aplicando para conseguir viajeros más satisfechos y mejores rendimientos. Las TICs permiten ofrecer a los viajeros experiencias personalizadas e interacciones cada vez más satisfactorias.

La tecnología de última generación puede mejorar la comunicación, la experiencia, conocer mejor al turista, entender sus deseos y ofrecer una mejor experiencia de manera más eficiente. También puede estar al servicio del destino, para medir el impacto de la actividad y/o para mejorar la calidad de la experiencia turística.

Turismo responsable / sostenible

El turismo responsable o turismo sostenible es una de las temáticas que más literatura e interés ha suscitado en estos últimos años. Donde se parte

◀ Imagen de Andalucía Lab



«El viajero es más impaciente y valora la emoción y la experiencia como valor adicional a las características del producto».

01. Introducción

de la importancia de fomentar el desarrollo económico —social y cultural, añadiendo la preservación del medio ambiente.

Los nuevos destinos no masificados se abren como una nueva oportunidad, los destinos maduros se replantean la gestión y oferta y por último, las empresas turísticas implementan una nueva oferta, servicios y gestión sostenible.

Por otro lado, en el aspecto social, resulta imprescindible tener en cuenta el **turismo inclusivo y accesible**.

Para diferenciarse y aportar valor añadido, es importante recordar el concepto de **Turismo Regenerativo (TR)**, un movimiento que va mucho más allá del turismo sostenible. Esta propuesta de desarrollo turístico se enfoca, no solo en conservar el planeta, sino en que este sea mejor a través de nuevas relaciones entre las personas consigo mismas, entre ellas, y de éstas con su entorno, logrando favorecer una experiencia auténtica y más humana de la interacción de la comunidad con los visitantes.

Así, el foco se encuentra en la **relación de las personas**, principalmente comunidades de acogida y

visitantes, con el ecosistema que los rodea y las experiencias que se producen alrededor de esta visión. Sin olvidar el impacto directo en el desarrollo local, tanto a nivel comunidad como a nivel económico, a través de los comercios locales.

La industria 4.0 ofrece un abanico de instrumentos que pueden ser utilizados como medio para anticiparlos próximos escenarios. Una de estas herramientas es el [Plan General de Turismo Sostenible Meta 2027](#).

Este contempla más de 40 estrategias y programas encaminados hacia la necesidad de que el sector turístico conviva con responsabilidad con las comunidades y entornos en los que se desarrolla. Este **documento marco es un instrumento básico en la ordenación de los recursos turísticos de Andalucía** y que fija las bases de lo que será el Turismo en la comunidad en los próximos años, donde la digitalización figura como una de sus principales claves.

De hecho, es importante tener en cuenta que el sector turístico debe de estar al día en cuanto a las innovaciones y las tendencias del mercado, dada su rapidez de cambio y evolución.

◀ Imagen de Andalucía Lab



«La digitalización es sinónimo de inmediatez. Así, el perfil del consumidor se transforma hacia un viajero que le gusta aprovechar el tiempo y evitar esperas y sorpresas».

El viajero demanda experiencias nuevas e inmediatas: los detalles, la decoración, la facilidad para encontrar actividades... Porque la digitalización es sinónimo de inmediatez. Así, el perfil del consumidor se transforma hacia un viajero que le gusta aprovechar el tiempo y evitar esperas y sorpresas.

En este contexto es necesario analizar los **factores turísticos para la innovación**, es decir, todo aquello que fomenta y facilita el desarrollo tecnológico y la digitalización con el fin de mejorar la experiencia y las expectativas del viajero. Donde el modelo de negocio deja de ser transaccional para ser un modelo relacional.

Porque la innovación aporta grandes ventajas, desde la mejora de la relación con el cliente al presentar productos únicos, hasta la mejora de la imagen de la empresa. Además, la tecnología y la innovación serán fundamentales para una conversión más fácil y rápida. También permitirá conocer el perfil del consumidor y, así, adaptar la experiencia a sus necesidades, gustos y requisitos, ofreciendo experiencias personalizadas usando la tecnología como la inteligencia artificial y el big data como base tecnológica.

Pero no podemos olvidar los retos de futuro para la innovación, algunos de los cuales ya hemos mencionado, como la digitalización, la sostenibilidad, la consecución de los ODS, o la implantación de un sistema de economía circular.

En resumen, actualmente es necesario marcar la senda de la innovación y replantear el crecimiento del sector, atendiendo al contexto global e innovando desde Andalucía para seguir en la senda de la innovación y liderando el panorama turístico.

En el siguiente bloque de contenido, abordamos cinco temáticas de especial interés desde la visión de cinco expertos y expertas en cada una de ellas.

La transformación digital es una labor que implica a todos los agentes, un proceso de constancia, aprendizaje y cohesión con una visión global.



▲ Imagen de Uve Martínez

◀ Imagen de Uve Martínez

02] Claves de Transformación Digital en turismo

A través de la visión de cinco expertos y expertas

Dada la importancia de aplicar la transformación digital en el sector turístico, a continuación **cinco expertos y expertas** en la materia cuentan, desde su perspectiva y experiencia, algunas de las **claves más importantes** a tener en cuenta **para la transformación digital**.

Entre las claves, se tratan temas tan relevantes como la calidad en atención al cliente gracias a las nuevas tecnologías, casos de uso de la inteligencia artificial, la planificación turística y operativa con nuevas tecnologías, el marketing digital inteligente para una nueva era en el sector turístico y el papel de la digitalización y sostenibilidad en el sector turístico.



«Las máquinas te ayudan a que la atención que dispensas a tus clientes sea de mayor calidad. Ayudan a mejorar la experiencia de usuario. En el fondo y en las formas».

02. Claves Transformación Digital en turismo
] Marta Soto, La Copy Turística

Calidad en atención al cliente gracias a las nuevas tecnologías

Marta Soto, La Copy Turística

¿Dejar la atención a tus clientes en manos de máquinas? Vale, reconozco que así de primeras puede parecer que no es la mejor idea del mundo. Primero, porque es de sobra conocido que uno de los factores más importantes dentro del sector turístico, capaz de aportar seguramente el mayor de los valores, es precisamente el factor humano. Segundo, porque a las personas nos gusta tratar con personas que sean capaces de entendernos y ofrecernos respuestas y soluciones adaptadas a nuestras necesidades reales.

Entonces, ¿por qué hemos incluido en este ebook el tándem atención al cliente + nuevas tecnologías? Pues la razón principal es que las máquinas te ayudan a que la atención que dispensas a tus clientes sea de mayor calidad. Es decir, que **te ayudan a mejorar la experiencia de usuario**. En el fondo y en las formas. Porque gracias a la tecnología puedes atender a tus clientes 24 horas al día, sin importar si es festivo o son las 3 de la mañana.

Estos programas te ayudan a resolver las dudas y a derribar las objeciones que un cliente potencial puede tener sobre tus servicios, recortando y allanando el camino que esta persona debe recorrer hasta darle al botón de reservar.

El reto es, por tanto, conseguir que los clientes acepten de buen grado el uso de estas nuevas herramientas de comunicación, haciéndoles ver que se trata de una **mejora funcional con el objetivo de dispensar una atención al cliente de alta calidad**.

Eso sí, para hacer un buen uso de las nuevas tecnologías en la atención al cliente debemos poner muchos esfuerzos en que las máquinas suenen lo menos posible a máquinas.

¿Las nuevas tecnologías nos pueden ayudar entonces a convertirnos en una lovemark?

Convertir a un cliente en una fan incondicional de nuestra empresa pasa por **colocarlo en el centro de tu negocio**. Trabajar cada día por y para él. Y en esto las nuevas tecnologías pueden echarnos una buena mano siempre que humanicemos el modo en que estos robots se comunican con los usuarios. Dos son las claves:

- **Mantener una escucha activa** que te ayude a ir definiendo los flujos de comunicación necesarios para que tus clientes resuelvan sus dudas u obtengan la información que están buscando. Siempre evitando que el programa caiga en un bucle infinito que no resuelva la cuestión y dando la opción de ser atendido por un ser humano si el usuario no está satisfecho con la respuesta.



«Convertir a un cliente en una fan incondicional de nuestra empresa pasa por colocarle en el centro de tu negocio. Trabajar cada día por y para él».

02. Claves Transformación Digital en turismo
] Marta Soto, La Copy Turística

- **Desechar los mensajes predefinidos** y tirar de copywriting para crear comunicaciones personalizadas acorde a la identidad verbal de la marca. Es decir, que el tono y la voz de tu empresa, el estilo en que te comunicas y el lenguaje que sueles usar esté plasmado también en estos nuevos canales de atención al cliente, sin importar que se traten de automatizaciones.

Sí, porque en una atención al cliente de calidad que emplee las nuevas tecnologías precisa también del uso de las automatizaciones.

O lo que es lo mismo: programar ciertas aplicaciones y canales de comunicación para que, de manera automática, envíe una serie de mensajes cuando nuestro cliente nos contacta. Algunos de esos mensajes irán destinados a informar, por ejemplo, si estamos fuera del horario de atención al cliente. Otros darán opciones al usuario para que, respondiendo a una serie de preguntas, el sistema le ofrezca de manera automática la información que necesita. También es capaz de facilitar un listado de recursos a consultar.

Pero estas son solo algunas de las aplicaciones que las nuevas tecnologías tienen dentro de la atención al cliente. Ahora vamos a hacer un repaso por otras aplicaciones, en mayor profundidad.

WhatsApp Business

El hecho de que prácticamente todo el mundo tenga instalado WhatsApp en su móvil hace muy sencillo que cualquier empresa

tenga un canal de comunicación directo con sus clientes. Esta herramienta no solo cumple con la premisa de la inmediatez, sino que además **no requiere de aprendizaje por parte del usuario.**

Otra de las grandes ventajas de WhatsApp Business es que nos permite enviar información en diferentes formatos: enlaces, fotografías, PDFs, voz, mapas, vídeos, gifs, contactos...

Además de poner al alcance de las empresas una serie de funcionalidades que facilitan elevar de manera significativa la calidad de la atención al cliente.

Desde la posibilidad de informar sobre el horario de apertura, la geolocalización de nuestro negocio o un escaparate de nuestros servicios dentro de las opciones del perfil de empresa hasta la programación de mensajes sencillos de bienvenida o ausencia.

Además, con la implementación de determinadas **APIs, las posibilidades a nivel de atención al cliente se amplían exponencialmente.**

Por ejemplo, estos programas permiten el diseño de rutas de mensajes (o routings automáticos) que orienten las respuestas a las necesidades del usuario de manera inteligente, la confirmación de reservas, la gestión de pagos...

Así como el acceso múltiple a la herramienta a todo el equipo para que puedan ocuparse de atender a diferentes clientes de manera simultánea.

◀ Fotografía de Uve Martínez



«Las nuevas tecnologías pueden echarnos una buena mano siempre que humanicemos el modo en que estos robots se comunican con los usuarios».

02. Claves Transformación Digital en turismo
] Marta Soto, La Copy Turística

Chatbots

Estos robots están basados en lo que se denomina la Inteligencia artificial (IA en inglés), dado que son capaces de entender las cuestiones que se presentan y ofrecer respuestas adaptadas a las mismas.

Son programas capaces de asistir a los viajeros antes, durante y después del viaje, mejorando su experiencia a lo largo de todo el customer journey.

Tanto es así que en los últimos tiempos nos encontramos con que muchas empresas turísticas, de todos los subsectores y tamaños, están incorporando esta tecnología en diferentes ámbitos de su negocio.

De este modo, podemos encontrar chatbots programados para **ayudar al cliente durante el proceso de reserva**. En otras ocasiones, estará a disposición para ayudarle a geolocalizar museos y otros puntos de interés del destino.

También son capaces de, por ejemplo, presentar al viajero planes que realizar en el lugar que visita a través de una serie de preguntas previas. O de contarle cuáles son las expresiones típicas del lugar para que se mimetice con el entorno.

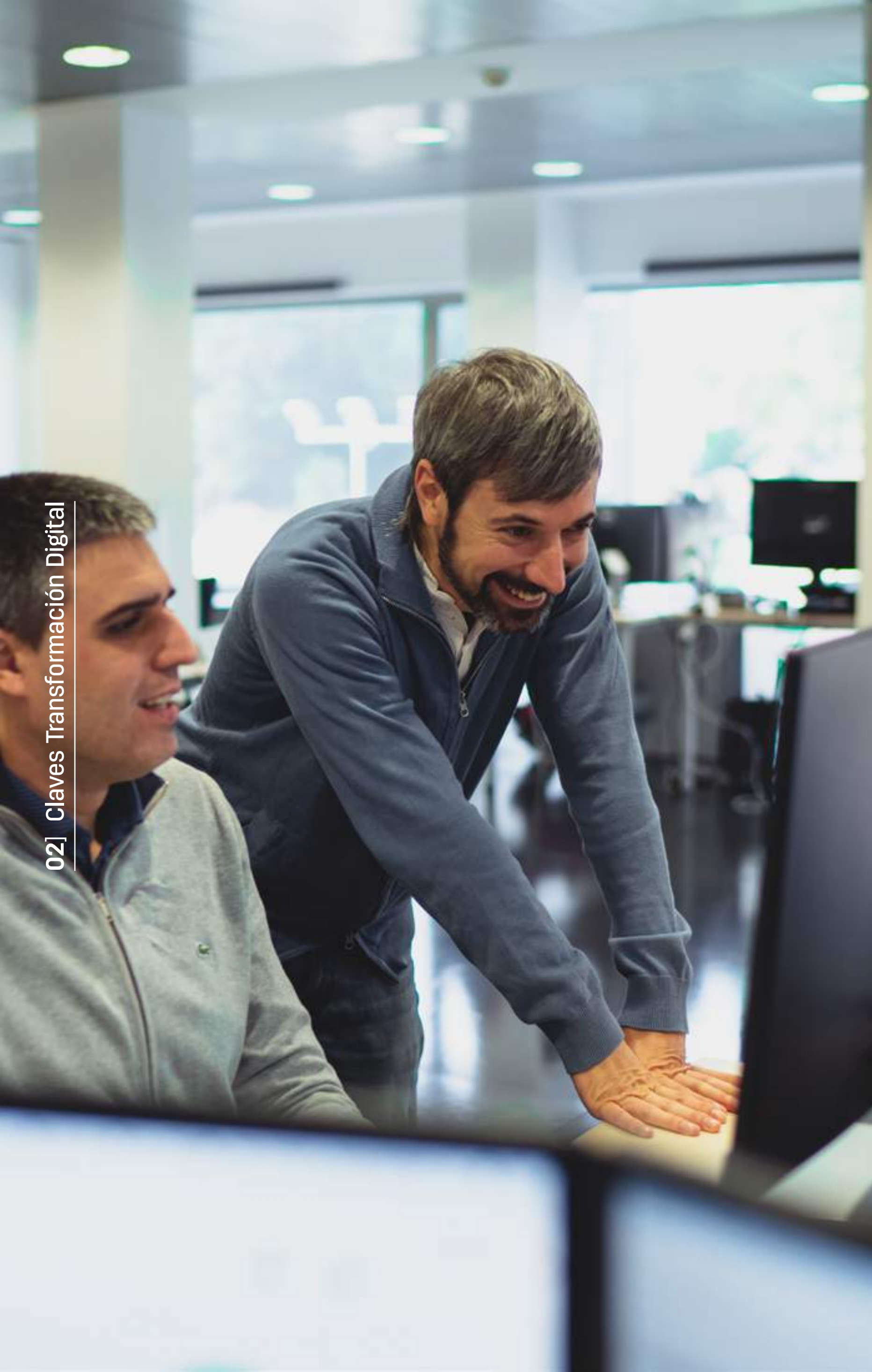
Hoteles, agencias de viaje, oficinas de turismo, destinos o, incluso, empresas del sector de la alimentación como el caso de la **Cerveza Victoria con su chatbot «Victoria la malagueña»**, han integrado esta tecnología para mejorar la experiencia del visitante y simplificar los procesos de trabajo dentro de la empresa.

Eso sí, no debemos olvidar la necesidad latente de humanizar los chatbots. Puntos como que den la bienvenida, que empleen un lenguaje natural, evitar que entren en bucles infinitos o tener puntos de derivación para cuando la persona realmente necesita hablar con un ser humano, son primordiales. Además, el chatbot debe ser también una continuación de la identidad verbal de la empresa.

Emails de atención al cliente

Un cliente bien informado es un cliente bien atendido. Y es que al diseñar y desarrollar un flujo de información automatizado nos permitirá tener una atención al cliente no solo de calidad, sino ahorrarnos un buen número de preguntas e incidencias.

En este sentido, los motores de reserva suelen ofrecer la opción de enviar una **secuencia de emails de manera automática** que nos ayudan a ofrecer al



«Un cliente bien informado es un cliente bien atendido. Un flujo de información automatizado nos permitirá tener una atención al cliente de calidad y ahorrarnos un buen número de preguntas».

02. Claves Transformación Digital en turismo
] Marta Soto, La Copy Turística

cliente la información que precisa conocer en cada momento. Un flujo de emails sencillo sería este:

- La **confirmación de la reserva** junto con los detalles y peticiones específicas del cliente.
- Un **recordatorio** unos días antes, que podemos aprovechar para enviar un contenido emotivo e ilusionante de cara al viaje que el usuario tiene por delante.
- Un **recordatorio + información importante** el día antes de que el cliente salga de viaje. Este email es perfecto para enviar información sobre cómo funciona el servicio, los pasos que debe dar, cómo se llega al establecimiento o punto de encuentro, etc.
- Una vez que hemos despedido al viajero, no está de más enviarle un **mensaje para desearle una feliz vuelta a casa**. Unos días después, será un buen momento para solicitarle su opinión a través de un formulario o **testimonio**.

Una vez que tenemos diseñada la cadena de comunicaciones, es el momento de crear los mensajes que vamos a incluir en cada uno de los emails.

Lo más importante (e incido en esta idea): debemos hacer que los mensajes que enviamos a los clientes no parezcan predefinidos ni escritos por máquinas. Debemos, por tanto también aquí, humanizar la comunicación todo lo posible.

Videollamadas

Las videollamadas nos permiten hoy en día tener encuentros cara a cara a nivel personal y profesional. Además, nos permite personalizar el servicio y tener sesiones de atención al cliente sin que se produzcan interrupciones.

El hecho de poder conocer a la otra persona físicamente y **recabar información gracias a su lenguaje no verbal** es una ventaja que no ofrecen otro tipo de canales de comunicación.

Gracias a esto, podemos generar un plus de confianza e ir modulando el discurso o la sesión conforme a las sensaciones y señales que el cliente nos va mandando.

Por otra parte, el hecho de no tener que desplazarnos (o hacer al cliente que se desplace) se traduce en un beneficio de primerísima importancia: el **ahorro de tiempo**. Un ahorro de tiempo que a su vez se traduce en ahorro de dinero y mayor productividad.

Pero además, nos concede ahorrar recursos económicos, en tanto que ya no se hace tan necesario contar con un local físico para que nuestro proyecto genere la confianza suficiente para que el cliente nos elija.

Además, las herramientas de videollamadas más usadas en el entorno profesional, como **Zoom o Google Meets**, permite mostrarle al viajero la información en pantalla, de modo que podamos resolver dudas y derribar objeciones antes de que ni siquiera se produzcan en la cabeza de nuestro cliente.

◀ Fotografía de Uve Martínez

◀ Fotografía de Uve Martínez

02. Claves Transformación Digital en turismo
] Marta Soto, La Copy Turística

El objetivo: hacer sentir al cliente mejor que en casa

Siguiendo la filosofía del customer centricity y a estas alturas del partido, el nivel de exigencia del viajero ante el que nos encontramos ha aumentado (y sigue aumentando) conforme las comodidades y las nuevas tecnologías se van implantando en los hogares. Si en casa no renunciamos a tener una inteligencia artificial que nos resuelva preguntas las 24 horas del día, ¿por qué tener que esperar horas para obtener una respuesta para realizar una reserva?

En este nuevo paradigma, ya no vale solo con transmitir la idea de que trabajamos para que el cliente se sienta como en casa. Ahora el viajero lo que quiere es **sentirse mejor, más a gusto, con más comodidades** de las que tiene en su hogar. Y para conseguirlo, las nuevas tecnologías, son nuestras mayores aliadas.

«La inteligencia artificial (IA) ayudará al perfil cualificado a hacer mejor y más rápido su trabajo».

02. Claves Transformación Digital en turismo

] Carlos Molina del Río, Multiversial

Los casos de uso de ayer, hoy y mañana de la inteligencia artificial

Carlos Molina del Río, **MultiVersial**

La inteligencia artificial (IA) va a impactar nuestra sociedad: por un lado, ayudará al perfil cualificado a hacer mejor y más rápido su trabajo. Por otro lado, eliminará trabajos repetitivos donde no hay toma de decisiones.

Te dejo la recopilación de los casos de uso donde la IA ya está dando resultados:

1. Casos actuales. Mejora de las interfaces con las máquinas:

- La sociedad lleva años disfrutando las **recomendaciones** hechas por inteligencia artificial (Amazon, Netflix).
- Lo siguiente ha sido los **asistentes por voz** (o por vía texto) que llegarán a ser tan sofisticados que podrán sustituir al teclado y la pantalla.
- Personalización:** Además, veremos cómo campos como la educación, por ejemplo, se transforman, ya que el contenido y los ejercicios se adaptarán al ritmo de aprendizaje de cada usuario.
- Otro campo importante es la **automatización industrial**. El primer ejemplo básico ha sido la gestión de inventario dentro de las cadenas de suministro, con robots sustituyendo el papel de los «carretilleros».

2. Casos en el corto plazo. Tu ayudante experto para maximizar tu tiempo y talento:

- Ya seas ilustrador, desarrollador de software o escritor. La IA tiene herramientas para ayudarte en tus tareas diarias. La IA es capaz de realizar una parte de tu trabajo al darle unas sencillas instrucciones como, por ejemplo: «Dibuja un cartel de neón con el logo de MultiVersial», «Resume este artículo en 5 frases». En el corto plazo veremos aplicaciones para analistas financieros, arquitectos, etc...
- Generación de software y aplicaciones automáticas.** El usuario dice qué necesita y la IA completa el código para construir la app, web, etc... No esperes magia en las primeras versiones. Google está trabajando en robots que se programan a sí mismos. La idea es que no.

3. En el largo plazo. La inteligencia artificial, la biología y la medicina: se está aplicando la IA para entender la estructura de las proteínas y sus posibles combinaciones. Esto da lugar a nuevos tratamientos médicos. Este es el campo de mayor impacto a futuro para la sociedad, pero también en el que más incipiente es el Progreso.

Creación vs reconversión de empleo

Uno de los grandes miedos de la evolución tecnológica es el impacto en la destrucción de empleo durante el período de transición. Según el estudio de *New World Economic Forum* sobre la automatización de la fuerza de trabajo:



«La IA muchas veces requiere personas para saber si está acertando o fallando: la precisión de los modelos de IA se basa en el ground truth y si no lo tienes, necesitas personas que manualmente ayuden al modelo a mejorar».

- **La automatización va a crear más puestos de trabajo de los que va a destruir entre el 2020 y el 2025.** La pérdida de empleo, según el estudio, llegará a los 85 millones de puestos de trabajo; mientras que la creación de empleo llegará a los 97 millones de puestos de trabajo.
- **La pandemia ha acelerado esta transición:** hay diferencia en la velocidad de adopción entre EE.UU y el resto de países donde es más lenta
- Obviamente, la destrucción de puestos de trabajo no va a afectar a todos de la misma manera:
 - _ **Creación de puestos de trabajo:** Ingenieros, *Data science* (para hacerlo fácil rol que combina Matemáticos + Ingenieros) enfocándose en industrias como inteligencia artificial, computación en la nube y creación de contenido (esta última no la veía venir). Se pone de manifiesto que no hay suficientes personas formadas para hacer frente a la demanda, así que formar a la propia de trabajo será clave para las empresas.
 - _ **Pérdida de empleo:** Se prevé un mayor impacto en perfiles que conllevan tareas excesivamente burocráticas en la gestión de la administración, y roles que plantean trabajos manuales de gestión serán los roles en riesgo. Las empresas estiman que podrán prescindir del 40% de ese tipo de trabajo en base a la automatización. La externalización de trabajo no corre con perfiles de nicho, por el contrario, aumentará.

Como analizamos en el blog de Andalucía lab, la reflexión sobre la competencia entre el taxi y las plataformas como Uber, sobre la extinción del taxi en favor de otras plataformas, no se va a dar por la competencia entre conductores en otras plataformas, sino por la conducción autónoma que empezaba a tomar forma.

Los costes ocultos de la Inteligencia Artificial

A nivel técnico, nadie duda que la inteligencia artificial es el futuro del *software*. La IA muestra un progreso notable en una variedad de nuevos casos de uso. Las empresas que se lanzan por primera vez a desarrollar productos basados en IA se encuentran con varias sorpresas negativas:

- **Menores márgenes brutos:** Los gastos de *cloud* aumentan no solo por la gestión de datos adicionales (normalmente más pesados como fotos o vídeo) si no por la computación adicional de entrenar continuamente el modelo.
- **La IA muchas veces requiere personas para saber si está acertando o fallando:** La precisión de los modelos de IA se basa en el *ground truth* y si no lo tienes... necesitas personas que manualmente ayuden al modelo a mejorar.
- **La IA no se rige por el principio de pareto, funciona mucho mejor con el 100% de los casos:** Si no tienes la mayoría de los datos, no podrás gestionar bien aquellos casos que se salen de la norma (*outliers*). El algoritmo no tendrá una muestra suficientemente grande como para aprender de ellos. El princi-



«El reto más complicado actualmente es que la IA esté regulada para que su introducción en la sociedad sea sostenible».

02. Claves Transformación Digital en turismo
] Carlos Molina del Río, Multiversal

pio de pareto en esta ocasión no funciona para disminuir la cantidad de datos necesaria.

- **La IA en sí no te da ventaja competitiva, el producto y los datos sí:** La democratización tanto de algoritmos como de su ejecución en la nube rebaja las barreras de entrada para utilizar la IA y, por tanto, la posible diferenciación. Por lo que la empresa se tiene que apoyar o bien en el producto ofrecido o en los datos disponibles para entrenar el modelo.

Uno de los grandes retos de la IA es como ha de ser regulada.

Para que la introducción de la IA en la sociedad sea sostenible, debe ser regulada. Este es el reto más complicado actualmente, ya que la tecnología es incipiente y los reguladores se ven sin conocimiento y datos históricos necesarios.

Los reguladores en Europa y EE.UU. parecen competir para descubrir cómo controlar el uso de la inteligencia artificial por parte de las empresas, mientras éstas evolucionan lo más rápido posible para implementar la tecnología y tener una ventaja competitiva.

- **La Unión Europea** lleva tiempo considerando una prohibición parcial de las aplicaciones de la inteligencia artificial. Vala Afshar, de Salesforce lo define: «En los últimos 20 años, el software se comió el mundo. En los próximos 20 años, la IA se comerá el *software*». **Finalmente, la regulación sobre IA se anunció el 21 de abril de 2021.** Cuáles son los principales puntos:

- _ Prohibición de la vigilancia de los sistemas de inteligencia artificial que **rastrear a las personas de forma indiscriminada**.
- _ Prohibición de **modificar tu valoración de riesgo como cliente en base al rastreo de comportamientos individuales**, dificultando o facilitando la contratación de servicios.
- _ Medidas de **prevención de sesgos**, como la supervisión humana en las pruebas de conjuntos de datos.
- _ **Notificaciones** de inteligencia artificial que se enviarían a las personas **al interactuar con los sistemas de IA**, para informarlas que no están comunicándose con una persona, sino con un sistema de IA.
- **En los EE. UU.**, el gobierno federal aún tiene que aprobar una legislación que aborde específicamente la IA, aunque algunos gobiernos estatales han promulgado su propia legislación, especialmente en torno al reconocimiento facial.
 - _ La Comisión Federal de Comercio presentó en abril de 2021 una reafirmación de su papel protagonista en la aplicación de las leyes relacionadas con la IA. El objetivo de la FTC es abordar la venta y el uso de algoritmos que: a) niegan empleo, vivienda o beneficios a las personas; b) codifiquen o promuevan prejuicios raciales; o c) discriminen en la concesión de créditos.

◀ Fotografía de Uve Martínez



«La IA ya es una realidad que puede afectar a la vida de las personas».

02. Claves Transformación Digital en turismo

] Carlos Molina del Río, Multiversal

- **¿Por qué es importante?:** La IA ya es una realidad que puede afectar a la vida de las personas. Decisiones que antes tomaba una persona, ahora las va a tomar un algoritmo. No nos confundamos, hay cosas que ya estaban automatizadas, por ejemplo, el crédito pre-concedido de tu banco en base a tus condiciones económicas sigue una fórmula hecha por personas. Ahora la inteligencia artificial de manera autónoma es capaz de variar la fórmula y aumentar o reducir ese pre-crédito a su voluntad para maximizar el objetivo de negocio que los directivos configuren. Ese objetivo puede ser conseguir más clientes o que contraten más productos del banco.

zar todas las disposiciones, porque en general, «la UE es más estricta que EE.UU. en materia de regulación tecnológica», dice West.

- _ Varias empresas tecnológicas gigantes, incluidas Microsoft, Amazon e IBM, han pedido al gobierno federal que **establezca reglas claras** en torno a la inteligencia artificial, particularmente en lo que respecta al reconocimiento facial.



▲ Fotografía de Uve Martínez

- **Lo que debes saber:**

- _ Los EE. UU. y la UE tienen como objetivo garantizar que la IA no discrimine a las comunidades marginadas, tomando enfoques algo diferentes.
- _ Los expertos advierten que si los aliados occidentales no están en la misma página, China y Rusia terminarán estableciendo términos que darán rienda suelta a cualquier caso de uso.
- _ «EE. UU. y la UE deben tener un enfoque coordinado para que los dos puedan trabajar juntos». La pregunta es si se pueden armoni-

◀ Fotografía de Uve Martínez



«La planificación es una parte fundamental del proceso de gestión. Visualiza una imagen del futuro que tiene en cuenta todas las realidades y peculiaridades relevantes para el destino o empresa».

Planificación turística y operativa con nuevas tecnologías

Rocío Medina Armenteros, Red Competitiva

Planificar en turismo es una de las operaciones que más dificultades genera a la hora de poner en valor el destino. En especial cuando no se dispone del tiempo necesario para proyectar los objetivos del destino.

La planificación es una parte fundamental del proceso de gestión. Trata de visualizar una imagen del futuro que tenga en cuenta todas las realidades y peculiaridades relevantes para el destino o empresa. Esto incluye el conocimiento del estado actual y las tendencias de desarrollo que ayudan a predecir el futuro, así como el dominio de la metodología que le permite simular la transición de la situación actual al estado futuro de los pronósticos.

Analizando el sector se observa un patrón en las empresas turísticas. Las empresas dedican gran parte de su día a solucionar problemas del día a día o acontecimientos inmediatos y no asignan o no disponen de tiempo para pensar en el largo plazo. Sin ser conscientes de que es ahí, en el largo plazo, donde deben poner sus esfuerzos y sus objetivos del hoy.

A pesar de la incertidumbre constante del sector, planificar es crucial. Porque si no tienes un plan que te ayude a reducir esos

◀ Fotografía de Cristina Morillo

02. Claves Transformación Digital en turismo

] Rocío Medina Armenteros, Red Competitiva

niveles de incertidumbre y unos objetivos bien definidos, se estará aplicando el ensayo y error constante. Sin olvidar la inversión de recursos sin control, ya sea de dinero o tiempo.

Gracias a los avances y a la innovación, apoyarse de las nuevas tecnologías puede hacer de la planificación y operativa turística un proceso mucho más sencillo, rápido y, sobre todo, eficaz.



▲ Fotografía de Uve Martínez



«El fuerte crecimiento a nivel mundial del sector turístico requiere de una mayor responsabilidad de las actividades turísticas».

02. Claves Transformación Digital en turismo

] Rocío Medina Armenteros, Red Competitiva

La planificación incluye análisis de:

- Marketing, esto es, análisis de la conformidad de las nuevas actividades con los requisitos del mercado y de la competencia.
- Técnico y económico, es decir, análisis de la correspondencia de nuevos tipos de actividades con la especialización de una empresa, su organización y su tecnología
- Financiero, o lo que es lo mismo, el análisis de la eficiencia económica de nuevos tipos de actividades.

Además, para planificar correctamente, es importante elegir los objetivos de forma correcta, así como el desarrollo de modelos de acción con medidas y actividades a desarrollar. Elaborar la política, definir muy claramente los métodos para lograr esos objetivos, y proporcionar la base para decisiones posteriores a largo plazo.

Una vez definida la planificación, es necesario materializar esa estrategia en tareas u operaciones. Es decir, concretar la planificación estratégica en programas de acción. Para ello es necesario definir los plazos, los medios y las responsabilidades en lo que se conoce como programa operativo.

El programa operativo es un programa concreto de acción de corto plazo, que emerge del plan de largo

plazo, y que contiene los elementos (objetivo, estrategia, meta y acción) que permiten la asignación de las acciones para que se consiga cumplir los objetivos propuestos en el proyecto específico.

Planificación y sostenibilidad

El fuerte crecimiento a nivel mundial del sector turístico requiere de una mayor responsabilidad de las actividades turísticas que minimicen la presión sobre los sistemas territoriales y maximicen los beneficios para las comunidades locales. Uno de los factores críticos para obtener efectos positivos tanto en destinos como en las comunidades locales son, ahora más que nunca, la planificación y la gestión sostenible del turismo.

Así, se observan modelos turísticos más competitivos, respetuosos con los recursos naturales y culturales, que garantizan el bienestar de la población local. De esta idea surgen los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), como una herramienta que permite aumentar la competitividad, gracias al mejor aprovechamiento de sus recursos turísticos y a la identificación y creación de otros.

Todo ello con el fin de mejorar la eficiencia de los procesos de producción y comercialización, y dar un impulso al desarrollo sostenible del destino, a la vez que se mejora la calidad de la estancia de los visitantes y la calidad de vida de los residentes.

◀ Fotografía de Uve Martínez



«Para mejorar la productividad es esencial apostar por la automatización operativa turística».

02. Claves Transformación Digital en turismo

] Rocío Medina Armenteros, Red Competitiva

En resumen, con los DTI se consigue crear la estrategia turística, la base para la dinamización económica del territorio, garantizando sus efectos positivos en el largo plazo.

Un ejemplo de ello es Málaga capital al implementar el Plan Estratégico de Turismo (PET) 2021-2024 con el fin de crear una ciudad para visitar, vivir e invertir. Todo ello con la premisa de que es un destino innovador, inteligente, diverso, inclusivo, accesible y seguro.

En la [Guía de las actuaciones más destacadas en los destinos distinguidos con el reconocimiento de Destino Turístico Inteligente](#) publicada por SEGITTUR se recogen las actuaciones de Málaga en materia de innovación.

Algunos de las actuaciones más interesantes son, por ejemplo, la iniciativa «Smart Costa del Sol» que aborda ámbitos trascendentales de la gestión diaria del destino como la monitorización de las playas, el análisis de datos de visitantes mediante la aplicación de la tecnología BIG DATA o el rediseño de la comunicación turística mediante la modernización de las oficinas de turismo o la creación de una app de creación de ruta y cuaderno turístico.

También han desarrollado un ecosistema de apps que responden a las necesidades de residentes y turistas y que abarcan muchos de los ámbitos de la gestión diaria de la ciudad y del destino. Geoportal, con información geolocalizada sobre recursos de la ciudad; Aplicación Playas Málaga, con información sobre las playas de la capital; Aplicación Málaga Pass, donde se recogen toda la información de los museos de la ciudad, donde se puede com-

prar de entradas electrónicas; Aplicación SMASSA, ubicación, accesos y nivel de ocupación de los aparcamientos; o Málaga Ciudad Genial Audioguía, con información de más de 100 puntos de interés turístico.

Automatización de la operativa turística

La gestión de proyectos es una tarea tan compleja que, afortunadamente, en los últimos tiempos están floreciendo herramientas digitales que simplifican mucho el proceso. Trello, Asana, Monday o Miro son solo algunas de ellas.

Todas estas son herramientas similares, aunque cada una con sus particularidades. Permiten organizar visualmente las acciones, adjuntar archivos, asignar tareas y permitir la comunicación interna entre los miembros del equipo.

Otra de las innovaciones en tecnologías descentralizadas que está tomando cada día más fuerza es el *blockchain*, que puede aportar seguridad y transparencia en distintos momentos de la cadena de valor del servicio turístico.

Una nueva forma de transmitir información y conocimiento, más que los datos. Gracias a *blockchain* se puede supervisar todos los procesos y aporta más seguridad a la información y, sobre todo, fiabilidad.

Para mejorar la productividad es esencial apostar por la automatización operativa turística. Y para ello existen cuatro grandes acciones que se pueden llevar a cabo:

◀ Imagen de Andalucía Lab



«Para mejorar la productividad es esencial apostar por la automatización operativa turística».

1. Autoservicios, facilidad de accesos, flexibilidad y adaptabilidad en la nube.

Esta es la solución a las grandes cuestiones que actualmente se plantean. La versatilidad y flexibilidad para que el personal trabaje en movilidad (facilidad de accesos, seguridad en los datos y aplicaciones con capacidad para conexión de múltiples dispositivos). Acceder y gestionar grandes cantidades de datos que permiten flexibilizar servicios con el menor coste posible. Disponibilidad total de servicios y ofertas. En cualquier lugar y en cualquier momento, para fomentar la contratación directa o autoservicio

2. Robótica en segmentos turísticos.

Robots físicos, aplicaciones o software están diseñados para ejecutar tareas repetitivas de una forma rápida. Los más comunes son los que implementan la Inteligencia Artificial (AI) en la comunicación, los conocidos como chatbots. Un modo de ofrecer atención a los consumidores en todo momento.

3. Tecnologías biométricas.

Otra de las herramientas de automatización de las operaciones son las tecnologías biométricas que permiten un reconocimiento inequívoco de las personas. Existen sistemas de verificación biométrica muy diversos, tales como los basados en la huella dactilar, vascular, facial, de iris, la de voz y la de fir-

ma. De todos ellos, el más extendido por costes, rapidez y fiabilidad es el de la huella dactilar.

4. Identidad digital.

La identidad digital está muy ligada al punto anterior, la identificación irrefutable a través de parámetros biométricos personales únicos. Está orientada a reducir la documentación en papel, mejorar la experiencia de usuario a través de la reducción de puntos de identificación o controles manuales, y proporcionar servicios más personalizados y de valor añadido a los viajeros.

Todo un reto a alcanzar que necesitará del consenso de pasajeros, gobiernos y líderes de la industria. Que mejorará la fluidez de los viajeros y que deberá contar con las garantías de seguridad y privacidad de los datos más sensibles.

Análisis y valoración del cumplimiento de los objetivos

Por último, tras poner en marcha la estrategia, es importante analizar y medir para comprobar si se cumplen o no los objetivos, en cuanto tiempo... O, en el caso de incumplimiento, ahondar los errores y generar otra estrategia para corregirlos.

02. Claves Transformación Digital en turismo

] Rocío Medina Armenteros, Red Competitiva

Crear y gestionar un plan director de análisis del que extraer las métricas y KPIs necesarias para monitorizar y comprobar la evolución de la gestión y consecución de objetivos marcados, es otra de las **ventajas de las herramientas tecnológicas** a nuestra disposición.

◀ Imagen de Uve Martínez



«El marketing y la comercialización de productos turísticos encuentra en el marketing relacional, en las nuevas tecnologías y en la implementación de estrategias de inbound marketing una solución adaptada a las necesidades del viajero».

Marketing digital inteligente para una nueva era en el sector turístico

Andrés Romero, Asiri Marketing

Hace unas semanas que terminé de ver la serie de *Madmen*, tiene delito siendo del gremio. No sé si la conocéis, es una crítica muy interesante de la sociedad americana de la década de los 60 dentro de un contexto de innumerables cambio geopolíticos y culturales. En la serie se observa muy acertadamente los inicios del marketing, cómo los primeros modelos de campañas consistían en presentar titulares persuasivos y llamadas a la acción que tenían como objetivo atraer a grandes grupos de personas para el consumo de productos de manera masiva. Si bien algunas de estas campañas demostraron ser increíblemente efectivas, las nuevas herramientas tecnológicas y la características de una demanda cada vez más específica conducen al mercado a un cambio de paradigma basado en la eficiencia por encima de la saturación del individuo.

El marketing y la comercialización de productos turísticos encuentra en el marketing relacional, en las nuevas tecnologías y en la implementación de estrategias de inbound marketing una solución adaptada a las necesidades del viajero. Un enfoque que apuesta en generar interés y atraer clientes de forma orgánica a través de la construcción de una imagen de marca positiva. Las empresas y los destinos turísticos apuestan por el aumento de

sus tasas de conversión, en la medición de la calidad de los leads y en las posibilidades de captar viajeros recurrentes a través de su conocimiento y de un aporte de valor permanente de la marca hacia el mercado.

Esté artículo apuesta por identificar cuáles están siendo los diferentes movimientos tecnológicos que influyen a nivel de marketing y comercialización y que nos conducen hacia la optimización de recursos. Cómo aprovechan los actuales modelos de negocio las ventajas de la tecnología para llevar a un cliente que basa sus decisiones en factores más allá del precio o de los anuncios que ve en televisión.

Grandes cambios en grandes momentos

Un sector cómo el turístico evoluciona, cambia, se transforma y se adapta a las situaciones de los nuevos mercados. Diferentes fuerzas confluyen en la relación que se establece entre oferta y demanda. Es importante analizar el papel que jugamos como agente turístico y cuáles son estos cambios que influyen directa e indirectamente en el comportamiento de nuestro cliente. Algunos de esos cambios son:

- **Consolidación del comercio electrónico.** Según la CNMC para el tercer trimestre de 2021, el *eCommerce* superó en España los 14.600 millones de euros, un 15% más que el año anterior.



«La innovación bien gestionada es un factor de diferenciación y de competitividad».

02. Claves Transformación Digital en turismo

] Andrés Romero - Asiri Marketing

- **Viajes internacionales.** En 2022 se consolida en relación a los viajes internacionales, a raíz del levantamiento de las restricciones de movilidad y fronterizas.
- **Concienciación ambiental.** La preocupación por la salud y las consecuencias del cambio climático es un condicionante importante a la hora de elegir destino vacacional.
- **Big Data y su relación con la IA.** El análisis de miles de millones de datos permite conocer los gustos y preferencias del consumidor, pudiendo construir y adaptar la oferta a la demanda.
- **Celebración y eventos multitudinarios.** Las grandes festividades y macro-eventos volverán a tener protagonismo, lo que supondrá un revulsivo y motor de atracción para cientos de miles de visitantes.
- **Navegación online segura.** Los usuarios exigen experiencias enriquecedoras y de calidad así como una navegación segura en la *open web* o web abierta.

10 tecnologías para replantearnos el marketing y la comercialización en el sector turístico

Las diferentes tecnologías que confluyen en el ecosistema turístico requieren de un conocimiento para su aprovechamiento. La propia innovación bien gestionada es un factor de diferenciación y de competitividad, de tal manera que poder conocer y disponer de las herramientas adecuadas, lleva implícito un reto y también una ventaja respecto al resto. Ante un mundo tan cambiante y dinámico es imprescindible sincronizarnos con la realidad tecnológica para aprovechar su potencial al máximo.

Aquí planteo una serie de tecnologías que están reformulando las reglas del juego respecto a cómo conocemos el marketing y la comercialización de productos turísticos en la actualidad:

1. Realidad Aumentada (AR), Realidad Virtual (VR) y Realidad Mixta (MR)

El concepto de realidad virtual se ha reactivado gracias a Meta y su apuesta por el Metaverso. El plantear un universo virtual conceptual apunta por ser un reemplazo futuro para las redes sociales cómo las conocemos en la actualidad...

Proyectos que aprovechan estas tecnologías podemos encontrar en la actualidad. La plataforma [Brink](#) permite recorridos desde los que recorrer diferentes entornos sin salir de casa. También es posible realizar una visita virtual previa a las vistas de tu habitación de hotel a través del sistema de reservas desarrollado por [Hotelverse](#).

2. Implantación de Google Analytics 4

Uno de los grandes hitos que nos deparará en la analítica web en un futuro próximo, será la implantación definitiva de la **nueva herramienta de medición de Google**, GA4. Google Analytics 4 plantea diferencias significativas en cuanto a arquitectura de su medición respecto a la versión Universal Analytics que es la que comúnmente conocemos.

3. Pódcast Marketing

Todo apunta a que el podcasts marketing a corto plazo seguirá siendo relevante para las marcas. Este tipo de medio es tremendamente accesible para el usuario y constituye una ventaja com-



«Las nuevas tecnologías están reformulando las reglas del juego respecto a cómo conocemos el marketing y la comercialización de productos turísticos en la actualidad».

02. Claves Transformación Digital en turismo
] Andrés Romero - Asiri Marketing

petitiva bastante grande respecto a otros canales que requieren más atención. Esta tecnología funciona estupendamente para nichos concretos y facilitan el trasvase de usuarios entre canales digitales y offline, no siendo necesaria una inversión demasiado elevada.

4. Marketing de afiliación.

El marketing de afiliados sigue siendo una vía de captación de tráfico y de conversiones para muchos sectores muy interesantes (entre ellos el turístico). Una tecnología que permite pagar solo por lo invertido, trabajar micronichos y también trabajar la parte de branding en paralelo. Esto hace que muchos negocios sigan confiando en la afiliación para seguir nutriendo su mix de canales.

5. Tiktok.

En 5 años TikTok se ha situado en la sexta red social con más usuarios activos a nivel mundial. Esto ha dejado de ser una moda pasajera a una realidad para trabajar sobre targets Generación Z, entre 18 y 24 años aproximadamente. Cada vez su herramienta de anuncios está mejor trabajada y existen formatos más variados para comunicar sus contenidos. Además, su algoritmo de búsqueda y de muestra de contenido funciona muy pero que muy bien.

6. Marketing de influencers.

Son muchas las marcas que se apoyan en el marketing de *influencers* para promocionar productos, generar visibilidad de su marca y a su vez potenciar su credibilidad. El tema de los influencers es para tomarlo verdaderamente en serio. Plataformas como [Fuel Your Brands](#) permiten poder automatizar procesos relativos a esta vía de captación de branding y visibilidad para las marcas y destinos

7. Publicidad programática

La publicidad programática a través de campañas omnicanal seguirá aumentando en relación a la capacidad de medición y de impacto sobre los clientes adecuados. La compra programática de medios utiliza los datos y algoritmos para mostrar anuncios al usuario correcto en el momento y al precio correcto. Plataformas como [MediaMath](#) y [The Trade Desk](#) son soluciones muy interesantes a tener en cuenta en la estrategia de marketing de cualquier proyecto turístico.

8. Chatbots basados en IA.

El implementar IA a la tecnología Chatbot permite estimular la conversación humana, principalmente mediante interacciones de texto en varios sitios web y servicios. El objetivo principal de esta tec-

◀ Fotografía de Uve Martínez



«El cambio no es bueno ni malo, es simplemente cambio. Deberíamos de relativizar la innovación y aprovecharla al máximo, los límites están en nuestra mente».

02. Claves Transformación Digital en turismo

] Andrés Romero - Asiri Marketing

nología consiste en aliviar la congestión en los *call center* y ofrecer ayuda básica para los clientes 24/7. AirAsia es un buen ejemplo del uso de un chatbot, [AVA](#), puede ayudar a los viajeros a elegir asientos y reservar vuelos hasta responder preguntas más difíciles sobre posibles restricciones.

9. Customer Data Platforms.

Conforme está el panorama de los datos es complicado basar nuestras decisiones con métricas de un tercero. Los departamentos de marketing trabajan en muchas ocasiones con información sesgada, perdiendo la visión transversal del negocio. Para esto están los CDP (*Customer Data Plataforms*), plataformas de datos de cliente a través de las cuales recopilar y unificar todos los datos, gestionar los datos de los clientes y trabajar segmentos para generar audiencias.

10. SEO.

El SEO ha evolucionado en los últimos años y lo seguirá haciendo dentro de su esencia: ofrecer al consumidor una respuesta a su pregunta en el momento adecuado y con el contenido preciso. El ca-

nal orgánico constituye un volumen muy importante de tráfico para muchos negocios turísticos y una herramienta clave a la hora reforzar la toma de decisiones del viajero. Por mucha tecnología que implementemos, ser constantes en la generación de contenido de valor seguirá valiendo su peso en oro.

En **conclusión**, si Donald Draper levantara la cabeza y viera el panorama actual, seguro que se serviría una copa y se encendería un cigarrillo mientras mira por la venta de su rascacielos de Nueva York. No me parece que cundiera el pánico, más bien me parece que se lo tomaría como una oportunidad y diría una de sus ingeniosas frases: **«El cambio no es bueno ni malo, es simplemente cambio»** y en mi humilde opinión, tendría toda la razón, deberíamos de relativizar tanta innovación y aprovecharla al máximo, **los límites están en nuestra mente.**

◀ Fotografía de Cottombro Studio



«Como toda revolución, la sostenibilidad y la digitalización, suponen una rotura de esquemas de lo conocido como 'empresa tradicional'».

02. Claves Transformación Digital en turismo

] Esther Reinoso Ruiz, Alpujarra Experience

Digitalización y Sostenibilidad en el sector turístico

Esther Reinoso Ruiz, Alpujarra Experience

La transformación digital en las pymes del sector turístico supone abordar un cambio de mentalidad desde dentro de las empresas para estar abiertos a implementar las nuevas oportunidades y desafíos empresariales que se tienen que abordar por parte de los empresarios para adaptarse a la economía digital en la que nos encontramos. Los viajeros de hoy día están cada vez más digitalizados y quieren ver empresas sostenibles. Han modificado la forma de comunicarse, así como la forma de disfrutar del ocio, donde la digitalización y la sostenibilidad se integran como parte de la propuesta de valor y de la experiencia que los usuarios deben de apreciar en los negocios.

Podemos decir que estamos dando un giro de 180° a una velocidad nunca antes vista, debemos de tener agilidad para implementar cambios en épocas de incertidumbre constante y hay dos aspectos claves para poder avanzar en esta economía digital que son presente y pasaporte al futuro: la **digitalización y la sostenibilidad en las pymes turísticas**. Las empresas deben entender que para prosperar, ambos conceptos deben caminar de la mano.

Las empresas turísticas han de alinearse con la **Agenda 2030 desarrollada por las Naciones Unidas**, un marco estratégico de planificación para abordar los retos globales estructurados en torno a 17 **Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS**.

Elaborar estrategias e implementar acciones reales en esta área, como ofrecer experiencias auténticas, únicas y que a nivel interno también puedan crear nuevos procesos de organización y de producción que generen impacto.

Empresas con propósito y comprometidas con la sociedad. Nuevos modelos de trabajo que deben de ser abordados, liderando un cambio interno en la mentalidad del tejido empresarial y pensando en aportar valor al ecosistema turístico, pero también pensando en que esto supone una disminución de costes empresariales.

La digitalización permite reducir los tiempos en la gestión de procesos dentro de la empresa y al igual que apostar por tener empresas sostenibles supone tomar decisiones relevantes que generan rentabilidad y valor añadido.

Podemos afirmar que la digitalización y la sostenibilidad van a marcar el turismo del futuro.

¿Por qué debes apostar por la digitalización como base del turismo sostenible?

Los avances tecnológicos, unidos con las prácticas sostenibles, van a ser claves en el desarrollo del sector turístico, ya que contribuyen a satisfacer las exigentes demandas del viajero de hoy día y, por otro lado, crean valor para la sociedad. Para ello, las empresas del sector turístico deben caminar hacia un turismo inteligente.

El turista cada vez está más concienciado con la huella que dejamos en el planeta, premiando a aquellas empresas que son sos-

◀ Fotografías de Pixabay

«Las empresas deberían conocer cuáles son los principales beneficios que puede suponer apostar por un turismo sostenible. El reto reside en vender experiencias turísticas socialmente responsables».

02. Claves Transformación Digital en turismo

] Esther Reinoso Ruiz,
Alpujarra Experience

tenibles. Por lo tanto, las empresas deberían conocer cuáles son los principales beneficios que puede suponer apostar por un turismo sostenible. El reto reside en vender experiencias turísticas socialmente responsables.

Entre los ejemplos de cómo la tecnología ayuda a crear experiencias sostenibles en los destinos turísticos podemos destacar:

- Invertir en herramientas digitales que ayudan a analizar los datos. Es importante tomar decisiones basándonos en los datos y en la medición de cómo actúa el turista en tus canales digitales y en el proceso de compra.
- La automatización de procesos de las tareas comunes en el sector turístico permite a los profesionales destinar más tiempo a la comunicación personalizada entre empresa-cliente, mejorando el posicionamiento de la empresa.
- Las nuevas tecnologías ayudan a digitalizar los procesos internos, mejorando la productividad empresarial a través de CRM; este tipo de soluciones son aptas tanto para pequeñas pymes como en grandes corporaciones.
- La creación de aplicaciones 'eco' permite brindar al turista una experiencia más real del destino, fomentando un turismo más consciente que permita vivir una auténtica experiencia.
- El desarrollo de destinos turísticos inteligentes supone un alto valor tanto para las empresas como para los habitantes de la zona, ya que se trata de crear servicios diferenciales que garanticen la sostenibilidad del entorno con el objetivo de incrementar la experiencia de la visita.

- Movilidad sostenible para adaptarse a las nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor.
- El mundo disponible en la palma de tu mano. El uso del móvil está generalizado, y aquellas empresas que inviertan en la mejora continua en el área de la usabilidad para dispositivos móviles tendrán una ventaja competitiva.

Digitalización y sostenibilidad, combinan a la perfección.

El turista actual se desplaza por algo más que por el simple hecho de visitar sitios nuevos. Busca nuevas experiencias que le generen recuerdos únicos. En definitiva, busca vivir el lugar, sentirlo, sumergirse en sus profundidades y dejarse envolver por el entorno. Y a la hora de vivir una experiencia diferencial, el empleo de las nuevas tecnologías tienen mucho que ver.

- Gastronomía sostenible basada en recetas tradicionales y productos autóctonos. El turismo gastronómico está a la orden del día, siendo muchos los turistas que buscan saborear la esencia pura del destino sin filtros. La tecnología ayuda a difundir el mensaje y los valores de la gastronomía del lugar, haciéndola más accesible al turista.
- Recorridos por parajes naturales diseñados mediante aplicaciones para vivir una experiencia personalizada en la que dejarse envolver por el slow travel. En la era de la globalización, potenciar la autenticidad del destino es uno de los mayores regalos que se le puede hacer al turista. Con ello, se contribuye a un turismo sostenible en el que se permite al viajero impregnarse del destino.

◀ Fotografía de Michelle Riach



«Aprovechar la innovación tecnológica supone una oportunidad para mejorar la competitividad del sector turístico, siendo clave en la adaptación de modelos sostenibles».

- Exposiciones culturales creadas mediante inteligencia artificial que permiten al turista conocer cada detalle de la obra de arte e incluso interactuar con ella.

¿Cómo crear una empresa más sostenible?

Teniendo en cuenta que las empresas deben de alinearse con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030** que consideran al turismo como una herramienta eficaz para lograr un desarrollo sostenible. Se puede destacar las siguientes acciones:

- Acciones de compromiso desde dentro de la empresa para reducir el impacto ambiental (cálculo de la huella de carbono, gestión del agua de forma eficiente, cambiar envases de producto por otros más sostenibles, apostar por energías renovables, etc.).
- Desarrollo de plataformas que integren soluciones para el control de aforos.
- Implementación de sistemas digitales que permitan disfrutar de un turismo sostenible basado en rutas a pie.
- Creación de plataformas, webs y/o gestión de redes sociales que permita tener un contacto directo con el cliente sin necesidad de recurrir a la información en formato papel.
- Diseño de herramientas digitales que permitan realizar una planificación personalizada del destino turístico para vivir una experiencia sostenible.
- Diseño y puesta en marcha de sistemas de información geográfica que permitan evaluar los efectos del turismo en la zona para poder implantar medidas al respecto.
- Implementación de mecanismos de comunicación internos que agilicen los procesos y que permitan trabajar en línea.
- Garantizar la conexión con los trabajadores, clientes y proveedores independientemente del lugar permitirá mejorar la productividad.
- Geolocalizar la oferta turística para personalizar la oferta de servicios y adaptarse a las necesidades del cliente. Con ello se evita el turismo masificado, aportando valor a los residentes de la zona.
- Comunicar en redes sociales los valores diferenciales mediante una planificación estratégica que permita posicionar a la empresa en el mercado. De esta forma, se mejora la relación con el público objetivo de manera dinámica.
- Diseñar una correcta estrategia de responsabilidad social para que todos los miembros de la empresa interioricen los valores de la empresa y realizar acciones que impactan en la sociedad.
- Diseñar una estrategia de comunicación con el objetivo de sensibilizar al turista sobre la importancia de cuidar entre todo el entorno.
- Diseñar ofertas turísticas que minimicen la huella ecológica y que premien los productos de Km 0 de la zona.

◀ Fotografía de Uve Martínez

En conclusión, apostar por la digitalización e integrar la sostenibilidad en las empresas turísticas son grandes retos a los que se enfrenta el sector turístico, no hay una vuelta atrás. Y para poder integrar estas nuevas estrategias, se hace necesario abordar un **cambio de mentalidad** en los empresarios para entender que estar digitalizado va más allá de tener canales digitales como una web o redes sociales. Es un proceso más profundo que va desde dentro hacia fuera como primer paso, afecta a implementar un nuevo enfoque en la cultura empresarial de las pymes del sector.

Estas tendencias tienen mucha repercusión en el sector turístico, ya que **el turismo afecta de forma directa a la creación de una sociedad más accesible e inclusiva**. Está en las manos de las empresas digitalizarse para ser más sostenible o quedarse ancladas y perder posicionamiento en el mercado.

03] Andalucía Lab tu aliado en la competitividad

«Andalucía Lab, continúa siendo la referencia de innovación turística para las empresas turísticas de la comunidad, promoviendo y liderando el conocimiento y desarrollo tecnológico al servicio de la competitividad de las pymes».

03. Andalucía Lab, tu aliado en la competitividad

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

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

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

En este sentido, Andalucía Lab, continúa siendo la referencia de innovación turística para las empresas turísticas de la comunidad, promoviendo y liderando el conocimiento y desarrollo tecnológico al servicio de la competitividad de las pymes.

En el turismo de Andalucía participan pequeñas empresas turísticas, pero también empresas de base tecnológica, gestores de destinos y



◀ ▲ T&A Workshops | Fotografía de Pablo Llaryora



▲ T&A Workshops | Fotografía de Pablo Llaryora



consultores; muchos de ellos comprometidos con la digitalización, el poder de los datos, la sostenibilidad y el desarrollo de productos innovadores.

En esta línea trabaja Andalucía Lab, para que los miembros de esa comunidad puedan acceder a conocimiento y recursos digitales, información y competencias para la toma de decisiones, apoyo para poner en marcha proyectos vinculados con la tecnología y el turismo, posicionamiento internacional, nuevos canales de comercialización e ideas sobre productos innovadores.

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

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

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

- Implantar nuevas infraestructuras para mejorar los servicios.
- Optimizar la productividad de los procesos.
- Adquirir competencias digitales para ser más competitivos.
- Estudiar las necesidades de los viajeros y sus motivaciones.
- Segmentar el producto turístico en base al consumo.

Además, se pretende seguir fortaleciendo el ecosistema turístico andaluz desde el movimiento positivo del emprendimiento en el territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía, promoviendo la generación de conocimiento, talento, valores y optimismo para crear nuevas oportunidades para

emprendedores y emprendedoras en el sector del turismo.

Con todo ello se fomenta un ecosistema abierto a nuevas ideas y tendencias, haciendo pedagogía desde la comunicación entre profesionales, mediante todos los medios a nuestro alcance, la que propone nuevas formas de hacer las cosas y medirlas, la que pone en el centro al turista, busca la sostenibilidad y se apoya en datos. Algunas de las acciones en este sentido se han llevado a cabo son las jornadas de networking y workshop o las jornadas Think Tank sobre emprendimiento femenino, son solo algunos ejemplos.

Por otro lado, se lleva a cabo una labor pedagógica a través de consultorías personalizadas para guiar, apoyar y acelerar proyectos desde la experiencia y el conocimiento de los profesionales de Andalucía Lab. Sin olvidar la importancia de la formación tanto presencial como online sobre tendencias, herramientas e innovaciones en turismo.

Andalucía Lab trabaja para que los miembros de esa comunidad puedan **acceder a conocimiento y recursos digitales**, información y competencias para la toma de decisiones, apoyo para **poner en marcha proyectos vinculados con la tecnología y el turismo.**



«En Andalucía Lab se fomenta un ecosistema abierto a nuevas ideas y tendencias, haciendo pedagogía desde la comunicación entre profesionales, mediante todos los medios a nuestro alcances».

03. Andalucía Lab, tu aliado en la competitividad

El centro proporciona servicios profesionales tanto presenciales como online, entre los que destaca la consultoría o la formación, organizando además eventos, talleres, monográficos y masterclass, y encuentros con empresas y emprendedores.

Formación híbrida y encuentros

A lo largo de todo el contenido se ha puesto de manifiesto lo importante y beneficioso de ser competitivo digitalmente. Sin embargo, no es tan claro saber por dónde empezar, qué es más relevante o lo más urgente. Es aquí donde entran en juego las formaciones híbridas gratuitas de Andalucía Lab.

Formación presencial y online, así como talleres totalmente gratuitos y adaptados a las necesidades del sector turismo. Por otro lado, se encuentran los monográficos que se organizan con expertos en distintas materias, llamados a cubrir necesidades concretas y puntuales. Los eventos son perfectos para descubrir nuevos conceptos y tendencias.

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

Finalmente, también existe un lugar de encuentro de profesionales que se realiza a través de diferentes eventos tematizados en los que las empresas y emprendedores

participantes aportan su experiencia sobre el tema en concreto. Un punto de unión, sinergias y crecimiento desde el tejido empresarial turístico de Andalucía.

Consultorías

Otro de los servicios para impulsar a las empresas turísticas andaluzas es el de consultoría online. Con dos modalidades: la aceleración empresarial y la consultoría especializada.

La consultoría especializada consiste en sesiones de 60 minutos totalmente personalizadas, dirigidas exclusivamente a profesionales y empresas de turismo andaluz. Los campos en los que se asesora son el emprendimiento, la estrategia digital, la presencia web, analítica, marketing de contenidos, gestión de canales de distribución, reputación de marca y redes sociales.

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



▲ T&A Workshops | Fotografía de Pablo Llaryora



03. Andalucía Lab, tu aliado en la competitividad

Demo Lab es una oportunidad para estar en contacto directo con las soluciones tecnológicas, tanto para **mejorar la competitividad empresarial** a través de soluciones, como para formar a los próximos profesionales turísticos.

Demolab

Desde los inicios, en Andalucía Lab dedicamos un espacio para la innovación y las soluciones tecnológicas turísticas de empresas andaluzas. Bajo el nombre de «Demo Lab» damos espacio y voz a las empresas tecnológicas de nuestra comunidad.

Un espacio de exposición de innovaciones y soluciones tecnológicas orientadas al turismo. Una oportunidad para estar en contacto directo con las soluciones tecnológicas, tanto para mejorar la competitividad empresarial a través de soluciones, como para formar a los próximos profesionales turísticos.

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

para su negocio y su testeo.

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

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

Entre las acciones llevadas a cabo en Demo Lab se encuentran:

- Presencia y exposición de las soluciones tecnológicas innovadoras en ferias y eventos de talla internacional.
- Exposición física de estas tecnologías en nuestras instalaciones de Marbella, lugar de paso de cientos de pymes turísticas cada año.
- Acceso a las formaciones de Andalucía Lab.
- Visibilidad en nuestro blog, newsletter y redes

sociales.

Además, creamos sinergias entre las empresas turísticas del HUB, a través de networking y recomendaciones.

Demo Lab es una oportunidad para estar en contacto directo con las soluciones tecnológicas, tanto para mejorar la competitividad empresarial a través de soluciones, como para formar a los próximos profesionales turísticos.

Andalucía HUB

En Andalucía Lab apuesta por el talento innovador en materia de turismo de los andaluces y andaluzas.

A través del HUB, que tiene como objetivo apoyar y descubrir proyectos innovadores, convertirse en un punto de referencia para la atracción de talento y la evolución de las Pymes y destinos turísticos andaluces.



«Andalucía Lab persigue con estas acciones apoyar y descubrir proyectos innovadores, así como convertirse en un punto de referencia para la atracción de talento y la evolución de las pymes y los destinos turísticos andaluces.».

Así, el HUB es un ecosistema favorable para la innovación; una clara apuesta por convertir a Andalucía en un referente internacional en nuevas tecnologías aplicadas al turismo.

Andalucía HUB está presente en los principales foros y ferias de interés para el sector. Puedes consultar más información aquí.

Marketplace

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

Coworking y espacios para eventos

En Andalucía Lab también encontrarás un coworking para emprendedores y empresas del sector turístico y/o tecnológico que le permita desarrollar su labor. Un lugar donde, además de trabajar, surgen sinergias y oportunidades de colaboración.

Además, las instalaciones en Marbella, Costa del Sol, son el lugar ideal para celebrar un evento profesional, un curso, formación o presentación. Más de 5.000 m2 de modernas instalaciones. Una amplia variedad de espacios completamente equipados (salón de actos, salas de diferentes tamaños, espacios abiertos). Y una

ubicación envidiable (playa a pocos metros y acceso por carretera directo).

Andalucía Lab persigue con estas acciones apoyar y descubrir proyectos innovadores, así como convertirse en un punto de referencia para la atracción de talento y la evolución de las pymes y los destinos turísticos andaluces.



▲ Fotografía de Simón García

◀ T&A Workshops | Fotografía de Pablo Llaryora



04. Transformación digital de empresas turísticas. Casos de éxito.

04] Transformación digital en empresas turísticas. Casos de éxito

Casos de éxito

A continuación, presentamos **30 empresas turísticas y tecnológicas andaluzas** cuyo proceso de transformación digital ha tenido un **impacto decisivo** en la competitividad de la empresa.

Las 30 empresas seleccionadas, han manifestado interés registrando su participación en una convocatoria pública a través de un evento en el programa de actividades de Andalucía lab titulado «Networking digital, comparte tu experiencia en Transformación Digital» con el objetivo de compartir las estrategias y acciones que han ejecutado durante su proceso de transformación digital, su vinculación con Andalucía lab y cómo pueden inspirar a otros usuarios.



«Experiencias únicas y para todas las edades donde descubrir La biodiversidad de Andalucía».

Alpasín Experiencias Fotográficas

En plena **Sierra Morena cordobesa** se encuentra Adamuz, un **destino slow**, rodeado de **bosque mediterráneo** con encinas, lentiscos y madroños, entre otros, es hogar de una rica y variada fauna donde destaca el Lince Ibérico o el Águila Imperial. Un entorno con una **biodiversidad espectacular** que, además, forma parte de la mayor Reserva Starlight del planeta, la de Sierra Morena.

En este rico entorno natural desarrolla sus actividades Alpasín Experiencias Fotográficas, una **empresa especializada en fotografía de naturaleza, turismo ornitológico y actividades de ecoturismo**. Agustín invita a disfrutar de la fauna salvaje, el entorno natural y el cielo nocturno de Sierra Morena. Experiencias únicas y para todas las edades donde descubrir la biodiversidad de Andalucía.

El viajero puede vivir la experiencia en sus hives fotográficos totalmente equipados para captar las mejores instantáneas de naturaleza y fauna salvaje. Cada una de sus actividades parten del aprovechamiento turístico a la vez que se conservan los recursos naturales. Forman parte de proyectos de

conservación de especies como el Lince ibérico o el Águila Imperial ibérica con acciones concretas como la educación ambiental o la mejora de la economía rural.

Lo que más valoran los viajeros que han disfrutado de estas experiencias son el trato y la dedicación de Agustín, el conocimiento y aprendizaje, la variedad de especies que observaron y/o fotografiaron, así como la comodidad de los hives de observación.

Alpasín Experiencias Fotográficas forma parte del ecosistema de Andalucía Lab, un usuario que participa en multitud de acciones formativas, de asesoramiento personalizado, networking, congresos, entre otros. Esta actividad de transferencia de conocimiento le ha permitido apostar por acciones como la mejora de reputación online, aumentar su visibilidad, así como el número de viajeros y profesionales que se suman a sus actividades por canales digitales, teniendo en cuenta que su público es de carácter internacional logrando mejorar sus resultados a través de estas acciones de transformación digital.

04. Transformación digital de empresas turísticas. Casos de éxito. [Alpasín Experiencias Fotográficas]

Alpasín Experiencias Fotográficas

Empresa especializada en fotografía de naturaleza, turismo ornitológico y actividades de ecoturismo.

Web: skuawild.com/alpasin/



«Productos creados a medida, trato personalizado partiendo de los gustos de cada cliente. En definitiva, productos, vivencias y experiencias únicas».

Anera Travel

Anera Travel es una **empresa nacida de la pasión por los viajes, la consultoría, el deporte y el buen café**. Dispone de diferentes líneas de negocio para servicios de ocio y empresas e incentivos. Como único objetivo tratan de proporcionar a sus clientes las más **satisfactorias experiencias turísticas**. En su filosofía, el cliente es lo realmente importante.

Así, desde su experiencia y conocimiento del destino, **ofrecen productos creados a medida, trato personalizado partiendo de los gustos de cada cliente y organización de eventos de primer orden**. En definitiva, productos, vivencias y experiencias únicas.

Anera Travel busca que el viajero que se asome a Andalucía disfrute de la experiencia del destino, pueda experimentar diferentes y únicas sensaciones a través de las visitas guiadas. El viajero también puede elegir un tipo de turismo flexible, abierto a todas las posibilidades según su necesidad y

gustos. Lo que ellos denominan turismo a la carta o a demanda.

Cada experiencia busca transmitir el olor y sabor propio de una tierra por la que han pasado muchas civilizaciones, desde Tartesos a Romanos, de Musulmanes a Cristianos. El viajero puede visitar los rincones con más encanto, Parques Naturales, Playas, la artesanía... Catedrales, castillos, fortalezas musulmanas, mezquitas...

Anera Travel participa activamente en el ecosistema de Andalucía Lab, a través de consultorías, formación y eventos de Networking. Lo que les permite descubrir las innovaciones tecnológicas aplicadas al turismo, las tendencias y tener un perfil de viajero actualizado. Un paso hacia la digitalización y la explotación de los recursos turísticos de una forma responsable y sostenible.

04. Transformación digital de empresas turísticas. Casos de éxito. [Anera Travel]

Anera Travel

Empresa que tratan de proporcionar a sus clientes las más satisfactorias experiencias turísticas.

Web: aneratravel.com/



«Servicio personalizado buscando la diversión y aprendizaje de las habilidades necesarias para surfear».

Big Wave Surf School

A unos 11 kilómetros de Vejer de la Frontera, Cádiz, se sitúa un pequeño paraíso: la **playa del Palmar**. Una playa muy tranquila donde disfrutar de un entorno privilegiado, cuyas condiciones climáticas lo hacen ser la opción perfecta para la práctica de deportes acuáticos.

En este entorno natural se encuentra **Big Wave Surf School, una escuela de surf y padel surf** que además dispone de tienda de alquiler y venta de material para estos deportes. Entre **su propuesta de actividades destacan el Surf Camp, yoga, clases de surf skate y el surf training**. Gracias al éxito y a la buena acogida del público, han comenzado a fabricar ropa. Por otro lado, ofrece al viajero alojamiento en las Surf House.

La diferenciación de Big Wave Surf School se debe a su servicio personalizado buscando la diversión y aprendizaje de las habilidades necesarias para surfear, perder el miedo a las olas o compartir una experiencia familiar o con amigos. Ofrecen clases

para todas las edades y además, cuentan con una escuela de tecnificación para los más avanzados.

En palabras de Marcelo, Andalucía Lab ha supuesto un antes y un después. Gracias a las consultorías consiguió dar forma al proyecto y hacerlo realidad. Tanto la formación como la consultoría le ha aportado una gran variedad de herramientas y conocimientos que le permiten mejorar día a día. Big Wave Surf School ha apostado por estrategias enfocadas en mejorar la comunicación y visibilización. Fruto de todo ese trabajo y esfuerzo del equipo de Big Wave, está considerada como la escuela mejor valorada en Google con más de 500 reseñas con 5 estrellas.

04. Transformación digital de empresas turísticas. Casos de éxito. [Big Wave Surf School]

Big Wave Surf School

Escuela de surf y padel surf. Entre su propuesta de actividades destacan el Surf Camp, yoga, clases de surf skate y el surf training.

Web: Bigwavesurfschool.com



«El primer hotel flotante de España que ofrece alojamiento turístico sostenible en barcos casa».

Boat Haus Mediterranean Experience

Boat Haus Mediterranean Experience es un **proyecto turístico singular de casas flotantes en el Mediterráneo** donde la exclusividad y las vistas son su punto fuerte. Un modelo híbrido entre un airbnb y un hotel con un **diseño exclusivo y de máximo confort** que invita a tomar contacto con la experiencia única de vivir sobre el agua. Se trata del primer hotel flotante de España y han conseguido ser finalistas a Empresa Andaluza Top 50 en los premios Emprendemos 2022.

Situado en **La Línea de la Concepción (Cádiz)**, justo frente al Peñón de Gibraltar y a 5 minutos de la frontera, Boat Haus Mediterranean Experience **ofrece alojamiento turístico sostenible en** pequeñas casas flotantes, o mejor dicho, **barcos casa**. Además, ofrecen otros servicios como parking privado, wifi, bicicletas de cortesía y son pet friendly.

Por otro lado, diseñan y comercializan casas flotantes de estilo moderno y sustentable tanto para uso vacacional como para vivienda permanente.

Boat Haus Mediterranean Experience es otra de las empresas que forma parte del ecosistema Andalucía Lab. Participan activamente en diferentes

seminarios y eventos, así como en las consultorías personalizadas.

En palabras de Bárbara, su modelo de negocio depende, casi por completo, de la tecnología y de las herramientas digitales. El huésped puede llegar e irse solo, y cualquier duda se resuelve por canales digitales.

Al carecer de recepción física tradicional, toda la relación con el huésped es cien por cien digital, desde la reserva hasta el abono, pasando por el checkin donde se les proporciona los códigos de acceso a las cerraduras digitales.

Una vez en su barco, y para mejorar la experiencia, existen códigos QR con videos instructivos que pueden resolver sus dudas. Además, junto con la reserva recibe un Ebook con recomendaciones y sugerencias para su estancia.

Con estas estrategias y herramientas evitan demoras y tiempos de espera, el huésped puede hacer todo por su cuenta sin dejar de sentirse acompañado y asistido.

04. Transformación digital de empresas turísticas. Casos de éxito. [Boat Haus Mediterranean Experience

Boat Haus Mediterranean Experience

Casas flotantes en el Mediterráneo. Un modelo híbrido entre un airbnb y un hotel con un diseño exclusivo y de máximo confort.

Web: boat-haus.com/

«Permite vivir una experiencia transmedia a través del arte urbano o cualquier obra de arte como esculturas o murales».

Books On Wall

Books On Wall propone la **unión entre la tecnología y el storytelling** en un concepto de turismo naranja para **dar vida a murales, esculturas o cualquier elemento arquitectónico** a través de la tecnología de realidad aumentada que permite animar estos elementos y **crear experiencias turísticas inmersivas**.

Una empresa con proyección internacional asentada en Granada cuya ciudad está dando pasos para convertirse en Destino turístico Inteligente y cuenta con un tejido empresarial tecnológico a la vanguardia de experiencias inmersivas.

La plataforma digital permite vivir una experiencia transmedia a través del arte urbano o cualquier obra de arte como esculturas, murales... Cada obra es una página que interactúa con el dispositivo para expandir el recorrido con realidad aumentada, narración, música, animaciones, sonidos, las voces de los personajes, un mapa creando una historia en forma de cuento.

Para vivir esta experiencia es necesario, en primer lugar, tener un teléfono móvil. Luego se debe descargar la aplicación *Books on Wall*.

A partir de ahí, solo resta dirigirse al lugar en donde comienza la historia, con la aplicación abierta, apuntarán con la cámara hacia la obra de arte y comenzará a vivir un cuento de una manera diferente.

04. Transformación digital de empresas turísticas. Casos de éxito. [Books On Wall]

Books On Wall

Experiencias turísticas inmersivas a través de la tecnología de realidad aumentada.

Web: booksonwall.art/



en empresas turísticas



04] Transformación digital

«Formado por un equipo de profesionales especializados con los que disfrutar de experiencias inolvidables tanto dentro del alojamiento rural como fuera de él».

Cantueso Experience

Al noroccidente de la provincia de Sevilla, en **Gereña**, se sitúa Cantueso Experience. En el límite de la campiña sevillana y la sierra, un entorno natural con una rica biodiversidad. Un paisaje de grandes dehesas dedicadas a pastos, con encinas y alcornoques.

En este entorno desarrolla sus actividades Cantueso Experience, una **empresa de turismo activo y alojamiento rural**. El viajero puede realizar **actividades multiaventura para todas las edades, rutas guiadas** e interpretadas **por la naturaleza y el patrimonio de la zona**, clases de marcha nórdica o pasar unos días en su alojamiento rural.

Cantueso Experience está formado por un equipo de profesionales especializados con los que disfrutar de experiencias inolvidables tanto dentro del alojamiento rural como fuera de él. En estas actividades el viajero puede disfrutar de Sevilla y de Andalucía, así como de Extremadura.

◀ Fotografía cedidas por Cantahueso Experience

Como usuario de Andalucía Lab, participar en el ecosistema de empresas turísticas ha permitido a Miguel Ángel enriquecer sus conocimientos a través de la formación y crear sinergias con otras empresas afines a través del Networking, así como recibir apoyo en las consultorías personalizadas.

Así, gracias a su participación en este ecosistema, Cantueso Experience ha logrado mejorar la productividad; aumentar la visibilidad de su empresa, promocionando el turismo de la zona; y colaborar con empresas de Andalucía y otras comunidades.

04. Transformación digital de empresas turísticas. Casos de éxito. [Cantueso Experience

Cantueso Experience

Empresa de turismo activo y alojamiento rural que ofrece actividades multiaventura para todas las edades, rutas guiadas e interpretadas por la naturaleza y el patrimonio de la zona.

Web: cantuesoexperience.com



«Se trata de la única vivienda en la que habitó el pintor que se conserva, y una de los pocos edificios de arquitectura popular de la época».

Casa Natal de Velázquez

La Casa Natal de Velázquez, situada en **Sevilla**, es un **edificio construido en el siglo XVI**, cuando la ciudad era el motor económico y comercial del Imperio Español. En la actualidad es un **centro de interpretación y divulgación de la vida y obra del genio sevillano, Diego de Silva y Velázquez**.

Se trata de la única vivienda en la que habitó el pintor que se conserva, y una de los pocos edificios de arquitectura popular de la época. **«Posiblemente sea la vivienda más antigua de Sevilla»** según el arquitecto Rafael Manzano Martos, exdirector del Real Alcázar.

Con estructura de corrala, consta de diez habitaciones de distintos tamaños, repartidas en dos plantas y en torno a dos patios, con sus respectivas fuentes. Se mantuvo como vivienda particular hasta la década de los 70 del siglo XX. Desde 1973 ha sido utilizada con distintas finalidades culturales y artísticas, como la galería de arte contemporáneo M11, en la década de los 70, o el taller de los modistos Victorio y Luchino, hasta el año 2010.

La Casa Natal de Velázquez muestra al visitante lo que sucedió en el primer tercio del siglo XVII en Sevilla, cuando se pasó del manierismo al estilo de Flandes al renovador tenebrismo que vino de Italia. De ahí surgió un estilo propio sevillano conocido como el Naturalismo Sevillano.

En este contexto, Velázquez desarrolló la obra de mayor interés en el mundo de la pintura del siglo XVII porque trató con igual excelencia todos los géneros: religiosos, mitológicos, retratos, históricos, paisajes, bodegones... Además de ser, indiscutiblemente, un maestro cuyo legado ha servido de referencia a todas las generaciones posteriores de artistas hasta nuestros días.

La Casa Natal de Velázquez participa activamente en las acciones y eventos de Andalucía Lab. Formación, consultoría, Networking lo que le ha permitido descubrir las nuevas herramientas de transformación digital, mejorar la visibilidad y conectar con otras empresas turísticas afines.

04. Transformación digital de empresas turísticas. Casos de éxito. [Casa Natal de Velázquez

Casa Natal de Velázquez

Centro de interpretación y divulgación de la vida y obra del genio sevillano, Diego de Silva y Velázquez.

Web: casanatalvelazquez.com/



04] Transformación digital en empresas turísticas

«Negocio familiar basado en la sostenibilidad y respeto por su entorno, sus gentes y sus tradiciones».

ConfortySabor

ConfortySabor es una empresa que nació de un negocio familiar en el **Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar** con **tres líneas de negocio**: alojamiento, restauración y organización de eventos. Todo ello basado en la **sostenibilidad y respeto por su entorno, sus gentes y sus tradiciones**.

Así, en todas las experiencias que proponen son un reflejo de su forma de hacer las cosas, con un diseño distintivo y cuidado por los pequeños detalles.

Son muchas las formas de hospedarse en el Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar que ofrecen en ConfortySabor. Un tipo de **alojamiento exclusivo y único para cada viajero** con una villa, un hotel, una finca y un hostel, cada uno de ellos diferente, pero familiar y con todas las comodidades.

Por otro lado, siguiendo la tradición gastronómica y las materias primas del Parque Natural Cabo de Gata-Níjar ofrece toda una experiencia de sabor en el restaurante Casa Pepe San José. Producto local, sabor mediterráneo, vistas de la Bahía de San José y

servicio excelente. Arroz, pescado fresco y una selección de las mejores carnes son solo algunas de las propuestas de su carta, todas ellas elaboradas con productos de la zona y con su particular visión.

Por último, son especialistas en organizar eventos en el Parque Natural Cabo de Gata-Níjar. Atención personalizada y una gran variedad de servicios para hacer del evento un recuerdo inolvidable. Espacios únicos, alojamientos, restauración y asesoramiento.

ConfortySabor es otra de las empresas que participa en el ecosistema de Andalucía Lab. Las consultorías, la formación y las jornadas de networking han resultado de gran ayuda para descubrir herramientas y estrategias hacia la transformación digital.

04. Transformación digital de empresas turísticas. Casos de éxito. [ConfortySabor

ConfortySabor

Empresa familiar con tres líneas de negocio: alojamiento, restauración y organización de eventos.

Web: confortysabor.com/

◀ Fotografía cedidas por Confortysabor



«Hostal situado entre calles tranquilas, arboladas y donde se respira un ambiente sosegado que invita a relajarse».

Hostal Moscatel

Situado en el **barrio malagueño de Pedregalejo**, antiguo barrio de pescadores y repleto de esencia marinera, mediterránea, burguesa y gastronómica. Un barrio que ha sido, históricamente, la suma de dos barrios: Pedregalejo y Valle de los Galanes. Y alberga algunas de las más sobresalientes residencias de la burguesía malagueña del siglo XIX y principios del XX.

También es el epicentro del denominado «turismo de idiomas de Málaga», ya que sus calles concentran casas mata, academias de español para extranjeros, residencias de estudiantes.

En una situación privilegiada entre los Baños del Carmen y el Arroyo Jaboneros, incluye las playas de Pedregalejo y las Acacias. A escasos 10 minutos en coche del centro de la ciudad y es, posiblemente, una de las zonas de Málaga con más servicios y opciones de ocio junto al mar.

En este entorno se encuentra el Hostal Moscatel, un **hostal de 2 estrellas** situado entre calles tranquilas, arboladas y **donde se respira un ambiente sosegado que invita a relajarse.**

El Hostal Moscatel es una **casa típica andaluza reconvertida en casa de huéspedes** con 10 habitaciones, bien equipadas, distribuidas en dos plantas, en una zona tranquila y bien comunicada. Una vocación heredada por Alexandra y José Elías que se aprecia en la atención personalizada que reciben sus huéspedes.

Hostal Moscatel forma parte del ecosistema turístico de Andalucía Lab. Las sesiones de consultoría personalizada y las acciones formativas han resultado claves para avanzar en la transformación digital y conseguir mejorar su visibilidad y número de reservas.

◀ Fotografía cedidas por Hostal Moscatel

04. Transformación digital de empresas turísticas. Casos de éxito. [Hostal Moscatel]

Hostal Moscatel

Casa típica andaluza reconvertida en casa de huéspedes donde se respira un ambiente sosegado.

Web: hostalmoscatel.com/



en empresas turísticas



04] Transformación digital

«El viajero puede disfrutar de una escapada memorable junto con multitud de experiencias y actividades de turismo».

Hostal Rural Pico Aznaitín

Albanchez de Mágina es un pequeño municipio de la Comarca de Sierra Mágina de **Jaén**. Se sitúa en el Parque Natural de la Sierra de Mágina, un gran atractivo natural para los amantes del turismo activo y de naturaleza. Se caracteriza por ser **un gran espacio verde que ofrece un sinfín de posibilidades a los visitantes**, desde naturaleza, turismo activo y de aventura, hasta gastronomía, patrimonio e, incluso, misterio.

En este entorno natural se localiza el Hostal Rural Pico Aznaitín, un **alojamiento moderno y cómodo**, donde el viajero puede disfrutar de una **escapada memorable junto con multitud de experiencias y actividades de turismo** que ofrece el municipio. Así, el viajero puede disfrutar del turismo de naturaleza, cultural, oleoturismo o gastronómico de esta comarca.

Como valor añadido, el trato personalizado por parte de Josefa, dispuesta a resolver cualquier necesidad durante la estancia.

Hostal Rural Pico Aznaitín forma parte de la comunidad de Andalucía Lab, participa en consultorías y en diferentes acciones formativas que le han permitido mejorar la organización y planificación interna, así como la aplicación de estrategias de marketing digital para mejorar la comunicación y la visibilidad del alojamiento.

◀ Fotografía cedidas por Hostal Pico Aznaitín

04. Transformación digital de empresas turísticas. Casos de éxito. [Hostal Rural Pico Aznaitín]

Hostal Rural Pico Aznaitín

Alojamiento moderno y cómodo, donde el viajero puede disfrutar de una escapada memorable junto con multitud de experiencias y actividades de turismo.

Web: hostalrural-pico-aznaitin.negocio.site/



«Hotel del Pintor apuesta activamente por la innovación y el reciclaje para estar a la vanguardia y en el ranking de los alojamientos top de Málaga».

Hotel del Pintor y Apartamentos Suites del Pintor

En pleno centro de la capital de la Costa del Sol se sitúa el Hotel del Pintor y Apartamentos Suites del Pintor. Una pyme malagueña que **apuesta activamente por la innovación y el reciclaje para estar a la vanguardia** y en el ranking de los alojamientos top de Málaga.

Se trata de un **hotel boutique y apartamentos turísticos con un diseño muy cuidado, en pleno centro histórico y cultural de Málaga**. Especialmente destinado a aquellos que demandan lugares exclusivos y diferentes, con cuidada decoración, trato amable, en entornos céntricos y esmero por los pequeños detalles. Sus huéspedes tienen un perfil cosmopolita, culto, que aprecian la posibilidad de espacios íntimos, al mismo tiempo que disfrutar de una ciudad atractiva, tanto para viajes de negocio, como para escapadas de placer.

Hotel del Pintor y Apartamentos Suites del Pintor son conscientes de que la diferenciación es la clave. Por ello, su objetivo principal es el de continuar dotando de valores tanto al cliente interno como externo. Para ello, la innovación y constante reciclaje forma parte de su ADN.

Ser parte del ecosistema de empresas turísticas de Andalucía Lab les ha ayudado a cumplir esos objetivos de innovación y reciclaje. Así, han participado en formación, asesoría y en varias acciones de networking, lo que les ha permitido conocer y conectar con otras empresas andaluzas. En palabras de su director: «Andalucía Lab se ha convertido, a lo largo de los años, en un partner estratégico».

Un ejemplo de resultados, gracias a la transformación digital, es el incremento anual en el porcentaje de venta directa, hasta alcanzar un acumulado anual del 38%, sin inversión en campañas específicas que lo justifiquen. También se han optimizado las comunicaciones internas entre el staff, lo cual ha permitido mejorar los tiempos de respuesta ante incidencias de cualquier índole. En cuanto a la comunicación externa, también nos ha permitido la optimización de las comunicaciones externas con nuestros huéspedes, lo cual ha permitido adaptarse en tiempo y forma a sus necesidades.

Por último, han conseguido ser considerados un hotel urbano, referente en calidad y sostenibilidad, con certificados como SICTED o ECOSTART.

04. Transformación digital de empresas turísticas. Casos de éxito. [Hotel del Pintor y Apartamentos Suites del Pintor

Hotel del Pintor y Apartamentos Suites del Pintor

Hotel boutique y apartamentos turísticos con un diseño muy cuidado, en pleno centro histórico y cultural de Málaga.

Web: hoteldelpintor.com/



«Hotel Platería ofrece una construcción típica de Andalucía, con amplias y frescas estancias distribuidas en torno a un patio central ornamentado con plantas y una relajante fuente que canaliza».

Hotel Platería

Situado en el municipio sevillano de **Écija**, declarada Conjunto Histórico Artístico en 1966, el **Hotel Platería ofrece al viajero un lugar de descanso único**.

El Hotel Platería es un alojamiento restaurado situado en el barrio de los artesanos plateros de Écija, **punto de partida para descubrir la maravillosa y artística ciudad** del sur de Sevilla, su tradicional hospitalidad dentro de un marco ancestral de ricas formas arquitectónicas.

El Hotel Platería, ubicado en el centro histórico-artístico de la ciudad, ofrece una **construcción típica de Andalucía**, con amplias y frescas estancias distribuidas en torno a un patio central ornamentado con plantas y una relajante fuente que canaliza.

Écija, de pasado señorial, es un destino en el que el viajero puede descubrir grandiosas torres y cúpulas barrocas, iglesias, palacios y museos. Pero también

invita a descubrir su entorno natural siguiendo la Vía Verde de la Campiña, pasear a caballo o realizar actividades de turismo activo como el piragüismo por el río Genil.

Hotel Platería también forma parte del ecosistema de empresas turísticas de Andalucía Lab. Tiene un papel activo en actividades de formación, Networking y consultorías. Una forma de estar al día de las nuevas tecnologías y del nuevo perfil de viajero que les ayuda a tomar decisiones y adaptarse a esta nueva realidad.

◀ Fotografía cedidas por Hotel Platería

04. Transformación digital de empresas turísticas. Casos de éxito. [Hotel Platería]

Hotel Platería

Alojamiento restaurado situado en el barrio de los artesanos plateros de Écija, punto de partida para descubrir la maravillosa y artística ciudad y su tradicional hospitalidad.

Web: hotelplateria.net/



«Proyecto que nace para dar vida y visibilidad a una comarca llena de historia y referencias, pero que ha sido olvidada de manera sistemática».

iMáginat

iMáginat es una **Asociación Sin Ánimo de Lucro** nacida en 2021, con el objetivo de **fomentar el desarrollo turístico de la comarca de Sierra Mágina (Jaén)**. Este proyecto nace para dar vida y visibilidad a una comarca llena de historia y referencias, pero que ha sido olvidada de manera sistemática.

Han realizado diferentes proyectos, como la creación de una **red de comunicación entre municipios de la comarca**, el desarrollo de proyectos de **promoción cultural** para incentivar la visibilidad de los municipios y algunos relacionados con infraestructuras que consigan punto de atracción que perdure en el tiempo.

Como usuario activo de Andalucía Lab, iMáginat ha participado en formación y talleres en los que ha adquirido conocimientos sobre la gestión de recursos, sobre la visibilidad digital y sobre cuáles son las tendencias actuales en materia de turismo. En palabras Álvaro, “la iniciativa ayuda a que muchos

de nosotros, que hacemos esto por pasión, por el lugar del que venimos, encontremos una forma de profesionalizar nuestro proyecto”.

De esta formación y asesoramiento, iMáginat ha aplicado estrategias de transformación digital en hostelería y en los alojamientos rurales de la comarca, así como en la promoción de eventos musicales y culturales dentro de la comarca. Como resultado, han conseguido crear una base de datos para gestionar los recursos de la comarca de Sierra Mágina y, de cara al futuro, poder crear una oferta conjunta que unifique el territorio y de visibilidad a través de una marca conjunta, con un logo y una historia. Todo ello con el objetivo de potenciar cada una de las individualidades de los municipios que lo forman.

◀ Fotografía cedidas por iMáginat

04. Transformación digital de empresas turísticas. Casos de éxito. iMáginat

iMáginat

Asociación Sin Ánimo de Lucro nacida en 2021, con el objetivo de fomentar el desarrollo turístico de la comarca de Sierra Mágina (Jaén).

Web: [facebook.com/imaginat.aso/](https://www.facebook.com/imaginat.aso/)



04] Transformación digital en empresas turísticas

«Gracias a Andalucía Lab han conseguido mejorar su visibilidad tanto en medios sociales como en presa digital a través de acciones de marketing digital».

Kiosco La Cenachera

En pleno **centro de Málaga** y con más de 40 años de antigüedad se encuentra el Kiosco La Cenachera, un **kiosco tradicional** con un diseño muy original y bonito que **ha decidido reinventarse incorporando nuevas tendencias tecnológicas como redes sociales o venta por internet**. Para ello, se inspiraron en un perfil que representa a la ciudad de Málaga, y así nació la simpática, malagueña y salerosa imagen de «La Cenachera».

«La Cenachera» es una representación de Málaga en sí misma. De sus brazos cuelgan dos cenachos -donde se portaba el pescado-, sobre su cabeza luce la flor de Málaga: la biznaga.

Lo que comenzó como un quiosco que vendía prensa, se ha convertido en un **punto de venta de multitud de productos**. Desde souvenirs y bebidas, hasta fotocopias, pasando por café take away y dulces. Conscientes de las necesidades del viajero, Kiosco La Cenachera ayuda a conocer la ciudad

como un cenachero más. Así, pone a disposición del turista un QR con información turística de los lugares que visitar durante su estancia.

En palabras de Alberto, Andalucía Lab ha sido un compañero de viaje hacia la transformación digital. Fruto de las sesiones de consultoría y asesoramiento, han conseguido mejorar su visibilidad tanto en medios sociales como en presa digital a través de acciones de marketing digital. Estrategias que les ha permitido mejorar su reputación online y llegar a mucho más público.

◀ Fotografía cedidas por Kiosco La Cenachera

04. Transformación digital de empresas turísticas. Casos de éxito. [Kiosco La Cenachera

Kiosco La Cenachera

Kiosco tradicional que ha decidido reinventarse incorporando nuevas tendencias tecnológicas como redes sociales o venta por internet.

Web: kioscolacenchera.es/



«El Paraje Natural de La Cimbarra alberga la cascada del mismo nombre, considerada una de las más espectaculares de la Sierra Morena jiennense».

La Cimbarra Ecoturismo

Aldeaquemada es uno de los municipios de Andalucía que sorprende al visitante por su riqueza natural, patrimonial e histórica. Destaca el **Paraje Natural de La Cimbarra** alberga la cascada del mismo nombre, considerada una de las más espectaculares de la **Sierra Morena jiennense**, a escasos kilómetros del Parque Natural de Despeñaperros.

Además de esta riqueza natural, las **pinturas rupestres** dotan al municipio de un valor patrimonial histórico único declarado Patrimonio de la Humanidad. Se encuentran varios grupos de pinturas rupestres, de estilo esquemático y levantino. En cuanto a patrimonio, fruto de la política ilustrada de repoblación de Carlos III, Aldeaquemada conserva edificios tipo colonial como la Iglesia de la Purísima Concepción, la casa del Cura, La casa del Comandante civil o el Pósito de Diezmo y Labradores.

Desde hace más de 20 años **La Cimbarra Ecoturismo realiza actividades de turismo activo** en este entorno natural. Todo ello con el objetivo de poner

en valor la naturaleza de la zona, concienciando y preservando el destino, con especial interés en el arte rupestre.

Por otro lado, **Casa Rural La Cimbarra** es un alojamiento con 5 habitaciones con un ambiente muy familiar. Para completar la experiencia, incluye un restaurante cuya propuesta gastronómica ensalza la tradición con productos locales, manteniendo el legado cultural y gastronómico de Aldeaquemada.

La Cimbarra Ecoturismo se ha incorporado recientemente a la comunidad de Andalucía Lab. Sin embargo, han sabido aprovechar los recursos a su disposición participando en acciones formativas online y en eventos de networking que les ha permitido mejorar en materia de transformación digital. En concreto, han mejorado la captación online a través de posicionamiento SEO y local, así como generar interés en las rutas de arte rupestres, cuya promoción turística estaba en segundo plano tradicionalmente.

◀ Fotografía cedidas por La Cimbarra

04. Transformación digital de empresas turísticas. Casos de éxito. [La Cimbarra Ecoturismo]

La Cimbarra Ecoturismo

La Cimbarra Ecoturismo realiza actividades de turismo activo con el objetivo de poner en valor la naturaleza de la zona, concienciando y preservando el destino, con especial interés en el arte rupestre.

Web: lacimbarra.com/



«Una empresa que nació fiel al concepto Glamping, integrando alojamientos singulares de lujo en la naturaleza siendo respetuosos con el entorno».

La Dehesa Experiences

Ubicada en una zona de especial protección de la Sierra Morena Cordobesa, **Adamuz** (Córdoba), La Dehesa Experiences ofrece al viajero un alojamiento que se convierte en toda una experiencia: despertar a 5 metros de altura con una panorámica de la zona de Sierra Morena declarada por la UNESCO como Reserva de la Biosfera y destino turístico Starlight.

La Dehesa Experiences son unos **alojamientos singulares en medio de una Dehesa de Sierra Morena**, con todas las comodidades de un hotel de cinco estrellas. Esta empresa nació fiel al concepto **Glamping** (glamour + camping), integrando los alojamientos singulares en la naturaleza, y siendo respetuosos con el entorno y en el que se aceptan mascotas.

Se trata de seis **exclusivas suites de tiendas safari de máximo lujo elevadas a cinco metros de altura**. Un entorno que invita a disfrutar del **slow travel** y de numerosas experiencias únicas como

dormir bajo las estrellas. En su restaurante utilizan productos de Km.0.

Para Jorge, Andalucía Lab ha sido clave para guiar el camino hacia la transformación digital. Gracias a las consultorías y a la formación han descubierto herramientas que les ha permitido crear nuevos recursos, así como técnicas de marketing digital que les ha dado el impulso necesario para cumplir sus objetivos. Mejorando la gestión del día a día y la comercialización online, así como la difusión y visibilidad del negocio en medios digitales.

La transformación digital es algo que han tenido muy presentes, tanto es así que recibieron el premio a la innovación hotelera de la Junta de Andalucía, reconocimiento como el mejor alojamiento de la provincia de Córdoba 2022 por parte de Diputación de Córdoba, mejor hotel singular de España por los premios Roca y Premio a la innovación hotelera del Club Rusticae.

◀ Fotografía cedidas por La Dehesa Experience

04. Transformación digital de empresas turísticas. Casos de éxito. [La Dehesa Experiences]

La Dehesa Experiences

Alojamientos singulares en medio de una Dehesa de Sierra Morena, con todas las comodidades de un hotel de cinco estrellas.

Web: ladehesaexperiences.com/



«Los más expertos realizan giros abiertos y cerrados en vuelo, alcanza velocidades por encima de 25 km/h sobre el hidrofoil eléctrico».

La Tabla Voladora

Una de las **experiencias más divertidas de Marbella: volar sobre el agua** con La Tabla Voladora. Situados en el WakeBoard Center Marbella, además de proporcionar los **eFoils eléctricos**, disponen de todo el equipo necesario y seguro para disfrutar de esta experiencia única, siempre supervisado por sus monitores.

Una actividad adaptada a principiantes y expertos que quieren perfeccionar en este deporte que se puede realizar tanto en agua dulce como en aguas abiertas. Los más expertos realizan giros abiertos y cerrados en vuelo, alcanza velocidades por encima de 25 km/h sobre el hidrofoil eléctrico.

Otra de las experiencias que ofrecen es la de **navegar en un barco y disfrutar de los efoils en los mejores spots de la Costa del Sol**. Ideal para grupos, principiantes y expertos que, acompañados en todo momento por monitores, enseñan las técnicas necesarias para que disfrutes de esta experiencia repleta de adrenalina.

◀ Fotografía cedidas por La Tabla Voladora

Además de estas actividades, La Tabla Voladora es una empresa especializada en la **distribución y renting del hidrofoil eléctrico**. También ofrece servicio de asesoría y distribución, así como servicio técnico y postventa a todo tipo de empresas y particulares que busquen la diferenciación y la excelencia mediante la increíble experiencia de volar sobre el agua sobre un hidrofoil eléctrico.

Como usuarios de Andalucía Lab, La Tabla Voladora ha participado en acciones formativas, networking así como en sesiones de consultoría personalizada que les ha permitido enfocar su proyecto y conocer las tendencias e innovaciones del sector turístico.

04. Transformación digital de empresas turísticas. Casos de éxito. [La Tabla Voladora

La Tabla Voladora

Una actividad adaptada a principiantes y expertos que quieren perfeccionar en este deporte que se puede realizar tanto en agua dulce como en aguas abiertas.

Web: latablavoladora.es/



04] Transformación digital en empresas turísticas

«Nature Space Jabugo ha sabido aprovechar el impulso de la transformación digital aplicando la transformación digital a la ganadería así como estrategias de marketing digital».

Nature Space Jabugo

En pleno corazón del **Parque Natural Sierra de Arcena y Picos de Aroche (Huelva)** se sitúa Nature Space Jabugo. Concretamente en la **aldea El Quejigo**, un bonito rincón de la sierra situada a unos 3 kilómetros de Jabugo, que debe su nombre al árbol característico del lugar, el Quejigo.

La aldea llegó a estar casi despoblada, en el siglo pasado, aunque en la actualidad vuelve a ser habitada por varias familias que han restaurado y conservado las viviendas que existen en el núcleo poblacional).

Una de esas familias es la de **María Rosario Molina Menchaca**, una **empresaria tradicional del sector agrícola, ganadero, forestal y que, además, gestiona casas rurales**. Ha sabido aprovechar el impulso de la transformación digital en su empresa. Hace un año puso en marcha el proyecto ecoturístico «Nature Space Jabugo» **aplicando la transformación digital a la ganadería** con uso de collares geolocalizados, pilotaje de drones para aplicación ganadera, **estrategias de marketing digital**

e incorporación de un motor de reservas para venta online, formación online y app en móviles. Igualmente, emplea **canales de venta online** como por ejemplo los portales turísticos.

Tal es la magnitud de esta transformación digital que ha sido reconocida por su labor con el premio innovación mujer rural 2022 de la Diputación de Diputación Huelva. Además, las casas rurales han sido incluidas en el prestigioso Club de Rusticae, certificado Ecostars. Forma parte del Club de Ecoturismo. Compromiso Biosphere ODS. Marca Parque Natural. Explotación agrícola y ganadería ecológica CAE y forestal certificado FSC.

María Rosario forma parte del ecosistema de Andalucía Lab. Participa activamente en consultorías, formación y networking que, en sus propias palabras, han sido claves para mejorar el modelo de negocio y aportar nuevas ideas. Visibilidad, contacto con otros profesionales afines, herramientas de trabajo y un sinfín de utilidades para potencial el emprendimiento y desarrollo del negocio.

◀ Fotografía cedidas por Nature Space Jabugo

04. Transformación digital de empresas turísticas. Casos de éxito. [Nature Space Jabugo

Nature Space Jabugo

Empresa tradicional del sector agrícola, ganadero, forestal que, además, gestiona casas rurales.

Web: nature-space-jabugo.negocio.site/



«Equipo experimentado en todo tipo de actividades que conocen muy bien lo que los viajeros necesitan y desean».

Pancho Tours

Con base en **Sevilla**, Pancho Tours es una **compañía de visitas guiadas y de freetours creada por viajeros para viajeros**. Un equipo experimentado en **todo tipo de actividades** que conoce muy bien lo que los viajeros necesitan y desean. **Cultura, gastronomía, entretenimiento y diversión** por destinos nacionales e internacionales.

Han generado experiencias en ciudades como Sevilla, Cádiz, Málaga, Granada, Córdoba, Lisboa, Oporto, Madrid. Recorridos a pie, visitas a monumentos, degustaciones de tapas y de vinos, recorridos en bicicleta, recorridos por pubs y excursiones privadas, excursiones de un día por Andalucía.

Como usuarios de Andalucía Lab, el equipo de Pancho Tours ha participado en diferentes acciones formativas, lo que les ha permitido mejorar sus capacidades en el entorno digital. Gracias a este conocimiento han implementado un programa de gestión en el área operativa y administrativa con un

CRM que les proporciona datos en momento real de la situación de la empresa: ventas, facturación, ocupación, previsiones, etc.

El impacto de transformación digital ha hecho que la productividad incremente, ya que, los datos son obtenidos a mayor velocidad optimizando la toma de decisiones. Se puede prever con mayor antelación la evolución de las actividades y la planificación de los recursos para su realización.

◀ Fotografía cedidas por Pancho Tours

04. Transformación digital de empresas turísticas. Casos de éxito. [Pancho Tours

Pancho Tours

Compañía de visitas guiadas y de freetours creada por viajeros para viajeros.

Web: panchotours.com/



«La filosofía de Casas Rurales Picachico se basa en la sostenibilidad, las tradiciones de Laroya y el producto local, ecológico y de cercanía».

Picachico, Casas Rurales

La **Sierra de Filabres (Almería)**, como destino turístico, ofrece al viajero multitud de actividades para amantes de la naturaleza, descubrir sus pueblos u observar el cielo nocturno en el Observatorio Astronómico de Calar Alto. Por su ubicación es un estupendo punto de partida para visitar las Canteras y Artesanía del mármol blanco de Macael, el desierto de Tabernas, Karst en yesos de Sorbas, las playas de Vera o Mojácar, el Parque Natural de Sierra María-Los Vélez.

En **Laroya**, un pueblo de apenas 80 habitantes, se encuentran **Casas Rurales Picachico**. Un alojamiento rural compuesto por **cinco casas restauradas** de dos o cuatro plazas. El lugar perfecto **donde encontrar la paz y tranquilidad**. Todas las viviendas están totalmente equipadas y cuentan con jacuzzi privado, terrazas con barbacoa y chimenea. Cinco casitas románticas, ideales para parejas, que invitan a relajarse con el **contacto directo con la naturaleza del entorno**.

◀ Fotografía cedidas por Picachico

La filosofía de Casas Rurales Picachico se basa en la **sostenibilidad, las tradiciones de Laroya y el producto local, ecológico y de cercanía**. Una de las curiosidades de este alojamiento es que el viajero puede «apadrinar un almendro» como símbolo de su amor.

Como empresa usuaria de Andalucía Lab, Antonia ha sabido aprovechar toda la formación y el asesoramiento personalizado recibido para mejorar la experiencia del viajero, así como la productividad. También le ha permitido trabajar el posicionamiento SEO y mejorar su visibilidad a nivel nacional. Como resultado, ha obtenido un aumento en la visibilidad, en reservas directas, y mejora de reputación a través de reseñas positivas en diferentes canales.

04. Transformación digital de empresas turísticas. Casos de éxito. [Picachico, Casas Rurales]

Picachico, Casas Rurales

Alojamiento rural compuesto por cinco casas restauradas de dos o cuatro plazas. El lugar perfecto donde encontrar la paz y tranquilidad.

Web: picachico.com/

«Su equipo, compuesto por apasionados del mundo de los viajes, del senderismo, del running, y de la montaña, han probado y programado la mayoría de los viajes que organizan».

Running Travel

Running Travel es una **agencia de viajes especializada en viajes activos, viajes alternativos y viajes deportivos nacionales**, e incluso en Sudamérica. Su equipo, compuesto por apasionados del mundo de los viajes, del senderismo, del running, y de la montaña, han probado, y programado la mayoría de los viajes que organizan. «Viaja solo, en familia, con acompañantes que no corren, con otros componentes de tu club, con tus amigos».

Además, Running Travel también propone viajes diferentes. **Turismo urbano** en grupos reducidos en capitales europeas o grandes viajes a destinos diferentes donde vivir experiencias únicas. Praga, Berlín, Islandia, Turquía o Perú son algunos de los destinos con los que trabajan.

En estos destinos el viajero entra en contacto directo con los habitantes del lugar, su cultura, sus tradiciones, su gastronomía...

Running Travel ha participado en la Marathon Expo de Sevilla, Barcelona, Oporto, Berlín. **El punto de encuentro entre apasionados del running y del mundo del deporte.**

César es un usuario de Andalucía Lab que participa en formación, lo que le ha permitido aplicar estrategias de marketing digital a su proyecto. Así, han creado una web, que junto a los contenidos a través de redes sociales y blog, les ha permitido ganar posicionamiento (SEO y local) y visibilidad a sus actividades.

04. Transformación digital de empresas turísticas.
Casos de éxito.
[Running Travel]

Running Travel

Agencia de viajes especializada en viajes activos, viajes alternativos y viajes deportivos nacionales.

Web: runningtravel.es/

◀ Fotografía cedidas por Running Travel



«Ofrecen servicios extra a huéspedes como el traslado al aeropuerto, reserva de excursiones y actividades y ayuda a propietarios con las reformas y decoración».

Skol Apartments Marbella

Situados en la **Costa del Sol**, Skol Apartments Marbella, son **alojamientos destinados a alquiler vacacional en primera línea de playa en Marbella** centro. Lo que comenzó con quince apartamentos en el emblemático edificio Skol de Marbella en 2011, hoy son ya noventa.

Se tratan de apartamentos totalmente equipados diseñados para parejas, familias y nómadas digitales, nacionales e internacionales. Su **estrategia, basada en las necesidades y gustos de su cliente**, hace que el **trato sea personalizado** y solución cualquier necesidad del viajero. Así, **ofrecen servicios extra a huéspedes** como el traslado al aeropuerto, reserva de excursiones y actividades; y a propietarios ayudándoles con las reformas y decoración.

Tal es el éxito de su modelo de negocio que en 2022 han recibido dos premios Shortyz en Londres: Best holiday site operator y Best drive through destination.

Skol Apartments Marbella es una de las empresas que conforman el ecosistema de Andalucía Lab. Daniela participa de forma activa en formaciones y talleres, así como en acciones de networking. Todo ello les ha permitido seguir creciendo, mejorar la comunicación en canales digitales. Han implementado un software para reservas, creado una página web y channel manager. También ha mejorado la comunicación interna con apps de gestión. Como resultado, han conseguido mayor productividad y facturación.

04. Transformación digital de empresas turísticas. Casos de éxito. [Skol Apartments Marbella]

Skol Apartments Marbella

Apartamentos totalmente equipados diseñados para parejas, familias y nómadas digitales, nacionales e internacionales.

Web: skolapartmentsmarbella.com/

◀ Fotografía cedidas por Skol Apartments



«Una forma de viajar donde prima el viajero, sus gustos y necesidades, basado en la experiencia y conocimiento del destino».

Sonríe Travel

En **Granada** se sitúa Sonríe Travel, una agencia de viajes innovadora que **ofrece tours a lo largo de toda Andalucía** para un viajero que busca vivir las experiencias de forma personalizada. Se trata una forma de viajar donde prima el viajero, sus gustos y necesidades, basado en la experiencia y conocimiento del destino de María Jesús.

Los viajes y eventos que diseña Sonríe Travel son **experiencias a medida y personalizadas**, para viajeros nacionales e internacionales que quieren descubrir la cultura de Andalucía y **vivir experiencia auténticas**, donde el valor del viaje es la cultura del lugar y las personas. Además, se apoyan de negocios, artesanos y guías locales.

Desde hace tres años también trabajan una parte del Turismo MICE, enfocado a eventos privados, exclusivos y diferentes.

Sonríe Travel forma parte de la comunidad Andalucía Lab, siendo una usuaria muy activa en formación, networking y congresos. Todo ello le ha permitido mejorar en áreas de transformación digital a través de herramientas y soluciones en materia de marketing online. Una web accesible desde todos los dispositivos y trabajando el posicionamiento SEO a través de la creación de contenidos en el blog. También aplica una estrategia de mejora de visibilidad y atracción de clientes, así como en la mejora de la productividad. Por otro lado, ha creado varias guías personalizadas y una App «travel angel».

04. Transformación digital de empresas turísticas. Casos de éxito. [Sonríe Travel]

Sonríe Travel

Agencia de viajes innovadora que ofrece tours a lo largo de toda Andalucía para un viajero que busca vivir las experiencias de forma personalizada.

Web: sonrietraavel.com/

  Fotografía cedidas por Sonrie Travel



«Estos tejidos tradicionales son elaborados en telares con más de doscientos años, conformando piezas de distinto uso».

Telar de jarapas Hilacar

La Historia del telar de jarapas Hilacar, surgió hace 32 años en **Bubión** como proyecto de Ana Martínez, para la **recuperación de la artesanía textil de La Alpujarra** en especial con la labor de **tejer en telares manuales las jarapas tradicionales** de la comarca. Tal es el éxito que se ha convertido en punto de interés artesanal y punto de interés turístico de Andalucía. Además, es Maestra artesana, Premio Andaluz a la calidad en la Promoción y comercialización de la Artesanía.

Estos tejidos tradicionales, que se caracterizan por su amplia gama de colores y por ser el producto de una labor artesanal con siglos de ascendencia, son elaborados en telares con más de doscientos años, conformando piezas de distinto uso tales como tapices, alfombras, pies de cama, cortinas, cojines...

El viajero puede **ver, diseñar y hasta tejer su propia alfombra**. También transmite conocimientos a través de **cursos y talleres de formación** en el propio taller.

A pesar de que los telares tienen 10 años de antigüedad y de que es un trabajo artesanal, las principales acciones de transformación digital de Telar de jarapas Hilacar se han centrado en la visibilidad y venta online. Así, la optimización y actualización de la página web con contenidos nuevos y una estrategia en redes sociales ha conseguido cumplir sus objetivos: atraer más tráfico a su web tanto de buscadores como de redes sociales, aumentar la visibilidad y las ventas.

Andalucía Lab ha formado parte de Telar de jarapas Hilacar desde casi sus inicios. El asesoramiento y la formación han sido una parte muy importante para el crecimiento de la empresa a nivel digital. Todo ello le ha permitido utilizar herramientas para mejorar la visibilidad y aumentar las ventas a través del canal online.

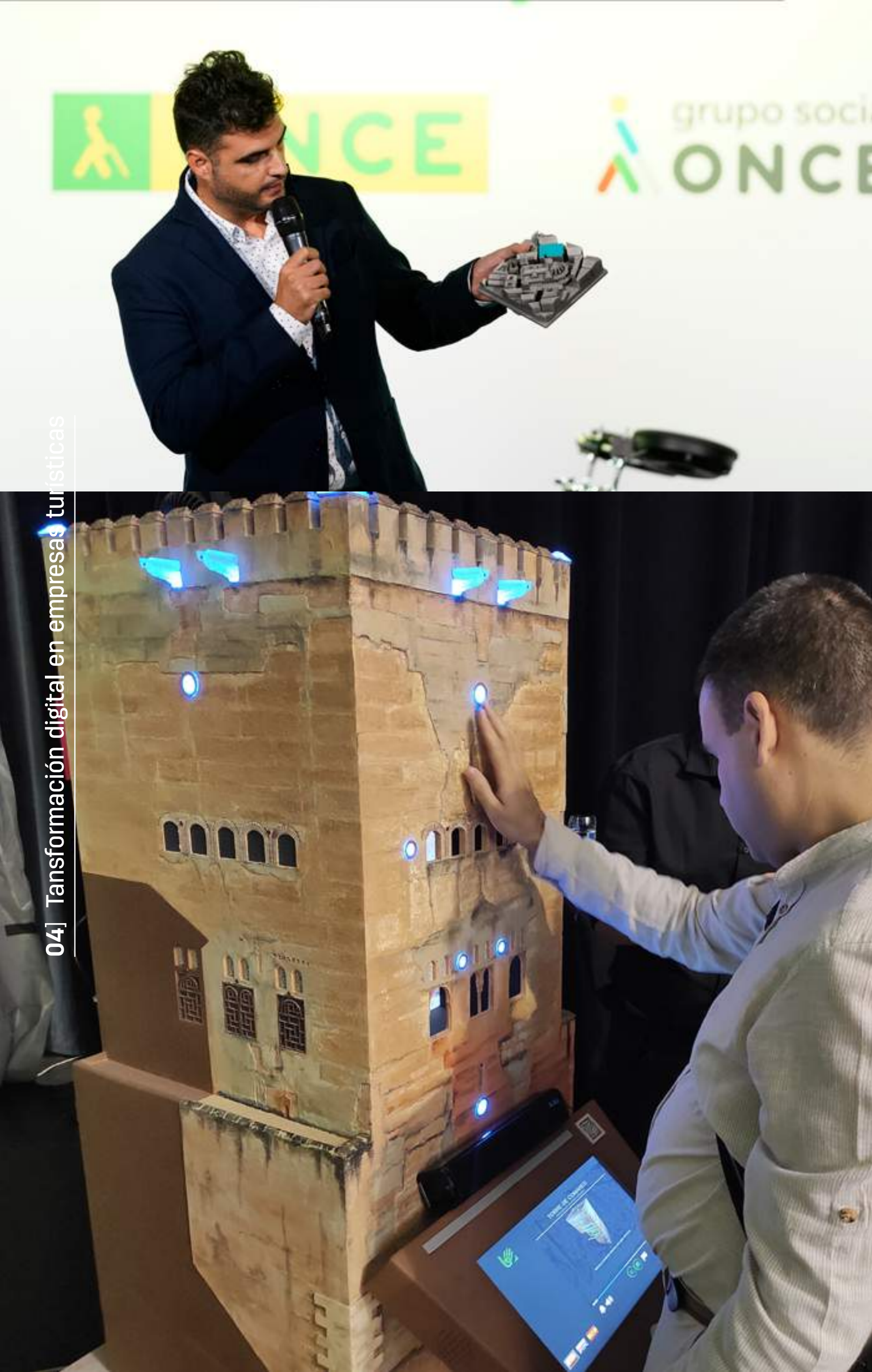
◀ Fotografía cedidas por Hilacar

04. Transformación digital de empresas turísticas. Casos de éxito. [Telar de jarapas Hilacar]

Telar de jarapas Hilacar

Tejidos tradicionales, que se caracterizan por su amplia gama de colores y por ser el producto de una labor artesanal con siglos de ascendencia.

Web: jarapahilacar.com/



«La nueva generación de maquetas y reproducciones accesibles inteligentes, enfocadas en el sector turístico».

Tifloactiva

Grupo Axfito es la empresa matriz en la que se ha desarrollado la actual spin-off social Tifloactiva innovación S.L. Su principal tarea es el **desarrollo de maquetas físicas** de diferente tipología destinadas al marketing inmobiliario, museografía, sector industrial, spots publicitarios, accesibilidad, entre otros.

El proyecto de innovación social Tifloactiva surge en 2019. Así surge un nuevo producto patentado denominado «**La nueva generación de maquetas y reproducciones accesibles inteligentes**», **enfocadas en el sector turístico**.

En la actualidad operan bajo la denominación Tifloactiva Innovación, con soluciones como la arquitectura, el desarrollo 2D y 3D, la **fabricación digital, la programación, electrónica, robótica, bellas artes, montaje y texturizado de elementos museográficos o maquetas destinadas a diferentes fines**.

Tifloactiva ha transformado la empresa tradicional y artesanal en una producción basada en la fabricación digital, incorporando máquinas de corte y grabado láser, control numérico e impresoras 3D.

Hace poco tiempo que forman parte del HUB de Andalucía Lab; sin embargo, han sabido sacar partido de los recursos disponibles. Han participado en formación, ferias y eventos sobre turismo, lo que les ha permitido aumentar la visibilidad de su proyecto.

Las estrategias en transformación digital les ha permitido crear nuevos puestos de trabajo de alta cualificación, conseguir clientes más importantes con proyectos emblemáticos, mejora en la calidad y tiempos de nuestros productos, creación de una nueva línea de producto, pionera y disruptiva, posibilidad de apertura al mercado internacional y escalabilidad. Además, le has permitido mejorar la visibilidad, otorgamiento de patentes y reconocimientos varios. El último de estos reconocimientos es por la Cátedra de Turismo Patrimonial y Cultural de la UCO y por la ONCE en el Reto Once Inova Emprendedores 2022.

04. Transformación digital de empresas turísticas. Casos de éxito. [Tifloactiva]

Tifloactiva

Su principal tarea es el desarrollo de maquetas físicas de diferente tipología destinadas al marketing inmobiliario, museografía, sector industrial, spots publicitarios, accesibilidad, entre otros.

Web: tifloactiva.com/



«Vanwoow ofrece una nueva alternativa para el turismo itinerante, que incluye pernoctas y experiencias con un objetivo social y medioambiental».

Vanwoow

Vanwoow es una plataforma social y colaborativa de **turismo sostenible y responsable** que dinamiza municipios contra la despoblación. Con el lema «**Descubre micropueblos, vive macroexperiencias**», ofrece una nueva alternativa para el **turismo itinerante**, que incluye pernoctas y experiencias con un objetivo social y medioambiental. Experiencias que tratan de borrar la huella ecológica con acciones que ayuden a conservar el medio ambiente.

Esta plataforma está diseñada para esas personas que disfrutan recorriendo carreteras secundarias, descubrir rincones escondidos rodeados de naturaleza, repletos de historia y con la inmensa riqueza del mundo rural ofrece. Se trata de un perfil de **viajero comprometido**, que se preocupa por **mantener y preservar todo ese patrimonio**.

Pero también es un lugar de **encuentro de personas y proyectos del mundo rural** que dan vida a productos y servicios singulares en micropueblos.

Tal es el impacto del proyecto que han sido galardonados con varios premios y reconocimientos. Entre ellos, ganadores de Turismo Rural, categoría impacto social; o el Premio emprendedor innovación turística, por CETT; Premio CESCE emprendedora rural 2019, por El Hueco Starter.

Como usuarios de Andalucía Lab, Auxi participa activamente en el ecosistema turístico a través de formación y Networking. Una oportunidad para dar a conocer su proyecto y crear sinergias con empresas que comparten su misma filosofía.

◀ Fotografía cedidas por Vanwoow

04. Transformación digital de empresas turísticas. Casos de éxito. [Vanwoow]

Vanwoow

Plataforma social y colaborativa de turismo sostenible y responsable que dinamiza municipios contra la despoblación.

Web: vanwoow.es/



«Entre su oferta se encuentran talleres originales, exclusivos y participativos donde los participantes se sumergen en los trabajos y la vida cotidiana de los oficios tradicionales».

Via experiencias

Via experiencias son un grupo de personas que realizan **recorridos profesionales y actividades en Granada**. Este proyecto nace con el objetivo de **divulgar, inspirar y conectar de manera interactiva** con el público **a través del legado patrimonial, histórico y cultural presente en Granada**.

Entre su oferta se encuentran **talleres originales, exclusivos y participativos** donde los participantes se sumergen en los trabajos y la vida cotidiana de los oficios tradicionales desde la construcción de las catedrales, en la piel de aceituneros, mozos de yeguada, agricultores ecológicos o artesanos Alhambra, donde el alumno fabrica alicatados al más puro estilo hispano-musulmán.

Además de los talleres, ofrecen **experiencias** por Granada como el taller de flamenco en el que se aprende el baile y los ritmos (compás) de este arte o visitar un tablao flamenco. Taller de especias Al-Andalus, catas de aceite de oliva virgen extra y otras actividades deportivas de montaña en Sierra

Nevada como senderismo, paseos en raquetas o trineos, esquí y snowboard.

Sus **propuestas son participativas y adaptadas** a las habilidades de los asistentes, construyendo un entorno diverso, inclusivo, abierto y honesto, y que además está en constante renovación para crear actividades nuevas.

Desde el 2001 realizan actividades en el Parque de las Ciencias de Granada, la Fundación El Legado Andaluzí, el Patronato de la Alhambra, en centros Educativos de toda la Península y recientemente Online con más de 50.000 participantes hasta el día de hoy.

Como parte del ecosistema de Andalucía Lab, Frédéric ha participado en sesiones de consultoría, eventos y networking lo que le ha permitido descubrir el panorama turístico actual y avanzar hacia la transformación digital.

◀ Fotografía cedidas por Via experiencias

04. Transformación digital de empresas turísticas.
Casos de éxito.
[Via experiencias]

Via experiencias

Este proyecto nace con el objetivo de divulgar, inspirar y conectar de manera interactiva con el público a través del legado patrimonial, histórico y cultural presente en Granada.

Web: viaexperiencias.es/



«En el interior de las villas, decorados con azulejería hispano-árabe de «Mensaque», el huésped encuentra un lugar de paz y tranquilidad, perfecto para descansar y desconectar».

Villa Rosillo

Villa Rosillo es un **alojamiento con encanto y distinción**. Se trata de un pequeño complejo de villas situado en la **Plaza de la Gruta de las Maravillas de Aracena (Huelva)**, con vistas al Castillo del S.XI-II.

En el interior de las villas, decorados con azulejería hispano-árabe de «Mensaque», el huésped encuentra **un lugar de paz y tranquilidad**, perfecto para descansar y desconectar. De uno o dos dormitorios y con uno o dos baños, todas disponen de salón-comedor con chimenea y TV, cocina independiente totalmente equipada y acceso a la piscina de temporada.

El jardín está repleto de rincones llenos de armonía y arte; en la entrada, el huésped se encuentra con «una calzada de Lisboa» y los dos «Guardianes de la Ciudad Prohibida de Pekín». Decorado con azulejería tradicional portuguesa, copas de bronce de Venecia, esculturas pertenecientes a un Palacio de Sintra de Portugal... Un pedacito de Portugal en el corazón de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

◀ Fotografía cedidas por Villa Rosillo

Villa Rosillo es un rinconcito que te traslada al campo por su tranquilidad, pero en la zona turística de Aracena y toda su oferta de ocio. El viajero también puede disfrutar del **entorno natural** a través de los muchos senderos de la sierra, ya sea a pie o en bicicleta. Más de 700 km de Senderos en la Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

Como parte del ecosistema de Andalucía Lab, Villa Rosillo participa activamente en las actividades que se proponen desde el centro de innovación turística de Andalucía. Lo que le ha permitido apostar por la transformación digital a través de su web y la incorporación en portales de reservas.

04. Transformación digital de empresas turísticas. Casos de éxito. [Villa Rosillo]

Villa Rosillo

Pequeño complejo de villas situado en la Plaza de la Gruta de las Maravillas de Aracena (Huelva), con vistas al Castillo del S.XIII.

Web: villarosillo.com/



«Más de veinte años aportando interactividad, captando la atención del cliente, generando curiosidad e intriga con sus proyectos».

----- Visitas Virtuales

Visitas Virtuales, desde el Polo Digital, lleva **más de veinte años aportando interactividad**, captando la atención del cliente, generando curiosidad e intriga con sus proyectos. **Apoyándose en la innovación, crea productos únicos**, nunca antes vistos.

Su proyecto transforma, desde la altura, la belleza de monumentos, municipios y ciudades en imágenes 360° y recorridos virtuales. No importa si es en mar, tierra o aire, ya que **utiliza herramientas innovadoras como drones/robots teledirigidos aéreos, terrestres y submarinos**.

Visitas Virtuales emplea fotografías reales con una resolución muy alta para, así, poder ver muchos más detalles. Y dispone de certificado y habilitación

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 es una de las empresas del HUB de Andalucía Lab. Participa de forma activa en las acciones formativas y participa en ferias y congresos.

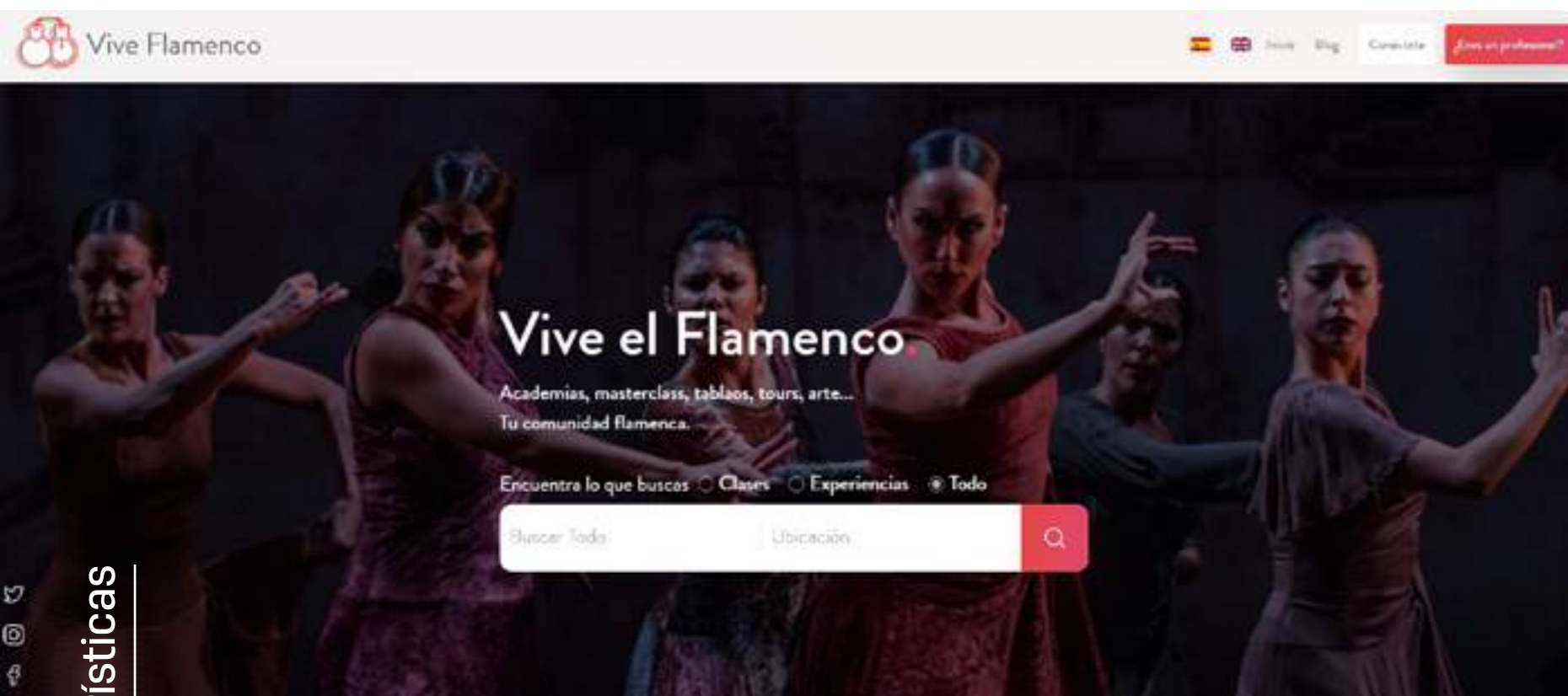
04. Transformación digital de empresas turísticas.
Casos de éxito.
[Visitas Virtuales

Visitas Virtuales

Su proyecto transforma, desde la altura, la belleza de monumentos, municipios y ciudades en imágenes 360° y recorridos virtuales.

Web: visitasvirtuales.com

◀ Fotografía cedidas por Visitas Virtuales



«Los aficionados al flamenco disponen de un sencillo buscador donde pueden encontrar a profesionales basados en sus intereses y ubicación».

Vive Flamenco

Vive Flamenco es una plataforma que **conecta a aficionados y profesionales del flamenco en cualquier parte del mundo**. Se trata de un ecosistema que proporciona las herramientas necesarias para **crear una comunidad y maximizar el intercambio** de bienes y servicios beneficiosos para ambos.

Por un lado, los aficionados disponen de un sencillo buscador donde pueden encontrar a profesionales basados en sus intereses y ubicación. **Clases presenciales, cursos o experiencias** disponibles de su ciudad, así como video-cursos de sus artistas favoritos o eventos en versión online.

Por otro lado, los profesionales disponen de un perfil donde poder mostrar su oferta, biografía, formación y metodología. Así mejoran su visibilidad, reputación y reservas en sus cursos o espectáculos.

En la plataforma el usuario busca lo que necesite por ubicación, ya sean clases, experiencias flamencas o espectáculos. Puede realizar la reserva directamente y consultar opiniones o reseñas de otros clientes.

Vive Flamenco forma parte del ecosistema de Andalucía Lab con la participación activa de su CEO Antonio de Pablo. Las consultorías, la formación y el networking han resultado clave a la hora de visibilizar y mejorar la calidad de vida de los flamencos con el uso correcto de las redes sociales y el conocimiento del marketing online.

04. Transformación digital de empresas turísticas. Casos de éxito. [Vive Flamenco]

Vive Flamenco

Plataforma que conecta a aficionados y profesionales del flamenco en cualquier parte del mundo.

Web: viveflamenco.com/



CRÉDITOS

Edita: [Andalucía Lab](#)

Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Cultura y Deporte. Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A

Coordinación de la publicación: [Red competitiva para Andalucía Lab.](#)

Equipo Redactor:

- [David Mármol García](#), Red Competitiva.
- [Marta Soto](#), [La Copy Turística](#)
- [Carlos Molina del Rio](#), [Multiversial](#)
- [Rocío Medina Armenteros](#), Red Competitiva.
- [Andrés Romero](#), [Asiri Marketing](#)
- [Esther Reinoso Ruiz](#), [Alpujarra Experience](#)

DISEÑO

Ana Moliz | Moliz Estudio

Imagen de portada: [Simona Pilollat](#)

Andalucía Lab
Centro de Innovación
Turística

[Ctra. nacional 340. Km 189,6](#)
[Marbella, 29604](#)

info@andalab.org



NPU-1-10-220105-PDF

Andalucía Lab, aliado de las empresas turísticas andaluzas. Como centro de innovación, promueve y lidera el traspaso de conocimiento y desarrollo tecnológico, fomentando así la competitividad de las pymes a través de nuestros servicios.

Andalucía lab

