

INNOVATION

Catálogo de iniciativas innovadoras en el Sector Turístico

EUSKADI
BASQUE COUNTRY



BASQUE
TOUR 

*turismoaren
euskal agentzia
agencia vasca
de turismo*

Catálogo de iniciativas innovadoras en el Sector Turístico

El presente documento pretende apoyar en el impulso de la innovación en Euskadi. Para ello, se ha realizado una introducción acerca del **concepto de innovación, el porqué de la misma, las dificultades que entraña y las fuentes de información** que podemos utilizar para innovar, destacando la importancia de la colaboración externa. Se han listado los tipos de innovación y resumido la historia de la innovación en servicios para profundizar en la necesidad de contar con nuevos indicadores de medición, así como listar las tendencias innovadoras en gestión y comercialización turística.

El cuerpo del estudio se compone de **fichas descriptivas de acciones innovadoras** divididas en tres categorías: innovaciones incrementales de grado medio, de grado elevado y radical respecto al mercado. La pretensión de estas fichas es la extracción de referencias innovadoras, y dibujar un mapa sobre el coste y tiempo de implantación de las mismas. Al final del documento se ofrece a los y las agentes del sector turístico una **autoevaluación** para analizar su situación innovadora actual, la priorización de las ideas que quiere implementar, así como una herramienta para el seguimiento de implantación de las ideas seleccionadas.

Índice

1.	Introducción	Pág. 4
2.	Cómo leer las fichas	Pág. 13
3.	Medidas de innovación incremental respecto al mercado de grado medio	Pág. 15
4.	Medidas de innovación incremental respecto al mercado de grado elevado	Pág. 50
9.	Medidas de innovación radical	Pág. 83
10.	Autoevaluación	Pág. 103
11.	Bibliografía	Pág. 108

1. Introducción

Qué es innovación

La innovación puede ser definida de múltiples formas. Joseph Schumpeter (1883-1950), investigador de referencia en este ámbito, asumía como innovación la **creación de nuevos productos**, nuevos **procesos de producción**, entrada a nuevos **mercados**, nuevas **materias primas** y nuevos modos de **organización**. Éstos cambios suponen la introducción de nuevas combinaciones cualitativamente importantes, incorporadas por líderes empresariales o personas emprendedoras que, al hacerlo asumen riesgos. Dichos cambios serán juzgados, en última instancia, por las y los consumidores finales (Decelle, 2004).



Por qué innovar; dificultades y fuentes de información

Motivos	Dificultades	Fuentes de información
<ul style="list-style-type: none">• Satisfacer necesidades de la clientela• Mejorar la calidad de servicio• Mejorar la imagen de la empresa• Cumplir nuevas regulaciones• Aumentar la productividad• Alcanzar mayor cuota de mercado• Incrementar la rentabilidad• Mejorar la competitividad	<ul style="list-style-type: none">• Falta de personal cualificado• Actuación pública• Alto coste• Tamaño de la empresa• Resistencias internas• Falta de financiación• Falta de tiempo para adaptarse a las innovaciones	<ul style="list-style-type: none">• Dirección• Plantilla• Clientela• Personas y empresas proveedoras• Universidades• Institutos de investigación• Competencia• Ferias y congresos

Fuente: Jacob (2004)



La importancia de colaborar para innovar

Gracias a las fuentes de información externas **se suplen las carencias internas** comunes a todas las empresas (Grant, 2004). Es importante tener una actitud abierta a la colaboración con otras empresas o entidades, cuyos flujos de conocimiento externo pueden proporcionar oportunidades de **ampliar la base de conocimiento** de la propia empresa en comparación con la de sus competidoras. Este aprovechamiento **aumenta la flexibilidad** de la empresa y permite, no sólo adquirir dicha información, sino poder asimilarla, transformarla y aplicarla para acabar convirtiendo dicha información en conocimiento y en innovación.



Tipos de innovación

Objeto	Grado de novedad	Área
<ul style="list-style-type: none">• Producto o servicio• Proceso• Comercialización• Organización interna• Organización externa o de relación con agentes externos/ as• Mercado o segmento de mercado	<ul style="list-style-type: none">• Incremental respecto al mercado<ul style="list-style-type: none">• Poco novedoso• Medio• Elevado• Muy elevado• Radical respecto al mercado: cuando se da un cambio fundamental en las prácticas dominantes en el sector	<ul style="list-style-type: none">• TIC• Sistemas de seguridad• Medio ambiente• Cocina• Comedores y bares• Sistemas de limpieza• Salud y nutrición• Recepción• ...

Fuente: Jacob (2004)



Historia de la innovación en servicios

Periodo	Enfoque	Estado de la innovación en servicios
Hasta 1980s	Estado inicial	Los servicios no se estudiaron en cuanto a su actividad innovadora por considerarse nula
Principios 1990s	Subordinación	El sector servicios asimilaba la innovación producida en la industria
Finales 1990s	Autonomía	Se diferenciaron los servicios en su carácter intangible, perecedero, inmediato, importancia del factor humano y organizativo
Actualmente	Acotación	Evaluación más acotada del carácter distintivo de la innovación en servicios

Fuente: Coombs y Milles (2000)



Silken Gran Domine Bilbao

Necesidad de nuevos indicadores

Existen análisis que demuestran la menor innovación tecnológica de los servicios en comparación con la industria (Camisóna y Monfort, 2012). Dichas diferencias no son significativas en cuanto a la implementación de innovaciones en general, pues en servicios se ha innovado en la **creación de nuevos métodos organizativos y nuevos canales de promoción de productos** en mayor medida que en la industria (Arundel y Kanerva, 2007). Debido a las características que diferencian los servicios de la industria -el rol de la I+D, la imposibilidad de patentar determinadas acciones- **la innovación en servicios ha de ser analizada con nuevos métodos e indicadores** (Orfila et al., 2009). El determinarlos es importante, entre otros, para poder medir el grado de innovación en las empresas turísticas.

Índice *Innovation Union*

Desde la Comisión Europea hay un gran interés por reflejar la innovación en los diferentes países, por ello se genera anualmente el índice “*Innovation Union*” que engloba tres tipos de indicadores, ocho dimensiones, componiéndose en total de veinticinco indicadores.

El mismo nos permite saber qué elementos medir para comparar la innovación entre zonas geográficas aunque la comparación a nivel microeconómico – por ejemplo entre empresas turísticas - se haría con otro tipo de indicadores específicos.

Estos indicadores han sido tomados como referencia a la hora de seleccionar aquellas buenas prácticas innovadoras para el sector turístico. Así, se incluyen acciones tendentes a la mejora de la formación del sector (2.1.), el uso de nuevos canales de comercialización (3.2.4.) o la introducción de innovaciones en producto (3.1.1)

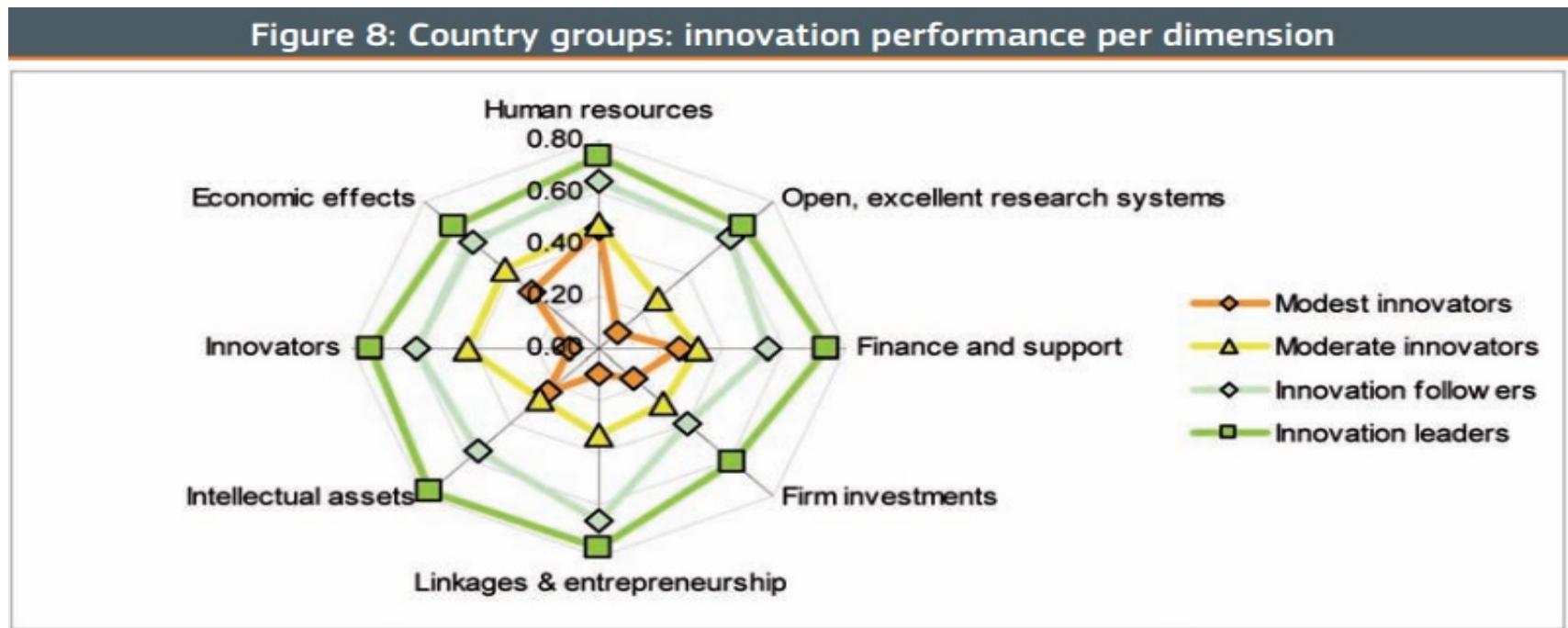
Acceso al estudio y metodología de *Innovation Union Scoreboard* 2013:

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius-2013_en.pdf

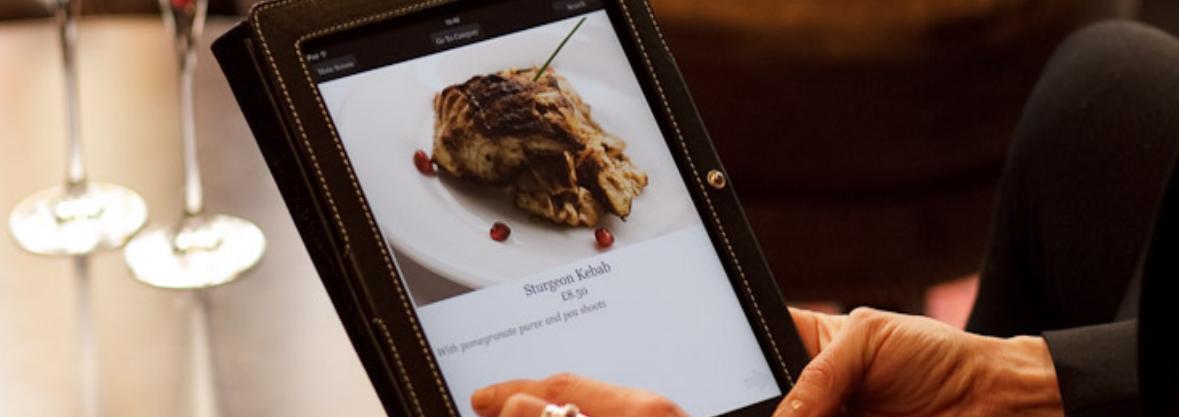
ENABLERS	
Human resources	
1.1.1	New doctorate graduates
1.1.2	Population completed tertiary education
1.1.3	Youth with upper secondary level education
Open, excellent and attractive research systems	
1.2.1	International scientific co-publications
1.2.2	Scientific publications among top 10% most cited
1.2.3	Non-EU doctorate students
Finance and support	
1.3.1	R&D expenditure in the public sector
1.3.2	Venture capital investments
FIRM ACTIVITIES	
Firm investments	
2.1.1	R&D expenditure in the business sector
2.1.2	Non-R&D innovation expenditure
Linkages & entrepreneurship	
2.2.1	SMEs innovating in-house
2.2.2	Innovative SMEs collaborating with others
2.2.3	Public-private co-publications
Intellectual Assets	
2.3.1	PCT patent applications
2.3.2	PCT patent applications in societal challenges
2.3.3	Community trademarks
2.3.4	Community designs
OUTPUTS	
Innovators	
3.1.1	SMEs introducing product or process innovations
3.1.2	SMEs introducing marketing/organisational innovations
3.1.3	Fast-growing innovative firms
Economic effects	
3.2.1	Employment in knowledge-intensive activities
3.2.2	Contribution MHT product exports to trade balance
3.2.3	Knowledge-intensive services exports
3.2.4	Sales of new-to-market and new-to-firm innovations
3.2.5	License and patent revenues from abroad

Gráfico de araña

El gráfico utilizado por el índice “*Innovation Union*” permite distinguir entre las zonas geográficas que son líderes de la innovación, seguidoras, moderadoras o modestas; según la puntuación obtenida en el índice.



Según el Panel de Indicadores de Innovación Europeo -*Innovation Union Scoreboard IUS 2014*, Euskadi sigue manteniéndose muy cerca del grupo de países con alta innovación. En relación a 2013, la puntuación de Euskadi alcanza un valor de 0,50 en la C.A. de Euskadi, [según datos elaborados por Eustat](#), lo que hace que se sitúe seis centésimas por debajo de la media de la UE-27, que tiene un valor de 0,56, y a una centésima del grupo de países con alta innovación.



Tendencias innovadoras

Gestión

- | | | |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Simuladores virtuales• Tecnología audiovisual interactiva• Habitaciones inteligentes• Dispositivos arduinos• Gestión de memorias digitales | <ul style="list-style-type: none">• Identificadores digitales• Vigilancia avanzada• Información ubicación huésped• Reconocimiento de voz | <ul style="list-style-type: none">• Tecnología ambiental• Pilas de hidrógeno• Tri-generación• Detección de emisiones CO2• Tecnología en la ropa |
|--|---|---|

Comercialización

- | | | |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Web semántica• Sistemas de captura de datos• Realidad virtual• Nuevos buscadores• Disminución de los costes de roaming | <ul style="list-style-type: none">• Análisis de la competencia• Billetes móviles• Móvil monedero• Gestión del rendimiento (<i>yield management</i>)• Marketing de proximidad | <ul style="list-style-type: none">• Seguimiento de la marca• Aplicaciones guías personales• Información personalizada• Personalización servicios• Marketing experiencial |
|--|--|--|

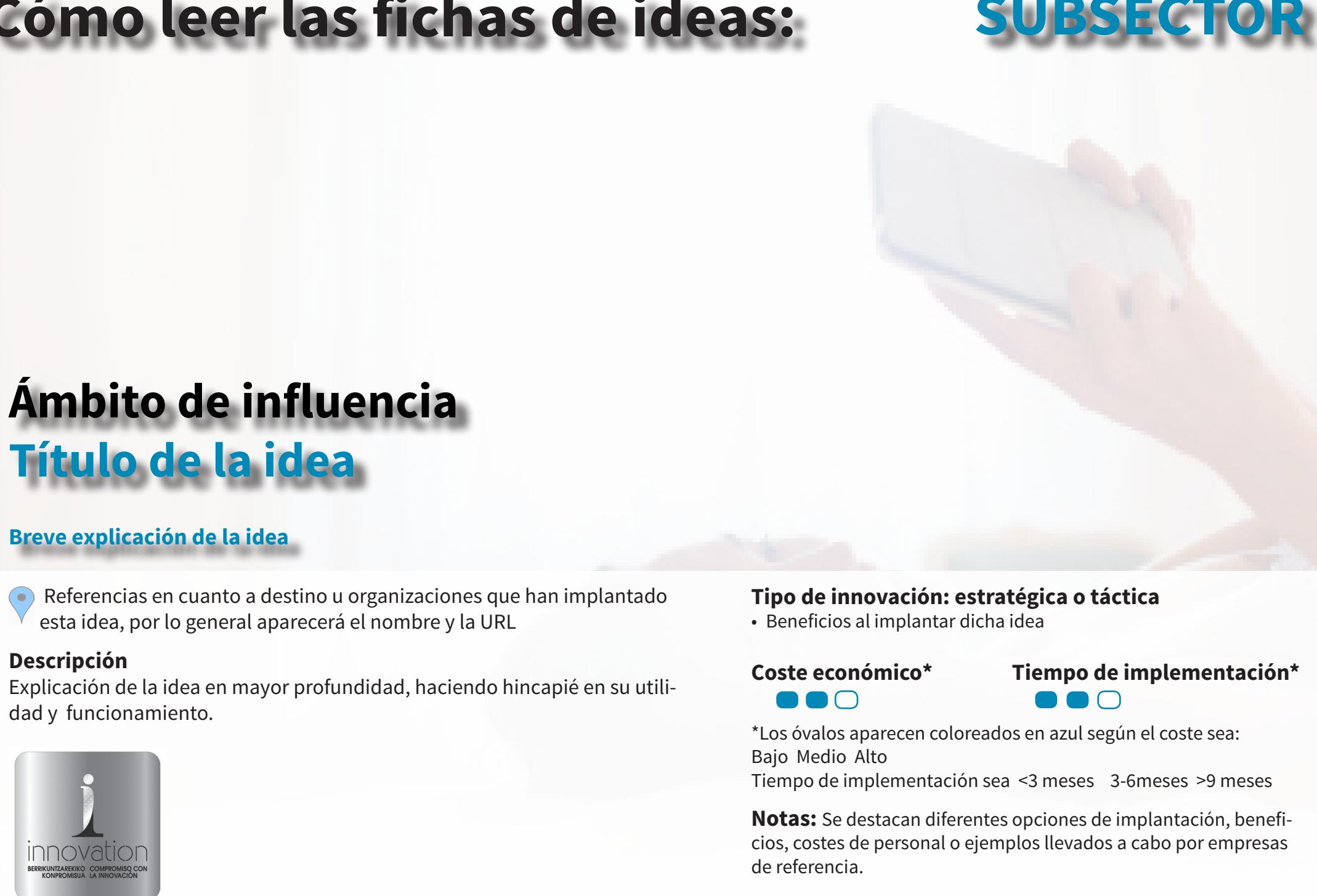
Fuente: González (2010), XV Congreso internacional de turismo (Universidad Jaime I, 2012)



2. Cómo leer las fichas

Cómo leer las fichas de ideas:

SUBSECTOR



Ámbito de influencia

Título de la idea

Breve explicación de la idea

Referencias en cuanto a destino u organizaciones que han implantado esta idea, por lo general aparecerá el nombre y la URL

Descripción
Explicación de la idea en mayor profundidad, haciendo hincapié en su utilidad y funcionamiento.

innovation
BERRIKUNTZAREKO KOMPROMISO CON LA INNOVACIÓN

Tipo de innovación: estratégica o táctica

- Beneficios al implantar dicha idea

Coste económico*

● ● ○

*Los óvalos aparecen coloreados en azul según el coste sea:
Bajo Medio Alto
Tiempo de implementación sea <3 meses 3-6meses >9 meses

Tiempo de implementación*

● ● ○

Notas: Se destacan diferentes opciones de implantación, beneficios, costes de personal o ejemplos llevados a cabo por empresas de referencia.

3. Medidas de innovación incremental respecto al mercado de grado medio

Listado de ideas innovadoras de grado medio y subsector (I)

Incremental de grado medio	Potenciales subsectores de aplicación	Página
Tri Run	Destinos. Agencias. Alojamientos	18
A Pares	Todo tipo de empresas	19
Amenización de reuniones	Alojamientos. OPC's. Guías	20
Basque Design	Destinos. Comercios. Agencias. OPC's. Guías	21
Premio a la mejor barra de pintxos	Bares y restaurantes. Destinos	22
Channel Manager	Alojamientos	23
Comercialización online	Empresas de servicios turísticos	24
Proveedores y proveedoras locales	Bares y restaurantes. Alojamientos. Comercios	25
Contacto directo por Whatsapp	Todo tipo de empresas y destinos	26
Embellcimiento urbano	Destinos	27
Foro Euskadi MICE en LinkedIn	Agencias. OPC's. Destinos	28
Euskadi on Sports	Destinos. Guías. Agencias. Alojamientos	29
Huerto del / de la Chef	Bares y restaurantes	30
I like the Basque Country	Todo tipo de empresas y destinos	31
Tiendas en el hotel	Alojamientos	32
Cocina tradicional	Bares y restaurantes. Alojamientos	33
Exposiciones y mercados itinerantes	Alojamientos. Comercios. Destinos. Guías	34
Neuromarketing	Bares y restaurantes. Comercios. Oficinas de turismo. Alojamientos	35
Merchandising de carreras populares	Turismo activo. OPC's. Destinos	36
Mes gastronómico	Bares y restaurantes. Alojamientos. Destinos	37

Listado de ideas innovadoras de grado medio y subsector (y II)

Incremental de grado medio	Potenciales subsectores de aplicación	Página
Servicios adicionales	Alojamientos	38
<i>User generated content</i>	Todo tipo de empresas y destinos	39
Optimización de redes sociales	Todo tipo de empresas y destinos	40
Gestión de reputación online	Todo tipo de empresas y destinos	41
Router portable	Alojamientos. Guías. OPC's. Eventos	42
Servicios para mascotas	Alojamientos. Bares y restaurantes. Comercios. Museos. OIT.	43
<i>Show cooking</i>	Bares y restaurantes	44
Tour patrimonial	Guías. Agencias. Destinos	45
3 Packs	Agencias. Alojamientos	46
Pack Trío Ciudad	Agencias. Museos. Alojamientos. Comercios. Restaurantes. Guías	47
Pack Trío Restaurantes	Restaurantes. Guías. Alojamientos. Agencias	48
Pack Trío Alojamientos	Alojamientos. Agencias	49



INSTITUCIONAL

Tri-Run

PACK CON INSCRIPCIÓN A MARATONES, TRANSPORTE Y ALOJAMIENTO



Carreras profesionales y amateur de Euskadi

Descripción

Sin duda alguna, uno de los segmentos de mayor crecimiento en estos momentos es el de la afición al *running*. Euskadi ofrece en la actualidad una amplia oferta de carreras populares, que además cuentan con una gran reputación por su buena organización y apoyo popular. El reconocimiento oficial 3Run se obtendría por la participación en tres maratones o medias maratones o similares. Su comercialización, a nivel internacional, ofrecería un pack que incluye inscripciones a tres competiciones y hoteles adecuados.

Innovación estratégica

- Dar respuesta a una demanda real
- Generar una oferta de valor añadido
- Posicionar Euskadi como un destino saludable

Coste económico



Tiempo de implementación



Beneficios

Diferenciación e incremento de ingresos. Desestacionalización.

SECTORIAL

A Pares

COLABORACIÓN PARA OFRECER DESCUENTOS



Descripción

Dado que uno de los objetivos de desarrollo turístico para Euskadi es el de incrementar el nivel de gasto, esta acción trataría de fomentar la venta cruzada entre empresas de los destinos vascos, bajo el paraguas del programa “A Pares”. Se trataría de hermanar bares, alojamientos, empresas de actividades, restaurantes de manera que ofrezcan descuento a visitantes en tránsito a otras ciudades de Euskadi.

Innovación estratégica

- Mayor imbricación de los destinos
- Dar a conocer otras posibilidades a las personas viajeras de touring
- Mayor integración de la oferta privada

Coste económico



Tiempo de implementación



3-6 meses

Beneficios

Incremento de ingresos. Incremento de satisfacción. Incremento de estancia promedio.



EMPRESARIAL

Amenización de reuniones

SERVICIO DE ACTIVIDADES ENTRE REUNIONES PARA AUMENTAR PRODUCTIVIDAD



Joie de Vivre, the Joie of Meetings program:
<http://www.jdvhotels.com/meetings-and-events/meetings/joy-of-meetings>

Descripción

Servicio de amenización entre reuniones para alojamientos de negocios. Estas actividades son impartidas antes, durante y después de las reuniones con el fin de incrementar la serotonina y los niveles de productividad así como la cohesión grupal.

Entre ellas se incluyen el desayuno conjunto con el equipo de trabajo en un mercado local, actividades de relajación entre reuniones como yoga, meditación, dinámicas divertidas y antiestrés, plantar un árbol, o tomar un helado o bebida caliente al aire libre al finalizar la reunión.

Innovación estratégica

- Posicionamiento como alojamiento para empresas
- Mejora la imagen del alojamiento
- Posibilidad de incremento de ventas al ofrecer retiros de trabajo, etc.

Coste económico

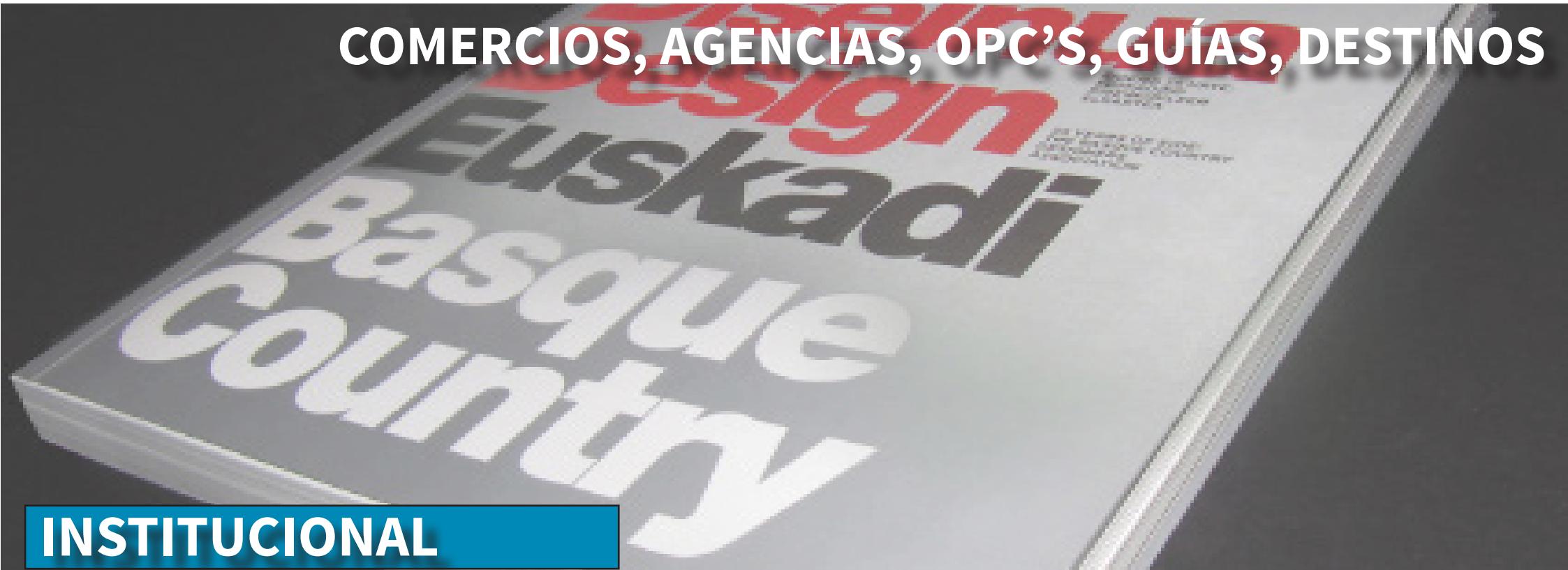


Tiempo de implementación



Beneficios

Incremento de ingresos. Diferenciación. Posicionamiento.



INSTITUCIONAL

Basque Design

RUTA DEL LIDERAZGO DEL DISEÑO EN EUSKADI

 Chicago Arquitecture Foundation
<https://tickets.architecture.org>

Descripción

Otro de los grandes atractivos de Euskadi es la amplia oferta de edificios tradicionales o modernos de gran interés para los profesionales de arquitectura. Asimismo, Euskadi es sede de nuevas corrientes de diseño industrial, de moda, arte, etc. Todo esta amalgama de creatividad aplicada representa también un recurso de gran potencial, en especial para visitantes de poder adquisitivo medio-alto de fuera del Estado, auténtico público objetivo del turismo vasco. Existen además operadoras especializadas en este tipo de productos de alto valor y especialización.

Innovación estratégica

- Generación de productos de nicho pero de elevado margen
- Apuesta por mercados internacionales de gasto elevado
- Integración de colectivos culturales y artísticos

Coste económico



Tiempo de implementación



3-6 meses

Beneficios

Diferenciación. Incremento de ingresos. Desestacionalización. Refuerzo de la marca “Euskadi. Basque Country”

BARES Y RESTAURANTES, DESTINOS

INSTITUCIONAL

Premio a la mejor barra de pintxos

CONCURSO DE FOTOGRAFÍA DE PINTXOS VIA INSTAGRAM

 Concurso Crealto de Nespresso

<http://instagramers.com/news/nespresso-launches-crealto-its-first-contest-in-instagram/>

Descripción

La gastronomía es, en la actualidad, el mayor reclamo o referente turístico de Euskadi. El concepto de microgastronomía, el “pintxeo” y poteo, acertadamente combinado en el “pintxopote” atrae a visitantes estatales e internacionales. Así, combinando este recurso con una de las principales redes sociales, Instagram, se propone lanzar una “Mención Internacional de Poteo”, que se obtendría al subir fotografías de barras de bares de pintxos a Instagram. Las fotografías deberían subirse con una etiqueta alegórica, como #PintxoUniversal. La mención y los premios aparejados se entregarían por categorías a la persona que más fotos suba, la más bonita, la más artística, etc.

Innovación estratégica

- Traslación a Instagram de uno de los principales atractivos turísticos de Euskadi
- Fomento del contenido generado por los y las visitantes
- Promoción de tradiciones vascas

Coste económico



Tiempo de implementación



Beneficios

Diferenciación. Construcción de marca. Incremento de ingresos. Ahorro en comunicación. Vínculo emocional con el destino.

SECTORIAL

Channel manager

USO DE SOFTWARE CHANNEL MANAGER EN ALOJAMIENTOS NO RURALES



Micros www.micros.com Techtur www.techtur.com
Pegasus www.pegc.com Beonprice www.beonprice.com

Descripción

Herramienta informática que optimiza la visibilidad y distribución online de las habitaciones a nivel mundial. Desde una única interfaz, la persona responsable del alojamiento gestiona sus canales de distribución (OTA, IDS, GDS, Corporate, etc.) lo cual facilita la gestión del inventario y su comercialización, evita el riesgo de sobreventa, favorece la gestión del rendimiento, la obtención de mejores tarifas y su paridad, así como la apertura a nuevos mercados lo que conlleva un potencial aumento de la ocupación. El uso de esta tecnología ha pasado de ser algo exclusivo para grandes hoteles o cadenas a ser más accesible y común para aumentar la rentabilidad de pequeños hoteles y cadenas.

Innovación táctica

- Mejora del rendimiento
- Ahorro en tiempos
- Reduce costes operativos

Coste económico



Tiempo de implementación



<6 meses

Beneficios

Incremento de ingresos. Ahorro de costes.

AGENCIAS DE VIAJE, GUÍAS, EMPRESAS DE SERVICIOS

SEE THE WORLD DIFFERENTLY

Request, design and book travel experiences as unique as you are.

Where are you going?



EMPRESARIAL

Comercialización *online*

COMERCIALIZACIÓN *ONLINE* DE SERVICIOS TURÍSTICOS



Vayable, Viator o Trip4Real

<https://www.vayable.com/experiences/search>

Descripción

Uno de los grandes problemas de las microempresas de servicios turísticos es la comercialización. En la actualidad existen decenas de plataformas de venta *online* de servicios turísticos “sueltos”, con un enfoque local y singular, y muy orientado a clientela internacional. Muchas de estas plataformas cuentan también con aplicaciones móviles que favorecen la venta en destino. El modelo se basa en un registro gratuito y comisión por venta (desde 10%).

Innovación estratégica

- Creatividad de producto que llega al mercado
- Enfoque internacional
- Comercialización *online* y construcción de marca

Coste económico



Tiempo de implementación



Beneficios

Incremento de ventas e ingresos. Ahorro de costes de intermediación. SEO



Slow Food®

SECTORIAL

Proveedores y proveedoras locales

USO DE PRODUCTOS LOCALES DURANTE TODO EL AÑO



Movimiento Slow Food, KM0 www.slowfood.com

Descripción

Slow Food es un movimiento internacional que se opone a la proliferación de la comida rápida, impulsando la protección del patrimonio, tradiciones y cultura culinaria. La cultura “KM0” parte de que los proveedores y proveedoras, principalmente agroalimentarios, han de estar situados a menos de 100km a la redonda teniendo como punto de partida (o km0) el negocio. Con ello se pretende impulsar el consumo y puesta en valor de productos locales, redundando en la singularidad y esencia de lo vasco, así como la generación de un clúster donde las empresas y proveedores/as de Euskadi estrechen las relaciones comerciales.

Innovación estratégica

- Incremento de la sostenibilidad medioambiental
- Incremento de prescriptores y prescriptoras locales
- Mejora de la imagen

Coste económico



Tiempo de implementación



3-6 meses

Beneficios

Se imitan las emisiones de CO₂. Diferenciación. Incremento de ingresos. Posicionamiento.

EMPRESARIAL

Contacto directo

COMUNICACIÓN POR WHATSAPP CON LA CLIENTELA

 Oceanbooking
<http://www.oceanbooking.com>

Descripción

Whatsapp es ya una de las cinco plataformas sociales más extendidas en todo el mundo. La facilidad de uso y su rapidez permite un contacto directo, un diálogo en tiempo real entre la clientela y la empresa (o destino). A través de Whatsapp se pueden responder dudas, aceptar reservas, enviar datos de ubicación, fotografías, vídeos, tarifas, etc. Este canal es, en estos momentos, el más directo, instantáneo y rápido para comunicarse, teniendo además unos costes insignificantes.

Innovación estratégica

- Incorporar una nueva vía de comunicación con la clientela
- Transmitir una imagen de modernidad
- Facilitar el acceso a más contenidos y datos del negocio

Coste económico



Tiempo de implementación



Coste en personal

Tan solo es necesario informar y formar al personal de que por esta vía se recibirán notificaciones y peticiones.

INSTITUCIONAL

Embellimiento urbano

POTENCIACIÓN DE LA BELLEZA DE LAS CIUDADES

 Villes Fleuries
www.villes-et-villages-fleuris.com

Descripción

Se debe proseguir con los trabajos realizados en Euskadi en pos del embellecimiento de los municipios y entornos turísticos. La belleza natural de algunas localidades debe ser preservada e incluso mejorada, a través de ayudas y programas de embellecimiento. Elementos como la iluminación artística o el ajardinamiento pueden convertir a los pueblos de Euskadi en un referente. En este sentido, se destaca la red de municipios “floridos” de Francia, que establece varios niveles, premios anuales, etc.

Innovación estratégica

- Multiplicación de los “iconos”, postales de Euskadi
- Fomentar el contenido generado por visitantes
- Posicionar Euskadi como un destino de “pueblos bonitos”

Coste económico



Tiempo de implementación



Beneficios

Posicionamiento. Desestacionalización. Ahorro de costes en promoción.

AGENCIAS, OPC'S y DESTINOS

INSTITUCIONAL

Foro Euskadi Destino MICE en Linkedin

EUSKADI, DESTINO DE EVENTOS DEPORTIVOS

 Praga The MICE Destination
www.linkedin.com/groups/PRAGUE-MICE-DESTINATION-3931516

Descripción

Si bien Facebook , Pinterest o Instagram son redes sociales de gran utilidad para la promoción de destinos vacacionales, la red más interesante para la promoción de destinos MICE es LinkedIn. Hay ya varios Convention Bureaux con perfiles oficiales, y otros que han creado Grupos en los que dar a conocer la oferta de eventos, hoteles, localizaciones, sedes, etc. Se propone, por tanto, seguir el ejemplo de Praga en la promoción de Euskadi como destino de eventos en esta red social.

Innovación estratégica

- Generación de contenido, SEO
- Inspiración
- Posicionamiento como destino actual

Coste económico*



Tiempo de implementación



Beneficios

Ahorro de costes en promoción. Posicionamiento. SEO. Tráfico.

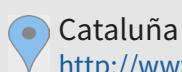
DESTINOS, GUÍAS, AGENCIAS, ALOJAMIENTOS



INSTITUCIONAL

Euskadi on Sports

EUSKADI, DESTINO DE EVENTOS DEPORTIVOS



Cataluña

<http://www.catalunya.com/what-to-do/sport> / <http://www.nirvanaeurope.com/>

Descripción

La oferta de eventos deportivos en Euskadi es amplia y variada a lo largo del año. Especialmente aquellos eventos de alta competición, así como los vinculados a deportes tradicionales vascos pueden resultar de interés para las personas aficionadas a los deportes. Dichos productos se pueden promocionar a través del portal turístico, o comercializar como producto a través de las agencias de viaje y canales habituales.

Innovación estratégica

- Posicionamiento como destino deportivo
- Promoción de valores tradicionales
- Elemento diferenciador

Coste económico*



Tiempo de implementación



>6 meses

Beneficios

Desestacionalización. Incremento de ingresos. Posicionamiento. Tráfico web.

EMPRESARIAL

Huerto del/ de la chef

ESPAZIO DE CULTIVO DE LOS ESTABLECIMIENTOS

Hotel Botánico Tenerife www.hotelbotanico.com

Restaurante Azurmendi. Larrabetzu (Bizkaia)

Descripción

Impulso de la sostenibilidad medioambiental y transmisión de tradiciones propias al contar con un jardín de hierbas aromáticas o verduras autóctonas de Euskadi, desarrollando programas de investigación y conservación. Se puede lanzar una campaña promocional del “Huerto del/ de la chef”, dando así a conocer las plantaciones y los alimentos utilizados en cocina, con el fin de que la clientela pueda conocer las variedades, a través de una señalización adecuada.

Innovación estratégica

- Mejora de la sostenibilidad medioambiental
- Mejora en la imagen del alojamiento
- Reducción de costes operativo

Coste económico



Tiempo de implementación



Observaciones

Buscar sinergias entre restaurantes, bares, etc.

TODO TIPO DE EMPRESA Y DESTINO



INSTITUCIONAL

I like the Basque Country

POTENCIACIÓN DE LA MARCA “BASQUE COUNTRY” EN LAS PÁGINAS DE FACEBOOK

 Facebook
<https://www.facebook.com/EmbajadoresEuskadi>

Descripción

Potenciar el uso del logotipo y lema “I like the Basque Country” por parte de todos los destinos y empresas de Euskadi en sus páginas de Facebook. Por goteo, la nueva imagen corporativa irá calando y construyendo marca de territorio y haciendo más reconocible el logotipo a los y las potenciales visitantes.

Innovación estratégica

- Viralización
- Construcción de marca
- Implicación público-privada en la promoción

Coste económico*



Tiempo de implementación



>6 meses

Dificultades

Esta acción deberá definir previamente unos objetivos cuantificables y tener un seguimiento y monitorización.

BASQUE COUNTRY

EMPRESARIAL

Tiendas en el hotel

COMERCIOS VENDEN EN EL HOTEL EN HORARIO NO COMERCIAL



Los hoteles remodelan sus tiendas de regalos
www.online.wsj.com/news/articles

Descripción

Existe una tendencia hacia el establecimiento de tiendas dentro de los hoteles o incluso en los hoteles grandes, la disposición de tiendas a estilo centro comercial en la primera planta del hotel, para atraer a la clientela local, así como turistas de paso. Se puede realizar la apertura de las tiendas en horario no comercial (de 7h a 10h de la mañana o 9-00h de la noche) para los huéspedes, cobrando el alojamiento por la cesión de la sala.

Innovación estratégica

- Mejora de la imagen del alojamiento
- Incremento de la venta cruzada
- Incremento de ingresos

Coste económico



Tiempo de implementación



Actividades en las tiendas

Possible realización de subastas, asistente personal de venta, como servicio gratuito a la clientela del hotel, estilistas o desfiles de moda.

INSTITUCIONAL

Cocina tradicional

MENÚS CON PLATOS TRADICIONALES VASCOS DURANTE TODO EL AÑO

 Menús marineros de Palamós
<http://es.visitpalamos.cat/que-hacemos/gastronomia/>

Descripción

Las personas que visitan Euskadi lo hacen con la motivación principal de su gastronomía tradicional. Sin embargo en la mayoría de los destinos el enfoque no es turístico y no se tiene en cuenta ese deseo de probar platos típicos, incluso aunque no sea temporada. Esto se asemejaría a los y las turistas quecen fabada o paella. Se puede plantear una selección de los principales platos tradicionales vascos, por temporada, y que estuvieran disponibles en el mayor número posible de restaurantes.

Innovación estratégica

- Valor añadido para visitantes con interés por la gastronomía
- Adecuación a las temporadas
- Integrar más a los y las proveedores locales
-

Coste económico



Tiempo de implementación



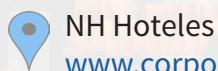
Beneficios

Incremento de ingresos. Posicionamiento. Ahorro en costes de promoción. Engagement.

SECTORIAL

Exposiciones y mercados itinerantes

POTENCIACIÓN DE PRODUCTOS TÍPICOS DE EUSKADI



NH Hoteles

www.corporate.nh-hoteles.es/es/sobre-nh/historia

Descripción

La colaboración con artesanos y artesanas, artistas y comerciantes locales es una práctica puntera en materia de sostenibilidad social, una rama en la que se puede seguir innovando, aportando nuevas ideas de colaboración. Creación de un mercado itinerante de productos típicos de Euskadi y con actividades muy atractivas, que vaya de hotel en hotel con un calendario visible en establecimientos y guías turísticas para que los viajeros y viajeras conozcan los establecimientos y los productos.

Innovación estratégica

- Mejora en la comercialización
- Incremento en el número de prescriptores/as locales
- Incrementan opciones de incremento de venta y venta cruzada

Coste económico



Tiempo de implementación



Red de hoteles

El mercado puede itinerar entre una red de hoteles en los distintos territorios con proyectos sociales conjuntos



INSTITUCIONAL

Neuromarketing

SOUVENIRS TÍPICOS DE ESTILO EUSKALDUN

Cataluña, proyecto “Iconos Culturales”
<http://www.txikito.es/>

Descripción

Euskadi no tiene todavía una línea definida de souvenirs o artículos promocionales que sean compras obligatorias para los y las visitantes, o para regalos. Dada la estrecha vinculación entre Euskadi y lo sensorial, se propone una línea de artículos oficiales tradicionales, pero con diseño innovador. Cataluña puso en marcha su proyecto “Iconos Culturales”, para tratar de sustituir los souvenirs que se vendían en las Ramblas por otros más acordes con la cultura y la tradición catalanas.

Innovación estratégica

- Diferenciación de los souvenirs habituales
- Mejora la imagen integrada del destino

Coste económico*



Tiempo de implementación



Beneficios

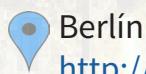
Incremento de ingresos. ahorro de costes en promoción. Vinculación emocional con el destino.

TURISMO ACTIVO, OPC'S, DESTINOS,

INSTITUCIONAL

Artículos promocionales de carreras populares

PARA ORGANIZACIONES DE CARRERAS Y EVENTOS POPULARES



Berlín

<http://shop.scc-events.com/skating.html>

Descripción

En algunas carreras como la maratón de Berlín, la organización ofrece un amplio catálogo de productos deportivos y artículos promocionales asociado a la carrera que enriquece la experiencia del corredor y corredora y engancha al destino y al momento vivido. Esto es aún más satisfactorio en carreras populares y genera una mejor imagen de marca de la organización. El ejemplo de la maratón de Berlín es perfecto para entender todo lo que se puede ofrecer en la carrera.

Innovación estratégica

- Incremento de ventas
- Construcción de marca
- Diferenciación frente a otras carreras / eventos

Coste económico*



Tiempo de implementación



Usabilidad

Sin duda es un elemento que vincula a un momento, a una experiencia relevante y que ayuda a recordarlo.

INSTITUCIONAL

Mes gastronómico

MES GASTRONÓMICO, EL MES DEL VINO, EL MES DEL QUESO O CONCEPTOS SIMILARES

 California Restaurant Month
<http://www.restaurantmonth.org/>

Descripción

En California, con el fin de impulsar la variedad gastronómica, se dedica un mes a la promoción de sus restaurantes a través de rutas gastronómicas, descuentos especiales y publicidad en espacios públicos (paradas de autobuses, etc). En Euskadi se puede dedicar un mes a la gastronomía de mar, de montaña, al vino, la sidra, etc. Esto iría vinculado a campañas promocionales temáticas, con generación de contenidos especializados y tematizados de cada mes.

Innovación estratégica

- Diversificación
- Desestacionalización
- Sostenibilidad

Coste económico



Tiempo de implementación



>6 meses

Beneficios

Incremento de ingresos. Posicionamiento

EMPRESARIAL

Servicios adicionales

PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE COMO SERVICIO DE HABITACIONES

La peluquería a domicilio www.lapeluqueriadomicilio.com
Maquillaje a domicilio www.maquillajeadomicilio.es

Descripción

El incremento de servicios adicionales mejora la imagen del hotel y la satisfacción de la clientela. Ofrecer servicios de peluquería/maquillaje a través de la colaboración con establecimientos locales -llevándose el hotel una comisión por cada servicio prestado- puede ser útil para los huéspedes e incrementar el margen de beneficios del hotel.

Esta nueva oferta se considera útil para aquellos establecimientos que por instalaciones/presupuesto/personal no disponen de peluquería *in-situ* pero aún así quieren ofrecer dichas soluciones a la clientela preocupada por su imagen regularmente o para ocasiones especiales .

Innovación táctica

- Mejora la satisfacción de la clientela
- Incrementa el margen de beneficios
- Mejora la imagen del hotel

Coste económico



Tiempo de implementación



Coste en personal

Se puede ofrecer este servicio a través de la colaboración con establecimientos de belleza locales

TODO TIPO DE EMPRESA O DESTINO



EMPRESARIAL Spontaneity Champion

Contenido generado por los y las visitantes

POTENCIACIÓN DEL CONTENIDO GENERADO EN REDES SOCIALES

Last Minute Spontaneity Contest

<http://www.lovelivinglastminute.com/>

Descripción

La información generada por los usuarios y usuarias engloba una amplia gama de contenidos en los medios de comunicación disponibles: Hablamos de todos los medios digitales donde el contenido es publicado, leído, editado, etc; por las y los usuarios y no de los medios propietarios, como bases de datos de preguntas/resuestas, vídeos, blogs, foros, podcasts, redes sociales, fotografía, wikis, determinadas secciones en webs de empresa, etc.

Innovación estratégica

- Implicación de los visitantes en la promoción
- Co-creación
- Marketing de contenido que favorece el SEO

Coste económico



Tiempo de implementación



Beneficios

Ahorro en costes de promoción. Posicionamiento. Vinculación emocional con el destino

EMPRESARIAL

Optimización de RRSS

PRESENCIA ACTIVA EN REDES SOCIALES Y CAPITALIZACIÓN DE SEGUIDORES



Hotel La Casa del Río
Villanova, Huesca www.lacasadelrio.com

Descripción

La presencia activa en redes sociales, generando contenido de interés y fomentando la vinculación emocional con la audiencia, es una estrategia efectiva a largo plazo. Si bien, a corto plazo, resulta difícil recibir reservas directas a través de alguna red, el trabajo y la presencia constante facilitan la consecución de una audiencia fiel y amplia. La tecnología también permite ya la reserva directa (en Facebook, por ejemplo a través de aplicaciones de Booking) con todo lo cual se pueden lograr buenos retornos. Un ejemplo de ello es el Hotel La Casa del Río, establecimiento familiar de Huesca, que recibe un porcentaje elevado de reservas a través de Facebook.

Innovación estratégica

- El contenido favorece el SEO
- Se establece una mayor vinculación con la clientela
- Favorece la notoriedad del establecimiento

Coste económico



Tiempo de implementación



<9 meses

Beneficios

Ahorros en costes de intermediación, pero exige dedicación diaria. Fidelización. Incremento de reservas. Boca-oreja.

TODO TIPO DE EMPRESA O DESTINO

SECTORIAL

Reputación online

MONITORIZACIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE

 Hotel Regina www.reginahotel.com

Hotel Auditorium www.hotelauditorium.com

Descripción

La reputación online es sin duda una vía para incrementar la fidelidad de la clientela y de construcción de marca. Es muy recomendable que las empresas y destinos turísticos de Euskadi realicen una monitorización de su marca en foros, redes sociales, blogs, etc. puesto que esto afecta en buena medida a la elección del alojamiento, restaurante o destino. Esto se puede realizar tanto con herramientas de pago como con algunas gratuitas. En todo caso sería necesaria una formación específica en el uso de algunas herramientas gratuitas que faciliten el control de la marca de cada empresa o destino.

Innovación estratégica

- Diferenciación de la competencia
- Mejora la imagen de la empresa turística
- Incremento de la visibilidad

Coste económico



Tiempo de implementación



• Coste de personal

- Los costes no son elevados si bien requiere de cierta constancia

ALOJAMIENTOS, GUÍAS, OPC'S, EVENTOS

SECTORIAL

Router portable

 Hotel Meliá ME Madrid
<http://wifimotion.com>

Descripción

Disponer de internet es importante cada vez para más personas. Los costes de disponer de una tarifa de datos es elevada sobre todo para los y las turistas no residentes. Por ello, ofrecerles internet a un coste bajo en sus dispositivos móviles es un valor añadido e incrementa la posibilidad de búsqueda de experiencias en el destino a través de internet. Los MiFis o routers portátiles dan la posibilidad de conexión de calidad a varios terminales. Muchas cadenas hoteleras comienzan a ofrecerlo como un extra.



Innovación estratégica

- Valor añadido, especialmente para visitantes de negocios
- Apoyo para fomentar el contenido generado por el usuario o usuaria (UGC)
- Posicionamiento innovador frente a la competencia

Coste económico



Tiempo de implementación



Usabilidad

Sería de interés buscar acuerdos marco para las empresas vascas

ALOJAMIENTOS, RESTAURANTES, COMERCIOS, MUSEOS, OFICINAS DE TURISMO, BARES, ETC.

EMPRESARIAL

Servicios para mascotas

PELUQUERÍA, ADIESTRAMIENTO, CUIDADO DE ANIMALES

 TravelGuau www.travelguau.com

Joie de Vivre www.jdvhotels.com/programs/pet-friendly

Descripción

El segmento de clientela que quiere viajar con sus mascotas es cada vez más amplio por la mayor posibilidad de viajar con las mismas. Cada vez más compañías aéreas/trenes ofrecen esta opción y existen más facilidades para realizar dichos transportes.

Dicho segmento se compone regularmente de personas a quien les importa el cuidado de sus animales, por lo que pueden verse beneficiadas con la oferta de servicios adicionales para mascotas: peluquería, adiestramiento, revisión, cuidado de la mascota durante el día mientras la persona viaja.

Innovación táctica

- Diferenciación frente a la competencia
- Incremento de la satisfacción de la clientela
- Mejora de la imagen del hotel
- Fidelización

Coste económico



Tiempo de implementación



3-6 meses

Enfoque hacia dicho segmento

Existen sitios web para las personas que tienen mascotas, donde se comercializan alojamientos adaptados.

EMPRESARIAL

Show cooking

ESPECTÁCULO DURANTE LA ELABORACIÓN DE LA COCINA

Protur Roquetas Hotel & Spa www proturroquetashotelspa.com
Hotel Audax www.artiemhotels.com/en/audax-hotel/gastronomy

Descripción

El show cooking es una tendencia en alza para el sector de alojamiento, es un arte de admirar y una forma de impulsar la cultura culinaria vasca. Se puede potenciar especialmente cuando en la cocina contamos con un/una chef de renombre o una receta especial.

Un buen *show cooking* es una invitación para disfrutar la gastronomía desde la selección del menú, hasta la presentación y la cata, por lo que se pueden añadir elementos en cada uno de estos pasos, así como potenciar la viralización de la actividad por las redes sociales a través de fotografías, vídeos o comentarios.

Innovación táctica

- Diferenciación de la competencia
- Mejora de la imagen del alojamiento
- Incremento en la satisfacción del o de la huésped

Coste económico



Tiempo de implementación



Opciones de promoción

Ofrecer al o a la huésped la opción de regalar un “menú en directo” a la pareja/familia para disfrutar de su elaboración personalizada

GUÍAS, AGENCIAS DE VIAJE, DESTINOS

INSTITUCIONAL

Tour patrimonial

LA HISTORIA DE EUSKADI A TRAVÉS DE SUS LUGARES MÁS EMBLEMÁTICOS

 Cataluña
<http://www.cataloniatours.cat/en/>

Descripción

La historia y sus pasajes nos ayudan a comprender nuestro presente y prepararnos para el futuro. Así, el turismo histórico o patrimonial representa una magnífica vía para que tanto las personas que nos visitan, como las personas con origen en Euskadi comprendan y conozcan la historia de Euskadi. Se propone generar rutas específicas que pasen por los lugares más históricos de la CAV a través de los siglos.

Innovación estratégica

- Valor añadido
- Producto interno y externo
- Segmentación

Coste económico*



Tiempo de implementación



>6 meses

Usabilidad

En el Plan Estratégico de Turismo Cultural se mencionan algunas ideas para poner en marcha en forma de productos.

SECTORIAL

3 Packs

TRES TRIOS, TRES DÍAS, TRES REFERENCIAS POR DÍA, UN PRECIO



Descripción

La cercanía de las tres ciudades y, en general, la buena conectividad vial de Euskadi favorece la visita de más recursos en poco tiempo. Esta propuesta pretende incentivar la combinación de tres recursos por Territorio. Es resultado de la combinación de las anteriores propuestas de producto, buscando una oferta holística y diversa de los entornos urbanos de Euskadi. En todo caso, el formato de “tríos” se puede aplicar asimismo a otros ámbitos de la oferta turística de Euskadi: tres puertos, tres playas, tres mercados, etc.

Innovación estratégica

- Creatividad en la combinación de recursos turísticos
- Distribución de los flujos
- Incremento del gasto promedio

Coste económico



Tiempo de implementación



>9 meses

Beneficios

Incremento de ingresos. Desestacionalización.

INSTITUCIONAL

Pack trio ciudad

TRIO “TRES CIUDADES, TRES LUGARES EMBLEMÁTICOS, UN PRECIO”

 Visit Malta. Tour of Three Cities

<http://www.visitmalta.com/en/the-three-cities>

Descripción

Bilbao, Donostia/San Sebastian, Vitoria-Gasteiz...tres ciudades, tres estilos de vida diferentes. Las tres capitales ofrecen paisajes urbanos y naturales de gran belleza. Además de una amplísima oferta cultural, de ocio, gastronómica, etc. Se debe tratar de distribuir los flujos de visitantes hacia los tres territorios, ampliando el espectro de la experiencia turística en Euskadi. Cada día se conoce una de las ciudades, comenzando por lugares emblemáticos de cada una de ellas : La Concha, Casco Viejo de Vitoria-Gasteiz, Casco Viejo de Bilbao, Artium, Guggenheim, Tabakalera...las combinaciones son múltiples.

Innovación estratégica

- Integración real de las tres ciudades en un único producto
- Colaboración inter-territorial
- Distribución de flujos

Coste económico



Tiempo de implementación



Beneficios

Incremento de estancia media. Incremento de ingresos

EMPRESARIAL

Pack TRÍO

TRÍO, 3 RESTAURANTES CON ESTRELLA MICHELÍN, 3 CIUDADES, 1 PRECIO



Combinación de los diferentes restaurantes vascos con, al menos, 1 Estrella Michelin

Descripción

Es indudable que Euskadi es una meca para el turismo gastronómico. Los y las “foodies” se acercan a nuestra tierra buscando el sabor tradicional de la cocina vasca, y su moderna reinterpretación que tantos éxitos está cosechando. Se debe aterrizar este potencial en productos comercializables por parte del canal de venta, uniendo y combinando los diferentes restaurantes. Las combinaciones integrarían restaurantes de 1, 2 o hasta 3 Estrellas, en los tres territorios, si bien Gipuzkoa ofrece un mayor número de establecimientos.

Innovación estratégica

- Trasladar la restauración a los canales de comercialización especializados
- Integrar oferta de Euskadi en canales de venta tradicional
- Llegada a mercados lejanos

Coste económico



Tiempo de implementación



>6 meses

Beneficios

Incremento de ingresos. Alargamiento de estancia promedio. Desestacionalización. Vínculo emocional con las personas que nos visitan.

SECTORIAL

Trío

TRES HOTELES, TRES NOCHES, UN PRECIO



Caza ofertas www.cazaofertas.es

Descripción

Con el evidente rumbo de los viajeros y viajeras hacia la caza de ofertas y las posibilidades que internet brinda para ello, es importante lanzar paquetes promocionales para impulsar los alojamientos del País Vasco en el exterior. Este paquete trío constaría de la reserva en tres hoteles de Euskadi, durante tres noches por un único precio. Realizando una atractiva campaña de marketing se puede potenciar la imagen de marca de los hoteles colaboradores y del destino.

Innovación táctica

- Ganancias por colaboración con otros alojamientos
- Incremento de la satisfacción del cliente
- Mejora de la comunicación y comercialización

Coste económico



Tiempo de implementación



Posibles opciones del pack

Estancias cortas, 3 hoteles, 3 noches en total. Estancias largas: 3 hoteles, 3 noches en cada hotel

4. Medidas de innovación incremental respecto al mercado de grado elevado



Listado de ideas innovadoras de grado elevado y subsector (I)

Incremental de grado elevado	Potenciales subsectores de aplicación	Página
Registro y acceso ágiles a eventos	OPC's. Guías. Agencias. Destinos. Hoteles con salones	53
Carta de amenities y almohadas	Alojamientos	54
Gamificación	Destinos	55
Eventos conectados	OPC's	56
Bandejas para dispositivos	Transporte	57
Co-creatividad	Todo tipo de empresas y destinos	58
Responsabilidad social corporativa	Hostelería	59
Consejería Online	Alojamientos	60
Copenhague, Destino MICE	OPC's. Destinos. Alojamientos	61
CotiFax	OPC's. Hoteles. Agencias receptivas	62
Delegate package	Hoteles. Agencias. OPC's	63
Digital signage	OIT. Comercios. Alojamientos. Museos. Bares y restaurantes	64
E-Menu	Bares y restaurantes. Alojamientos. Enotecas y comercios	65
Feeling Basque	Productoras musicales. Instituciones	66
Eventos gamificados	OPC's. Agencias	67
Eventos más “verdes”	OPC's. Agencias	68
Eventos y deportes	Turismo activo. OPC's. Agencias	69
Gastronomía saludable en eventos	Hoteles. Restaurantes. Servicios de catering. OPC's	70
Hibridación	Destinos. Empresas. Clubes de Producto	71
Lista de espera	Alojamientos. Restaurantes	72

Listado de ideas innovadoras de grado elevado y subsector (y II)

Incremental de grado elevado	Potenciales subsectores de aplicación	Página
Manual de Estilo	Destinos. Empresas	73
<i>Mapping projection</i>	Destinos. Eventos. Museos	74
Google Wallet	Todo tipo de empresas que acepten pago con TPV	75
Préstamo de dispositivos	Alojamientos	76
Sostenibilidad	Alojamientos. Bares y restaurantes. Museos. Comercios	77
Reforestación <i>indoor</i>	OPC's. Agencias	78
Taquillas en aeropuertos	Alojamientos. Asociaciones de Alojamiento	79
Videoconferencia-encuesta	Agencias emisoras	80
Bodegas adaptadas	Museos. Bodegas. Atracciones	81
Visitas virtuales	Alojamientos. Restaurantes. Museos. Comercios turísticos	82

OPC'S, GUÍAS, AGENCIAS, DESTINOS, HOTELES CON SALONES

EMPRESARIAL

Registro y acceso a eventos más ágiles

PARA ORGANIZACIONES DE CONGRESOS, CARRERAS Y EVENTOS DEPORTIVOS



<http://www.itn-international.com/products.html>

Descripción

Esta empresa holandesa ofrece soluciones tecnológicas de registro y acreditación para eventos. Su propuesta más innovadora consiste en que la acreditación al congreso también puede servir, tras acuerdo con el CB de la ciudad, para usar el transporte público, descuentos en museos, etc.

Innovación estratégica

- Mejora de la experiencia en destino
- Posicionamiento como destino tecnológico
- Diferenciación frente a otros eventos / destinos

Coste económico*



Tiempo de implementación



>6 meses

Usabilidad

Fácil de usar si bien la implementación en destino llevaría más tiempo, por el número de agentes implicados.

EMPRESARIAL

Carta de artículos de acogida y almohadas

EL O LA HUÉSPED PUEDE ELEGIR SUS AMENITIES, ALMOHADAS



Hotel Barceló Oviedo Cervantes

www.hotel-barcelo-oviedo-cervantes/carta-almohadas

Descripción

El descanso y la higiene son dos factores fundamentales para tener una estancia satisfactoria en un alojamiento. Con la oferta de cartas de *amenities* y almohadas se consigue prestar la atención necesaria a las personas hospedadas para que hagan su elección de acuerdo a sus necesidades. En el momento de la reserva la persona hospedada puede seleccionar los artículos de acogida que más le gusten y, cuando llegan a su habitación, las tienen preparadas, así como la almohada escogida, entre una amplia gama. Todo ello hace de su estancia un experiencia mejor: Almohada microfibra, látex, cotton seda, dura, etc.

Innovación táctica

- Diferenciación de la competencia
- Mejora la imagen del alojamiento
- Mejora de la satisfacción de la clientela

Coste económico



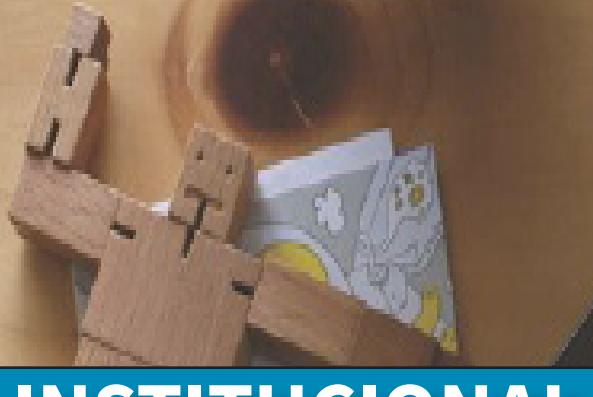
Tiempo de implementación



<9 meses

Amplitud de la gama

Ésta puede variar según presupuesto pero el dar a elegir al o la huésped, es un plus, aunque la gama con la que se empieza sea menor.



INSTITUCIONAL

Gamificación

APLICACIONES GAMIFICADAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA

 Secret Berlin
www.secretberlin.com

Descripción

Los terminales móviles se están erigiendo en los auténticos protagonistas de la experiencia turística. Fotografía, vídeo, aplicaciones, redes sociales... a estos usos ya habituales se unen las aplicaciones gamificadas. Estas nos cuentan una historia del destino y nos motivan a jugar para conocerlos mejor. Se trata pues de aplicaciones para móviles que enriquecen la experiencia de viaje en el destino, proponiendo juegos o gymkhanas, que "obliguen" a ir descubriendo diferentes lugares.

Innovación estratégica

- Obtener mayor información sobre el comportamiento del viajero y viajera
- Integrar la marca turística "Euskadi" en el terminal de visitantes.
- Incrementar la calidad y memorabilidad del viaje

Coste económico



Tiempo de implementación



Beneficios

Ahorro en emisión de folletos en papel. Vinculación emocional. Diferenciación. Incremento de la satisfacción. Distribución de flujos.



Set up



Documents



EMPRESARIAL

Eventos conectados

Topi
<http://topi.com>

Descripción

Topi ofrece las aplicaciones más innovadoras para la organización de eventos que incluyen soluciones para la información sobre el evento y la interactividad y relación entre los y las asistentes. El resultado es, eventos más tecnológicos y participantes más conectados, enganchados e informados.

15 Wiltshire Place, Guelph, ON

Start date 2013-11-09 1:00 PM

End date 2013-11-09 1:00 PM

Time zone America/Toronto

America/Toronto

15 Wiltshire Place, Guelph, ON

15 Wiltshire Place, Guelph, ON

Todas las acciones deberán cumplir con la legislación vigente de aplicación en cada caso.

EMPRESAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS

Studio tour



Details

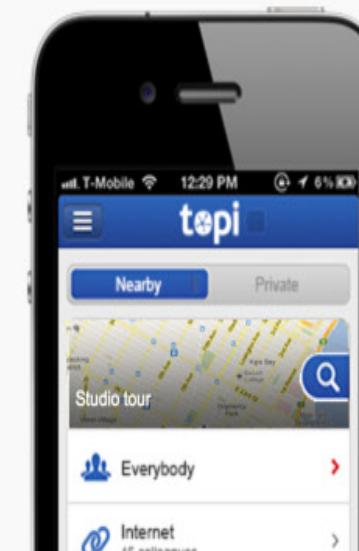
Name Studio tour

Upload

Replace the map image with your own branded (optional)

Attendees Up to 200

Support Self-Service



Innovación estratégica

- Incrementa las relaciones sociales
- Facilita los procesos
- Incorporar los terminales móviles en la experiencia del evento

Coste económico



Tiempo de implementación



<6 meses

Beneficios

Incremento de la satisfacción. Vínculo emocional.

EMPRESARIAL

Bandejas para dispositivos

DIFERENTES BANDEJAS ABATIBLES SEGÚN LOS DISPOSITIVOS MÓVILES QUE SE UTILICEN

 Compañía Smart Tray
<http://travelistalab.com/?p=496>

Descripción

La empresa Smart Tray ha diseñado tres modelos de bandejas abatibles para vuelo, pensadas como complemento para los dispositivos móviles de los propios pasajeros y pasajeras. Esta innovación permite liberar las manos del viajero o viajera, quien ya no necesitará sostener el dispositivo o hacer malabares con otros objetos, comida o bebida mientras lo utiliza..



Innovación estratégica

- Adaptación a la clientela actual
- Mejora la experiencia de consumo
- Memorabilidad

Coste económico



Tiempo de implementación



>6 meses

Usabilidad

Una sencilla adaptación de las bandejas supone un cambio radical en la comodidad y experiencia del viajero o viajera.

TODO TIPO DE EMPRESA

EMPRESARIAL

Co-creatividad

INSTALACIONES DE LA EMPRESA QUE EL O LA HUÉSPED PUEDEN CO-CREAR

 Yotel New York Hotel
www.yotelnewyork.com

Descripción

La renovación de las instalaciones fue para el hotel Yotel una oportunidad para dar rienda suelta a la creatividad y construir una pared gigante de piezas de Lego a disposición de los y las huéspedes para cambiar las piezas, jugar y divertirse diseñando formas. Esta acción puede ser tomada para destacar la importancia de la creación de programas similares de co-creatividad entre el alojamiento y su clientela retando a la misma a ser imaginativa y brindando una experiencia nueva que crea un fuerte vínculo entre la persona y la empresa a través de la diversión.

Innovación estratégica

- Mejora la experiencia del o de la huésped
- Crea un vínculo más fuerte huésped-alojamiento
- Mejora la imagen del alojamiento

Coste económico



Tiempo de implementación



>6 meses

Promoción

Apropriado para campañas de social media con el # del establecimiento, concursos de fotos en Instagram, etc.

SECTORIAL

Responsabilidad social

INCLUIR EN LAS ACTIVIDADES LA OFERTA DE COLABORAR EN PROYECTOS SOCIALES



Hoteles Confortel www.confortelhoteles.com
Hotel Entremares www.entremares.es

Descripción

Cada vez hay más personas concienciadas con el impacto de las empresas turísticas en la sociedad, los y las turistas son más exigente en cuanto a su función social. En Confortel se dispone de planes formativos específicos de sensibilización en accesibilidad y trato a las personas con discapacidad. En este y otras variantes de proyectos como clases de cocina a jóvenes/niños y niñas o clases de ajedrez a personas con daños cerebrales, se puede hacer partícipe al visitante ya que cada vez existen más personas interesadas en las actividades de voluntariado y acción social.

Innovación estratégica

- Incremento sostenibilidad social del alojamiento
- Ganancia de prescriptores /as locales
- Mejora de la imagen del hotel

Coste económico



Tiempo de implementación



3-6 meses

Coste en personal

Se pueden ofrecer las instalaciones a personas locales que por iniciativa propia crearían dichas actividades

EMPRESARIAL

Conserje online

SERVICIO DE CONSERJERIA ONLINE 24H / 7DIAS

 Hyatt www.hyatte-concierge.com
Intercontinental www.ihg.com/intercontinental/hotels

Descripción

El servicio de conserjería es uno de los primeros en desaparecer en muchos de los establecimientos de alojamiento. Sin embargo, el servicio prestado es de gran utilidad para la clientela, especialmente en alojamientos urbanos. A través de aplicaciones o de la atención a las personas que nos visiten a través de redes sociales (principalmente Twitter), los hoteles puede seguir prestando ese servicio de valor añadido.

Las aplicaciones no es necesario que sean desarrolladas *ad-hoc* para los hoteles, sino que se pueden utilizar desarrollos ya existentes, que se adaptan a cada establecimiento o cadena.

Innovación estratégica

- Diferenciación frente a la competencia
- Valor añadido para la clientela
- Posibilidad de incrementar la satisfacción y gasto

Coste económico



Tiempo de implementación



3-6 meses

Beneficios

Ahorro en personal físico. Diferenciación. Incremento de ingresos

OPC's, DESTINOS, ALOJAMIENTOS



INSTITUCIONAL

Copenhague, Destino MICE

GUÍA PERFECTA DE NUEVAS IDEAS PARA DESTINOS MICE

 Copenhague, Dinamarca
<http://www.bellacenter.dk/Default.aspx> / www.meetovation.com

Descripción

Sin duda, este es el destino más innovador del MICE en Europa (quizás en el mundo) gracias a su enfoque “Out of the box” y Verde al 100%. Proyectos como Meetovation, que une la oferta MICE con la creatividad y eficiencia en reuniones y el proyecto relacionado con las abejas del Bella Center (principal sede para eventos en Copenhague) nos indican el camino a seguir.

Innovación estratégica

- Mejora de la experiencia en destino
- Posicionamiento como destino tecnológico
- Diferenciación frente a otros eventos / destinos

Coste económico*



Tiempo de implementación



Coste de personal

Requiere de un proceso previo de conceptualización de los eventos y formar al personal de los centros de convenciones.

OPC'S, HOTELES, AGENCIAS DE VIAJE



EMPRESARIAL

CotiFax

PLATAFORMAS ON-LINE PARA LA COTIZACIÓN DE GRUPOS Y EVENTOS

 CotiFax (Jerez de la Frontera, Cádiz)
<http://www.cotifax.com/>

Descripción

Están surgiendo plataformas on-line para cotizar directamente un evento teniendo en cuenta una serie de parámetros que la clientela vuelca en el sistema. También lo tienen incorporado algunas cadenas hoteleras y puede ser aplicable en Convention Bureaux, al menos en términos informativos, puesto que ofrecen información directa sobre precios la clientela para grupos y eventos.

Innovación estratégica

- Mejora del proceso de información y reserva
- Facilidad de uso
- Acceso permanente al encontrarse en la “nube”

Coste económico*



Tiempo de implementación



>6 meses

Usabilidad

Sin duda el acceso vía Internet es una ventaja tanto para agencias como para empresas proveedoras de servicios.



EMPRESARIAL

Delegate Package

COMERCIALIZACIÓN HOTELERA

Avant Meetings

<http://www.avantameetingsolutions.co.uk/day-delegate-packages>

Descripción

Esta forma de cotizar los servicios y poner precio a la clientela de reuniones en hoteles, consiste en dar un precio por participante en el que se incluyen todos los servicios de modo que los precios por salas, alojamiento y restauración dejan de ser independientes. Suele ser mucho más práctico para la organización del evento. Se agiliza el proceso de cotización y comercialización de los servicios para los y las clientes de reuniones en hoteles.

Innovación estratégica

- Facilidad de comercialización
- Practicidad
- Agilidad y claridad en el presupuesto

Coste económico



Tiempo de implementación



Beneficios

Incremento de la satisfacción. Ahorro de costes. Incremento de ventas.

OFICINAS DE TURISMO, COMERCIOS, ALOJAMIENTOS, MUSEOS, RESTAURANTES

EMPRESARIAL

Señalización digital

CARTELERÍA DIGITAL

 TechTur
www.techtur.com

Descripción

Uso de cartelería digital, de mejor lectura, de más fácil actualización reduciendo costes. Este nuevo formato de cartelería puede usarse en todo tipo de negocios turísticos, oficinas de turismo, palacios de congresos, etc. Permite además al o la visitante interactuar con los contenidos y propuestas de la empresa o destino, a través de pantallas táctiles.



Innovación estratégica

- Diferenciación de la competencia
- Mejora de la imagen
- Aprovechamiento de espacios

Coste económico



Tiempo de implementación



>9 meses

Coste en personal

Reducción de coste en adquisición periódica de otro tipo de cartelería



EMPRESARIAL

Menú electrónico

PANTALLAS TÁCTILES PARA MENÚS DE RESTAURANTE O CAFETERÍA

Tocarta www.tocarta.com
eMenu y eSumiller www.emenuworld.com

Descripción

El uso de las pantallas táctiles o tablets son especialmente útiles para agilizar las comandas así como la reducción de costes de cara a su actualización. Estas tecnologías hacen más atractivos los platos y ofrecen una información más amplia de cada plato o menú, favoreciendo además la viralidad del mensaje comercial, pudiendo introducirse opciones de compartir los platos degustados en las redes sociales, así como gamificar la experiencia de la clientela y creando un sistema de descuentos divertido y eficiente.

Innovación estratégica

- Diferenciación de la competencia
- Incremento de la eficiencia
- Mejora de la imagen

Coste económico



Tiempo de implementación



Especialmente importante

Disminución de olvidos, errores y esperas

INSTITUCIONAL

Inside the Land of the Basques

ESPECTÁCULO SOBRE LA CULTURA VASCA



Cena Show “A la Mexicana”. México

www.estrategiasturisticas.com/index.php/toptentravelclub/cena-show-a-la-mexicana

Descripción

Las tradiciones, cultura y folklore vascos tienen un gran atractivo por su singularidad y alegría. “*Inside the Land of the Basques*” sería un espectáculo permanente de dos horas que resumiría los principales elementos distintivos de la cultura vasca, desde el deporte a las costumbres, bailes o música. Inicialmente estaría disponible en Bilbao y Donostia/San Sebastián, y si tuviera éxito podría ser itinerante o incluso permanente en estas u otras ciudades.

Innovación estratégica

- Puesta en valor de las tradiciones y folklore de Euskadi
- Implicación de los colectivos artísticos vascos
- Disponer de una oferta cultural y de ocio innovadora

Coste económico



Tiempo de implementación



Coste

Elevados costes de conceptualización, promoción y producción



EMPRESARIAL

Eventos gamificados

GENERAR DIVERSIÓN Y ENGAGEMENT

 Gamify App
<http://www.gamifyapp.com>

Descripción

Convertir a los y las “asistentes” en “participantes”, generando diversión y vínculo emocional a través de la competición impulsada para gamificar los eventos: Estrellas a la participación más activa, ambiciosa, colaboradora, optimista, trabajadora, polémica,etc.

Innovación estratégica

- Elemento innovador en un segmento conservador
- Valor añadido y factor de memorabilidad
- Establece un mayor vínculo entre el lugar del evento y el o la asistente

Coste económico



Tiempo de implementación



Beneficios

Incremento de ingresos. Ahorro de costes en organización de actividades. Vinculación emocional con el lugar del evento y el destino.

INSTITUCIONAL

Eventos más “verdes”

HERRAMIENTA DE CÁLCULO DE LA HUELLA DE CARBONO DE LA ORGANIZACIÓN GLOBAL DE EVENTOS

 Denver Visitors&Convention Bureau

<http://www.denver.org/denver-meetings-conventions/green-meetings/>

Descripción

Dada la tendencia a la sostenibilidad y la necesidad de desarrollar eventos respetuosos con el medioambiente, algunas sedes, destinos y organizadores de eventos han incorporado una herramienta para poder calcular la huella de carbono generada en un evento de cualquier tipo. El posicionamiento sostenible es cada vez más apreciado en el mercado MICE por todos los y las agentes implicados, y el posicionamiento de Euskadi cuadra perfectamente con la propuesta.

Innovación táctica

- Integración de la RSC en la organización de eventos
- Sensibilización para organizadores y participantes
- Diferenciación frente a otros destinos

Coste económico



Tiempo de implementación



Coste en personal

No tiene coste de gestión

TURISMO ACTIVO, OPC'S, AGENCIAS



EMPRESARIAL

Eventos y deportes

INTEGRACIÓN DE DEPORTES TRADICIONALES O HABITUALES EN EUSKADI EN EVENTOS CORPORATIVOS



Varias agencias

<http://www.upsurfclub.org/#!surf-coaching/c202h>

<http://basqueplus.com/sentir-gymkhana-de-deporte-rural/>

<http://www.xvaganza.com/outdoor.htm>

Descripción

Algunos deportes forman parte de la esencia de Euskadi. Muchos porque nos remiten a las tradiciones, actividades festivas y competiciones euskaldunes: los herri kirolak. Otros deportes, como el surfing, se han imbricado perfectamente en la vida de los vascos y vascas. Estas actividades deportivas resultan muy útiles, pedagógicas y divertidas cuando se integran en eventos corporativos, coaching, gymkhanas, etc.

Innovación estratégica

- Nuevos productos
- Promoción de tradiciones vascas (herri kirolak)
- Vinculación a un deporte de moda (surfing)

Coste económico



Tiempo de implementación



Coste en personal

Formación de los equipos para preparar y ofrecer este tipo de actividades en su portafolio de productos.

EMPRESARIAL

Gastronomía saludable en los eventos

FAVORECIENDO UN MEJOR APROVECHAMIENTO DEL TIEMPO

 Eat smart, move more
<http://www.eatsmartmovemorenc.com/HealthyMeetingGuide/>

Descripción

Smart Food Movement es una tendencia a introducir comida ligera y revitalizante en la restauración en eventos para que los y las participantes estén enganchados a los contenidos y “rindan más” o aprovechen mejor el evento. Le da un toque moderno y saludable a la restauración en eventos para que las reuniones sean más provechosas.

Innovación estratégica

- Tendencia que mejora el aprovechamiento del evento
- Permite integrar productores ecológicos locales
- Refuerza el posicionamiento gastronómico de Euskadi

Coste económico



Tiempo de implementación



Beneficios

Incremento de la satisfacción. Fidelización. Diferenciación

INSTITUCIONAL

Hibridación

GENERACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

 Hibritur Selva
www.hibriturselva.cat

Descripción

La hibridación es una potente técnica de creatividad, basada en el libro “El Efecto Medici”. Usada en varios destinos, se basa en la confrontación de visiones diversas de un mismo tema (la creación de productos turísticos, por ejemplo). El resultado es más disruptivo e innovador que si se genera endogámicamente por parte de profesionales del sector. En el ejemplo mostrado, se ha creado una plataforma permanente de innovación a través de la creatividad en la creación de productos turísticos de la Comarca gerundense de La Selva.

Innovación estratégica

- Generación de propuestas más novedosas y disruptivas
- Implicación de la población en la gestión del destino
- Posicionamiento innovador ante la demanda

Coste económico



Tiempo de implementación



3-6 meses

Usabilidad

Además de servir para el desarrollo de producto se puede aplicar a la mejora de la gestión y promoción del destino.

EMPRESARIAL

Lista de espera

AVISO AUTOMÁTICO TRAS CANCELACIÓN EN UN HOTEL



Idea finalista del concurso Travel Brilliantly en Marriott Hotels
www.travel-brilliantly.marriott.com

Descripción

Cuando una persona quiere realizar una reserva en nuestro establecimiento, y estamos a plena ocupación, podemos dejarlo ir o hacerle saber que tan pronto haya una cancelación se lo comunicaremos. Para captar dicha intención de compra, podemos darle la opción a la persona alojada de apuntarse en una lista de espera para ser avisada de forma automática (SMS, whatsapp, rrss) cuando se produzca una cancelación. De este modo tenemos más opciones de no perder clientela cediéndolos a la competencia.



Innovación táctica

- Diferenciación de la competencia
- Optimización de la captación de clientes
- Incremento de la satisfacción de clientes

Coste económico



Tiempo de implementación



Sistema de registro en lista

Sencillo sistema clicando sobre un botón con el mensaje registro en listado de espera ante cancelaciones.

INSTITUCIONAL

Manual de estilo

AMBIENTACIÓN EUSKALDUN EN INSTALACIONES TURÍSTICAS Y DE OCIO



Hegoalde

Se utilizan símbolos como la Ikurriña o los pimientos de Espelette

Descripción

Fomento de la decoración y ambientación de inspiración euskaldun en instalaciones turísticas y de ocio. Sin perder la autenticidad, se sugiere utilizar una serie de iconos decorativos vascos, realizar un manual de estilo y ofrecerlo de manera sencilla al empresariado turístico, con el fin de que tomen ideas para su decoración. Esto promoverá un aspecto más euskaldun, así como más homogéneo.

Innovación estratégica

- Diferenciación de otros destinos
- Mejora la imagen del destino
- Homogeneidad en la transmisión de la cultura vasca

Coste económico



Tiempo de implementación



>9 meses

Para que la ejecución sea de coste medio-bajo, el manual debería plasmar ideas de fácil ejecución.

DESTINOS, EVENTOS, MUSEOS

INSTITUCIONAL

Mapping Projection

ILUMINACIÓN ARTÍSTICA

Acciona Eventos
<http://www.youtube.com/user/gpdeventos>

Descripción

El mapping para eventos es una técnica audiovisual que permite proyectar imágenes en cualquier superficie, dotando al evento de una gran espectacularidad, incluyendo imágenes y animaciones de todo tipo. Permite presentaciones y proyecciones públicas y privadas más atractivas y espectaculares.

Innovación estratégica

- Impacto visual
- Diferenciación frente a eventos más tradicionales
- Versatilidad de uso en grandes eventos

Coste económico*



Tiempo de implementación



Beneficios

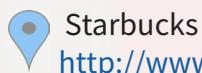
Posicionamiento. Viralidad y boca-oreja. Ahorro de costes en promoción. Publicity.

CUALQUIER EMPRESA O INSTITUCIÓN QUE UTILICE TPV

EMPRESARIAL

Pago con el teléfono móvil

ACEPTACIÓN DE PAGOS CON GOOGLE WALLET



Starbucks

<http://www.starbucks.com/coffeehouse/mobile-apps>

Descripción

Google Wallet es un servicio gratuito en el que se almacena tu información sobre pagos y tu historial de transacciones. Los personas registradas en Google pueden acceder a la página de Google Wallet (wallet.google.com) para crear una cuenta. Los dispositivos solo se pueden adquirir a través de Google Wallet y no se pueden comprar mediante fax, teléfono, correo electrónico o pedido. No se pueden utilizar tarjetas de crédito virtuales (VCC), tarjetas de cuentas de ahorro médico (HSA), ni tarjetas de transporte público para hacer compras en Google Play.

Innovación estratégica

- Mayores facilidades para la clientela
- Diferenciación frente a la competencia
- Facilidad de gestión de cobros para el negocio

Coste económico



Tiempo de implementación



>6 meses

Coste en personal

Formación para el personal en contacto con la clientela



EMPRESARIAL

Préstamo de dispositivos

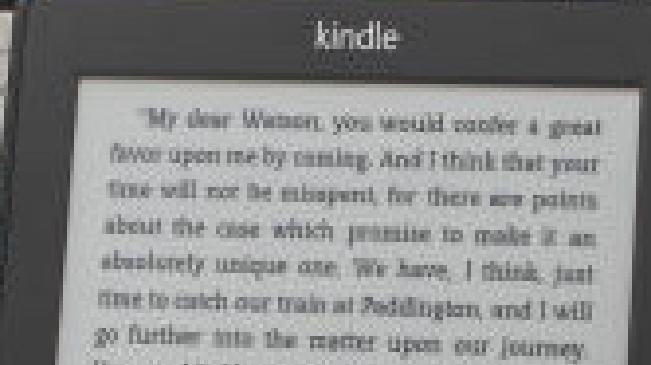
PRÉSTAMO GRATUITO DE KINDLE, IPAD, IPHONE



Inn by the sea www.innbythesea.com
Hotel Burj Al Arab de Dubái www.jumeirah.com

Descripción

Se refuerzan las tendencias a prestar dispositivos tecnológicos a huéspedes para dar una imagen moderna y tecnológica. Se facilita la personalización de sus estancias al actuar como consejería virtual, orientando a los huéspedes en su estancia y potenciando el incremento de venta y la venta cruzada. Las iniciativas punteras pasan por ofrecer iMacs a disposición de la clientela (Hotel Barceló Sants Barcelona) o prestar Kindles (Inn by the sea), ipads (Hyatt Hotels & Resorts) y iphones.



Innovación estratégica

- Mejora la imagen del hotel
- Agiliza peticiones a recepción
- Genera posibilidades de upselling y cross-selling

Coste económico



Tiempo de implementación



<3 meses

Colaboración Hyatt y Apple

Realizaron una campaña promocional para potenciar el ipad en hoteles www.apple.com/mx/ipad/business/profiles/hyatt-hotels/

ALOJAMIENTOS, RESTAURANTES, MUSEOS, COMERCIOS, ETC.

SECTORIAL

Sostenibilidad

DISMINUCIÓN DEL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL DE LA EMPRESA



Hotel Viena Stadthalle

<http://www.hotelstadthalle.at/es>

Descripción

Existen ya establecimientos que trabajan por su autosuficiencia energética. Entre ellos podemos citar el Hotel Stadthalle de Viena, donde producen la energía que necesitan. Construcción pasiva con 160 m² de central solar, 93m² de planta fotovoltaica y una bomba de calor de agua. Agua potable extraordinaria para un hotel de ciudad: la han vitalizado mediante piedras naturales. Utilizan agua de pozo para regar jardín y para las cisternas de los baños. Las 38 habitaciones de la zona de construcción pasiva están equipadas con bombillas de ahorro energético y bombillas LED.

Innovación estratégica

- Ahorro de costes
- Posicionamiento como empresas sostenibles
- Valor añadido para clientela responsable

Coste económico



Tiempo de implementación



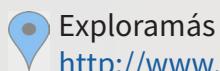
Observaciones

Las tendencias turísticas apuestan por destinos y empresas más sostenibles y de menor impacto.

EMPRESARIAL

Reforestación indoor

POSICIONAMIENTO SOSTENIBLE PARA DESTINOS, SEDES Y EVENTOS



Exploramás
<http://www.exploramás.com/blog/evento-sostenible-reforestacion-indoor/>

Descripción

La reforestación indoor es una acción de responsabilidad social/medioambiental para participantes en reuniones en las que evitamos el desplazamiento de los y las asistentes para efectuar el proceso. Elaboran con sus manos unas supersemillas con arcilla mucho más efectivas para la repoblación de árboles, que se pueden llevar más tarde al sitio elegido en coordinación con la Asociación de Bosques de España.

Innovación estratégica

- RSC
- Diferenciación frente a otros eventos
- Co-creación

Coste económico*



Tiempo de implementación



Beneficios

Diferenciación. Posicionamiento. Vínculo emocional.

SECTORIAL

Taquillas en aeropuertos ARMARIOS GRATUITOS PARA CLIENTES DE RED DE HOTELES



Consigna aeropuerto Madrid-Barajas

www.aeropuertomadrid-barajas.com/consignas-aeropuerto

Descripción

Es usual el servicio de consigna en aeropuertos y estaciones. Se propone un enfoque distinto, el servicio gratuito de la utilización de consignas para el equipaje de huéspedes que pertenecen a una determinada red de alojamientos. Los alojamientos pueden aprovechar el diseño de las consignas para realizar publicidad creativa de sus alojamientos y ofrecer a la clientela un valor añadido en la llegada o partida del destino turístico.

Innovación estratégica

- Incremento de la satisfacción de la clientela
- Mejora de la imagen del alojamiento
- Publicidad en aeropuertos y estaciones

Coste económico



Tiempo de implementación



>6 meses

Investigación de mercados

Puede establecerse un sistema de encuesta rápido para abrir la taquilla de modo que se recoja información útil del viajero.

EMPRESARIAL

Videoconferencias-encuesta

CONOCER LA SATISFACCIÓN DE LA CLIENTELA AL LLEGAR AL DESTINO

 iAdvisors by Thomson
<http://www.thomson.co.uk/blog/2012/08/google-plus-hangout/>

Descripción

La relación entre agentes de viajes y su clientela es de plena confianza, ceden lo más valioso, su tiempo de vacaciones con las personas más allegadas. Ante este reto, la tecnología nos aporta nuevas herramientas para mejorar la satisfacción y experiencia de viaje. Tal y como realiza ya Thomson, las aplicaciones gratuitas de videoconferencia, como las Google Hangouts, permiten que los y las agentes se comuniquen con sus clientes antes, durante o después del viaje contratado.

Innovación estratégica

- Valor añadido, mejor atención a la clientela
- Posicionamiento como empresa innovadora
- Mayor confianza en la marca

Coste económico



Tiempo de implementación



Coste en personal

Sería necesario formar al personal en el uso de estas aplicaciones.



MUSEOS, BODEGAS, ATRACCIONES

INSTITUCIONAL

Bodegas adaptadas

BODEGAS ADAPTADAS A INVIDENTES Y PERSONAS CON DISCAPACIDAD

 Bodegas Viña Real. Laguardia
<http://www.cvne.com/web/visitas.php?tab=2>

Descripción

Fue la primera bodega adaptada íntegramente para invidentes y personas con discapacidad visual, mediante señalización específica para permitirles una visita completa a la bodega. El objetivo era facilitar que cualquier persona pudiese disfrutar del mundo del vino, de sus olores y de sus sabores. Para llevar a cabo la señalización especial se confeccionaron una serie de textos e infografías que, traducidos a braille y en unas placas y soportes especiales, han sido colocados en diferentes lugares de los edificios que dan forma a Viña Real.

Innovación estratégica

- Responsabilidad social
- Microsegmentación
- Posicionamiento

Coste económico



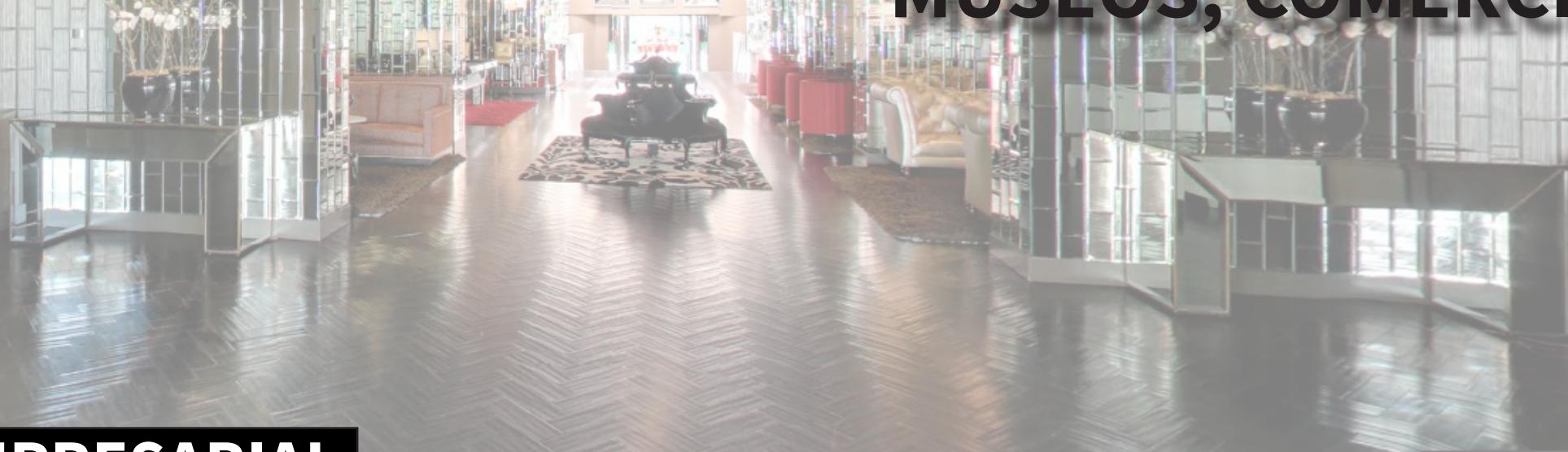
Tiempo de implementación



Dificultades

Destacar la existencia de un Modelo de Accesibilidad Turística de Euskadi, de aplicación en todo tipo de empresas del sector

ALOJAMIENTOS, RESTAURANTES, MUSEOS, COMERCIOS



EMPRESARIAL

Visitas virtuales

POTENCIAR VISITAS VIRTUALES A NUESTRO NEGOCIO A TRAVÉS DE LA WEB

Abba Hotel Burgos www.abbaburgoshotel.com
Cadena Rezidor www.rezidor.com

Descripción

Google ofrece ya la posibilidad de grabar en el interior de negocios, permitiendo posteriormente que los potenciales usuarios y usuarias conozcan mejor el establecimiento. Esto es de especial interés en establecimientos de alojamiento, acercando aún más las instalaciones a la clientela. Se puede llegar a acuerdos con Google para ofrecer de manera gratuita visitas virtuales al interior de los establecimientos a través de Google Street View. Esto ofrece una visión más fidedigna a la clientela del establecimiento, acotando las expectativas a la realidad.

Innovación estratégica

- Diferenciador frente a la competencia
- A mayor contenido, mayor número de visitas
- Reduce incertidumbre

Coste económico



Tiempo de implementación



Coste en personal

Una vez se grabe y suba el vídeo tan solo se debe verificar su funcionamiento y monitorizar el tráfico a la web.

5. Medidas de innovación radical



Listado de ideas innovadoras de grado radical y subsector

Incremental de grado radical	Potenciales subsectores de aplicación	Página
Aromas personalizados	Alojamientos. Oficinas de Turismo. Museos. Comercios	8
Auto check-in	Alojamientos	8
E-Key	Alojamientos	8
Sedes de eventos más versátiles	Hoteles. OPC's	8
Alojamientos responsables	Alojamientos	9
Implicación de los y las residentes	Destinos	9
La Sede	Eventos	9
Nevera personalizada	Alojamientos	9
Marketing sensorial	Oficinas de Turismo. Museos	9
Meeting architechture	OPC's	9
Un árbol en tu nombre	Transporte	9
MOOC's sobre turismo	Asociaciones. Instituciones. Empresas	9
Videotelling	Destinos	9
Reconocimiento facial	OPC's	9
Red turística vegana	Bares y restaurantes. Destinos. Alojamientos	
Perfil psicográfico	Alojamientos	100
Euskal Truck Food	Bares y restaurantes. OPC's	101
Yobot Robot	Alojamientos	102

ALOJAMIENTOS, OFICINAS DE TURISMO, MUSEOS, COMERCIOS

EMPRESARIAL

Aromas personalizados

EL O LA HUÉSPED PUEDE ELEGIR EL AROMA DE SU HABITACIÓN



Equipa tu hotel www.equipatuhotel.com/fragancias-para-hoteles
Air aroma www.air-aroma.es/quien-esta-aromatizando/hoteles

Descripción

El sentido del olfato juega un papel fundamental en la memoria pues los receptores del olfato están conectados directamente con la sección del cerebro responsable de la memoria y las emociones. Así, el ambiente y marca del alojamiento se puede potenciar a través de la esencia. En el momento de la reserva o el check-in se pueden ofrecer “fragancias a la carta” a los huéspedes para escoger el aroma que más les guste para su habitación: relajante, romántico, energizante, estimulante, acogedor.

Innovación estratégica

- Mejora de la imagen
- Mayor conexión con los huéspedes
- Posicionamiento de marca si se eligen fragancias corporativas

Coste económico



Tiempo de implementación



Soluciones

Puede utilizarse una red de difusores controlando la aromatización de múltiples zonas o la aromatización manual caso por caso

SECTORIAL

Auto check-in

SISTEMA DIGITAL AUTOMÁTICO EN RECEPCIÓN



Nordic Choice Hotels www.nordicchoicehotels.no/comfort

IBM www.ibm.com/products/retail/products/self/kiosk/solutions/hotel

Descripción

La implantación de un sistema de autoservicio en el proceso de check-in y check-out evita la acumulación de huéspedes en recepción, creación de colas y esperas. Con este sistema se reducen los costes operativos y se incrementa la satisfacción de la clientela que quiere evitar esperas y prefiere realizar el check-in por sí mismo, la tendencia en este sentido es la detección de cliente-fiel a la marca. También posibilita que el personal de recepción tenga más tiempo para añadir valor en el trato a aquellas que siguen acudiendo a recepción para realizar el check-in.

Innovación estratégica

- Mejora la imagen del hotel
- Reducción costes operativos
- Mejora satisfacción clientela

Coste económico



Tiempo de implementación



>6 meses

Referencia

IBM ha trabajado con cadenas hoteleras como Hilton, Starwood y Marriott en la provisión de soluciones de auto-servicio.

SECTORIAL

e-key

APERTURA DE HABITACIÓN POR BIOMÉTRICA O LLAVE DIGITAL



Blue Metric www.bluemetric.mx/cerradura-biometrica-modos-apertura

Inteltec www.inteltec.com/cerraduras-electronicas eKey www.ekey.net

Descripción

Son sistemas de cerradura que operan por medio de corriente eléctrica, pueden ser usados a través de diferentes tipos de autenticación como los códigos numéricos y contraseña.

Una de las autenticaciones más innovadoras es la que hace uso de parámetros biométricos como el escaneo de huella digital, escaneo de retina e iris e identificación de la voz.

También crece la tendencia de prescindir de la llave de la habitación sustituyéndola por el smartphone. En este caso, la comunicación se realiza vía Bluetooth gracias al identificativo que se nos proporciona.

Innovación estratégica

- Evita esperas de huéspedes en recepción
- Agiliza el check-out
- Mejora la imagen del alojamiento

Coste económico



Tiempo de implementación



Empresa puntera

La cadena Starwood es pionera en la implantación de apertura con smartphone en Aloft Hotels Cupertino, California



EMPRESARIAL

Sedes para eventos más versátiles

FAVORECIENDO UN MEJOR APROVECHAMIENTO DEL TIEMPO

 Steel Case learn lab
<http://www.steelcase.com/>

Descripción

El Steel Case Learn Lab es un espacio dinámico para eventos en el que la tecnología, los medios audiovisuales y el mobiliario permiten una comunicación entre los y las asistentes más completa e interactiva. Es una perfecta herramienta de comercialización para sedes de eventos, de forma que las empresas organizadoras obtengan mejores resultados en sus reuniones.

Innovación estratégica

- Tendencia que mejora el aprovechamiento del evento
- Espacios más dinámicos y versátiles que favorecen los objetivos de los eventos profesionales

Coste económico



Tiempo de implementación



>9 meses

Beneficios

Diferenciación. Mayor satisfacción. Incremento de ingresos

EMPRESARIAL

Alojamiento responsable

CONCEPTO IGUALITARIO, SANO Y RESPONSABLE



Hoteles EVEN de la cadena IHG www.ihg.com/evenhotels
Starwood www.starwoodpromos.com/westgreenchoice

Descripción

Fuerte tendencia hacia la sostenibilidad social, económica y medioambiental. Desde graduación de las intensidades de luz por cantidad de gente en salas comunes, temporización de la grifería, no necesidad de caldera y utilización de sistemas "districlima". La activación de elementos se produce desde un smartphone y se está trabajando en una app para medir el consumo energético del establecimiento. También se incluye una oferta gastronómica saludable, equipamientos y espacios para practicar deporte.

Innovación estratégica

- Disminución del impacto medioambiental
- Mejora de la satisfacción de la clientela
- Mejora de la imagen

Coste económico



Tiempo de implementación



>9 meses

Coste a medio y largo plazo

Alta inversión inicial para cambiar procesos pero produce grandes ahorros en costes a medio y largo plazo

INSTITUCIONAL

Implicación de los y las residentes

INTEGRACIÓN DE LA POBLACIÓN LOCAL EN LA GENERACIÓN DE CONTENIDO PARA VISITANTES



Inspired by Iceland www.inspiredbyiceland.com

Visit a Swede www.visitaswede.com

Descripción

En estos momentos, entre los viajeros y viajeras crece el consumo de opiniones online de manera exponencial. Además, la componente de autenticidad y singularidad pasan a ser elementos fundamentales en la elección de un destino. Así, se propone fomentar que la población vasca deje sus recomendaciones y sugerencias personales de viaje, sus trucos de local, momentos especiales, pequeñas fiestas, paisajes, rincones. Estos contenidos pueden tener un repositorio común, una plataforma online donde confluyan consejos y visitantes interesados en Euskadi.

Innovación estratégica

- Potenciar la implicación de la población vasca en la promoción
- Aportar un valor añadido a los viajeros y viajeras que llegan a Euskadi
- Posicionamiento como destino “auténtico”

Coste económico



Tiempo de implementación



<12 meses

Observación

Podría suponer además un ahorro en promoción tradicional

EMPRESARIAL

La Sede

UN ESPACIO DONDE TODO ES POSIBLE

 La Sede (Madrid)
<http://lasede.coam.org/index.php>

Descripción

Ejemplo perfecto de sede innovadora y flexible que se adapta a cualquier tipo de evento, curso o exposición de tamaño pequeño-medio. LASEDE es un espacio vivo de convivencia ciudadana y muy proactivo con la cultura, el arte, la sociedad y la arquitectura. Los más de 12.000 m² distribuidos en cuatro plantas, la dotan de polivalencia e infinitas posibilidades. Las instalaciones y su configuración permiten la celebración de todo tipo de presentaciones, conferencias, convenciones, simposiums, exposiciones, ferias profesionales. y por supuesto actos en el exterior del edificio.

Innovación estratégica

- Versatilidad
- Satisfacción de asistentes y empresas organizadoras
- Diferenciación de los eventos

Coste económico*



Tiempo de implementación



Dificultades

Ideas aplicables a edificios y sedes de futura construcción.

EMPRESARIAL

Nevera personalizada

ENCARGO PRELLEGADA DE LA COMIDA QUE LOS Y LAS HUÉSPEDES DESEAN

 Travel Brilliantly, Marriott
www.travel-brilliantly.marriott.com

Descripción

Cuando el viajero o viajera tiene una agenda apretada, con prisas, con la familia, o se es una persona que no disfruta haciendo las compras básicas (leche, pan, agua, etc.), ve útil llegar al establecimiento y tener en la nevera los productos que necesita para no tener que “perder tiempo” en hacer compras ordinarias.

El o la huésped puede seleccionar qué productos quiere encontrar en su nevera y pagar por ello, pudiendo incluirse comida sana y surtido de productos que pueda combinar con una agenda apretada con reuniones de trabajo o con picnics para escapar al monte con la familia o amistades.

Innovación táctica

- Mejora de la satisfacción de la clientela
- Incremento de venta y ventra cruzada
- Optimización de los costes en provisión de minibar

Coste económico



Tiempo de implementación



Insertar listado de la compra online

Es posible agilizar la petición del rellenado de nevera a través de un formulario de selección de los productos necesitados.

OFICINAS DE TURISMO, MUSEOS

INSTITUCIONAL

Marketing sensorial

INTEGRACIÓN DEL NEUROMARKETING EN LA OFICINA DE TURISMO DEL FUTURO

 Manchester
<http://www.visitmanchester.com/articles/visitor-information-centre/>

Descripción

El concepto de Oficina de Información Turística está evolucionando en gran medida en los últimos tiempos, la Oficina de Turismo del Siglo XXI. Por ejemplo, en Euskadi hay dos grandes referentes, como la situada en el aeropuerto de Loiu y la nueva Oficina de Turismo de Bilbao. Se propone dar un paso más y, además del uso intensivo de tecnología, utilizar sonidos, imágenes y olores clásicos de Euskadi en las oficinas de turismo, de manera que evoquen e inspiren aún más a disfrutar y ahondar en lo típico y singular. Los olores y sonidos irían variando según el momento del año y del día.

Innovación estratégica

- Mayor nivel experiencial al integrar el olfato y oído
- Diferenciación posicionamiento innovador
- Mayor memorabilidad

Coste económico



Tiempo de implementación



>6 meses

Usabilidad

Se deberán buscar empresas productoras y proveedoras de esencias.

SECTORIAL

Meeting Architecture

CONSTRUCCIÓN INTELIGENTE DE EVENTOS

 Meeting Architecture
<http://www.meetingarchitecture.com/>

Descripción

Meeting Architecture es un nuevo rumbo en la industria de los eventos que está poniendo el foco de los mismos en la importancia de la comunicación, los contenidos y el retorno de inversión, en detrimento de la parte logística y turística de los mismos. Es un enfoque que revaloriza a las empresas y destinos en la industria de la organización de eventos por su actualidad e idoneidad.



Innovación estratégica

- Eventos inteligentes
- Calidad vs Cantidad
- Mayor retorno sobre la inversión

Coste económico



Tiempo de implementación



Dificultades

Formación sobre esta nueva metodología

EMPRESARIAL

Un árbol en tu nombre

PLANTAMOS UN ÁRBOL EN TU NOMBRE POR CADA COCHE QUE ALQUILAS

 Driving Futures. 50 Million Tree Pledge
<http://www.drivingfutures.com/programs-initiatives/50-million-tree-pledge/>

Descripción

Los consumidores y consumidoras tienen una creciente preocupación sobre la preservación del medio ambiente. Asimismo, aumenta el porcentaje de viajeros y viajeras que desean tener un comportamiento responsable e impactar lo menos posible en el ambiente. A través de esta acción se comunica la preocupación medioambiental con la plantación de árboles en nombre de la clientela, sembrando plantas que absorban el CO2 y generen O2.

Innovación estratégica

- RSC
- Sostenibilidad
- Posicionamiento verde

Coste económico



Tiempo de implementación



3-6 meses

Observaciones

Lo ideal sería vincular la acción a programas de recuperación medioambiental en Euskadi.

ASOCIACIONES, INSTITUCIONES, EMPRESAS

SECTORIAL

MOOCs sobre turismo

PORTAL FORMATIVO SOBRE TURISMO PARA EL EMPRESARIADO VASCO

 Witcamp
www.witcamp.com

Descripción

La necesidad de una formación permanente por parte del sector y la urgencia de reducir el tiempo de desplazamiento favorece el formato de formación online. Los MOOCs o cursos online abiertos son una vía magnífica para que las empresas formen a sus plantillas de una manera gratuita e interactiva. Se puede llegar a un acuerdo con alguna plataforma existente y cargar contenidos de interés para el sector en Euskadi.

Innovación estratégica

- Continuar con la estrategia de competitividad del sector
- Minimizar costes y favorecer el auto-aprendizaje
- Primera comunidad en disponer de un portal propio

Coste económico



Tiempo de implementación



9 meses

Coste en personal

Ahorro en desplazamientos y en inversión formativa

#7Stories

world premiere



Destinos



#7 Stories Teaser

7 Stories - This is Fuerteventura

#7 STORIES - THIS IS FUERTEVENTURA sh...



INSTITUCIONAL



Videotelling

PROMOCIÓN DE DESTINOS CON VÍDEO E HISTORIAS

Canarias 7Stories
<https://vimeo.com/hellocanaryislands>

Descripción

El consumo de vídeo entre los y las potenciales visitantes crece de manera espectacular. La gran tendencia actual es generar contenido de calidad en vídeo, pero que incorporen técnicas de *storytelling*, para que resulten más memorables y emocionales. De esta forma, el contenido se viraliza por su calidad e interés, genera mayor vínculo emocional y tiene un mayor impacto.

Innovación estratégica

- Aporta al destino un rasgo innovador en su promoción
- Introduce claves más emocionales en la promoción
- Favorece el SEO por su capacidad viralizadora

Coste económico



Tiempo de implementación



>6 meses

Coste en personal

El mayor trabajo se genera en las etapas iniciales. Luego es necesario un seguimiento por parte de un/a community manager.

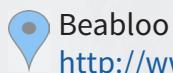
MIRRORLAPSE

Frames of Life

EMPRESARIAL

Reconocimiento facial

SOLUCIÓN PARA MARKETING FERIAL



Beabloo

<http://www.beabloo.com/>

Descripción

Beabloo es un sistema tecnológico que permite detectar los rasgos faciales de visitantes a través de sensores wi-fi, así como su comportamiento, recorrido, grado de repetición, etc. Además, incorpora un sistema de análisis de dichos datos que permite tomar decisiones de forma instantánea, adaptando los resultados a la oferta u objetivos del stand en una feria o exposición comercial. Permite añadir una herramienta de análisis que apoya la toma de decisiones en ámbitos como el marketing ferial y la organización de eventos.

Innovación estratégica

- Innovación radical que combina big data y marketing móvil
- Nos acerca al marketing uno a uno
- Permite agilizar procesos de acceso, salida, compra, etc.

Coste económico



Tiempo de implementación



Beneficios

Ahorro de costes. Diferenciación. Agilidad.



INSTITUCIONAL

Red turística Vegana

CATÁLOGO DE SERVICIOS TURÍSTICOS VEGANOS/AS Y OVOLACTOS/AS

 Vegan Tourist
<http://wtfveganfood.com/tourism/>

Descripción

Al igual que muchos otros micronichos turísticos segmentados por necesidades y gustos alimentarios, los y las veganas y ovolacteas comienzan a estructurar su comunidad en Internet, aconsejándose y recomendando destinos, restaurantes y mercados. Por la calidad de sus productos y establecimientos, Euskadi puede ser un gran destino para este tipo de clientela, conformando una ruta, catálogo o manual de turismo para veganos y veganas.

Innovación estratégica

- Valor añadido
- Posicionamiento
- Diferenciación

Coste económico*



Tiempo de implementación



>6 meses

Usabilidad

La promoción en este caso podría realizarse completamente por Internet, reduciendo costes.

SECTORIAL

Perfil psicográfico

TEST AL CLIENTE PARA MEJOR SELECCIÓN DEL HOTEL EN EL QUE SE HOSPEDA



Cadena hotelera de gestión Joie de Vivre, Hotel Match Maker
www.finedesigngroup.com/creative/joie_de_vivre_hotels

Descripción

La herramienta Hotel Match Maker es un test que se realiza a huéspedes durante la búsqueda de alojamiento. Es utilizado por la cadena Joie de Vivre para aconsejar a potenciales visitantes sobre qué hoteles dentro de su cadena encajan mejor en su perfil psicológico y sus gustos.

En el test se incluyen preguntas acerca de los gustos, acerca de los colores, música, afinidad con personas dinámicas o serenas, etc. El test define unos parámetros que generan un resultado, los hoteles con los cuales con gran probabilidad son más acordes a la personalidad de potenciales huéspedes para tratar de incrementar su satisfacción.

Innovación estratégica

- Diferenciación de la competencia
- Incremento de la satisfacción de la clientela
- Optimización de recursos

Coste económico



Tiempo de implementación



6 meses

Hoteles individuales

Puede aplicarse también a las habitaciones, relocalizando a huéspedes según sus distintos perfiles y preferencias



INSTITUCIONAL

Euskal truck-food

NUEVOS FORMATOS DE GASTRONOMÍA VASCA

GastroPod Miami
<http://www.gastropodmiami.com/>

Descripción

Siguiendo el modelo de la “truck-food” de Estados Unidos, se propone definir el concepto de restaurante de comida rápida de esencia tradicional vasca, que puedan trasladarse por los municipios, a los diferentes eventos y festivales. Si este formato se lograra “estandarizar” y se investigara sobre la oferta gastronómica más adecuada, y sobre el diseño y equipamiento interiores, podría tener un gran aprovechamiento en fiestas, eventos, banquetes o para congresos, etc.

Innovación estratégica

- Gastronomía vasca “casual”
- Decoración y espíritu euskaldunes
- Concepto gastronómico innovador

Coste económico



Tiempo de implementación



Dificultades

Inversión inicial para conceptualizar tanto la oferta gastronómica como el vehículo ideal

SECTORIAL

Robot

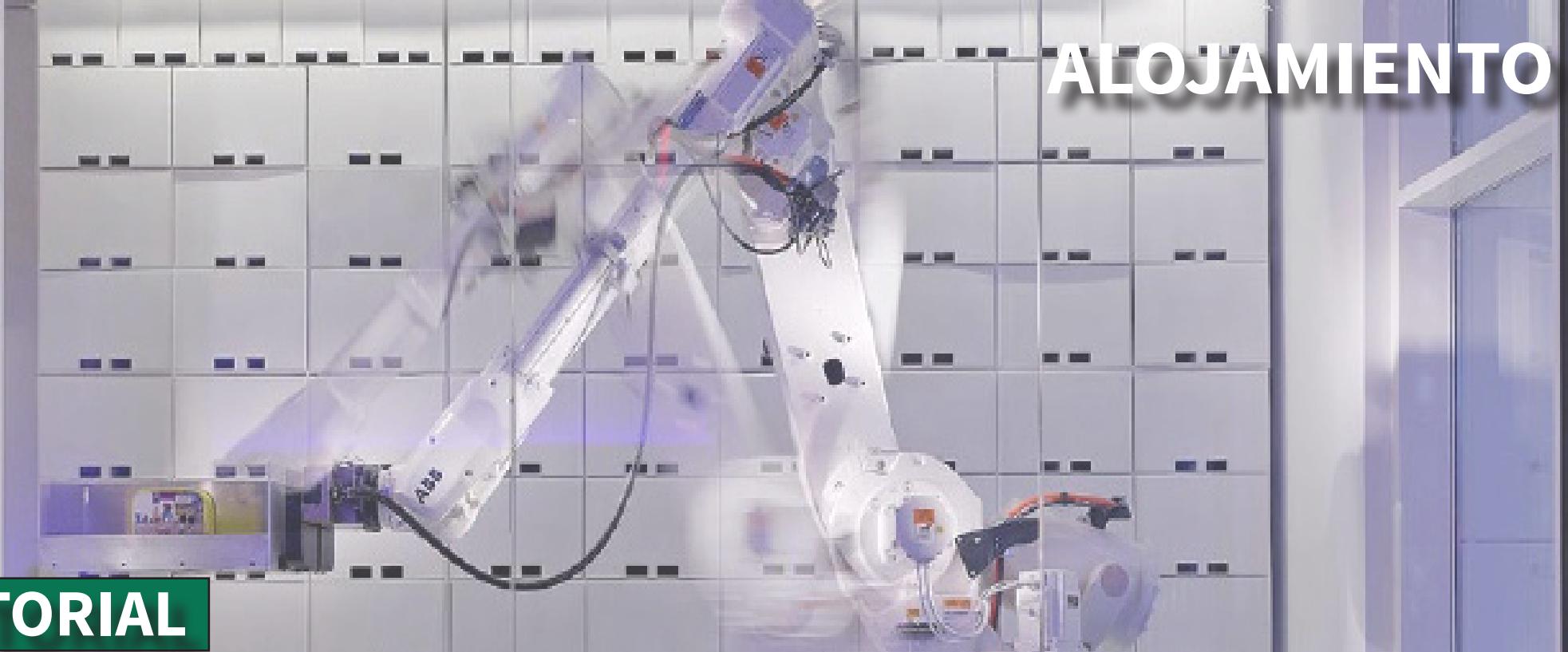
SISTEMA DE ALMACENAMIENTO DE EQUIPAJE

 T-Tech by Tumi luggage Lounge en Yotel www.yotel.com
570 Tenth Avenue, Nueva York, EEUU

Descripción

Enfoque radicalmente innovador que consiste en 150 departamentos para almacenar el equipaje de huéspedes antes del check-in o después del check-out. Es divertido y eficiente, el principio de un nuevo concepto de gestión de equipaje.

Al introducir un código PIN y el apellido, Yobot almacena el equipaje de huéspedes y da un recibo con una cinta magnética que Yobot escaneará en el momento de retirada del equipaje, comprobando PIN y apellido de la clientela.



Innovación estratégica

- Diferenciación de la competencia
- Mejora la imagen del hotel
- Aprovechamiento de espacios

Coste económico



Tiempo de implementación



Coste en personal

Ahorros en tiempo empleado por la plantilla.

6. Autoevaluación

A medida que las empresas comiencen a elaborar una estrategia en la que se concreten los objetivos de innovación y se definan las **áreas prioritarias de actuación y los plazos y recursos dedicados**, se dará un mayor sentido y orden a las actividades de innovación y se obtendrá una visión a más largo plazo (Cotec, 2007).

En este último apartado aportamos tres herramientas de autoevaluación para que la o el agente turístico que deseé realizar un proceso de reflexión acerca de su **situación innovadora actual** pueda también **priorizar las ideas** que quiere implantar, así como realizar su **seguimiento**.

A) Situación actual (1/2)

1. En mi empresa, la innovación es:

Un proceso esporádico

Está incluida en la estrategia

2. Grado de colaboración con las siguientes fuentes de información para innovar:

	0 (No las uso)	1	2	3	4 (Imprescindibles)
Universidades y centros de formación (CdT,...)					
Asociaciones hoteleras					
Institutos tecnológicos (ITH, ...)					
Administración pública					
Dirección del hotel					
Reclamaciones/sugerencias formales la de clientela					
Comentarios informales de la clientela					
Observación de la competencia					
Observación empresas punteras de otros sectores					
Sugerencias de empresas proveedoras					
Sugerencias de la plantilla					

3. Incentivos que existen para que la plantilla genere ideas y estado de funcionamiento:

(Ejemplo: cada medio año se regala un viaje para dos personas de dos días, para la persona de plantilla que aporte la mejor idea. Satisfactoria participación: nº propuestas/año).

A) Situación actual (2/2)

4. Capacidades disponibles

Perfil	Situación actual	Adquisición interna	Adquisición externa
Creativo/a			
Técnico/a			
Gestor/a			

Listar los perfiles cubiertos a través de colaboraciones externas:

5. Presupuesto para acciones

Acciones	Propios	Públicos	Colaboradores	Total
Presupuesto				
Acción nºXX				
Acción nºXX				
%Presupuesto cubierto				

B) Cómo priorizar al implantar innovaciones

Una vez conocemos determinadas acciones innovadoras, ¿cómo hacemos para saber cuáles implementar primero? Esta tabla es una herramienta para priorizar acciones a implementar.

Se trata de listar las acciones, su grado de dificultad y su coste para comenzar a implementar las que menor dificultad y coste tengan. Para ello generamos la operación descrita en la 4^a columna y compararemos los números obtenidos para comenzar a innovar desde la que presenta un menor número (menor dificultad y coste). En la 5^a columna escribimos el orden en el que se haría la acción, de menor a mayor número de la columna 4.

Tabla de priorización				
Acciones	Grado Dificultad (s/10)	Coste (s/10)	(5*GD + 3*C)/10	Orden de implantación
Acción nºXX Yobot	10	8	(50+24)/10=7,4	2 ^a
Acción nºXX Show cooking	3	2	(15+6)/10=2,1	1 ^a
Acción nºXX				
Acción nºXX				
Acción nºXX				

El motivo de comenzar a innovar por las acciones que menor dificultad y coste presentan, es la importancia de “comenzar a hacer”, la motivación del personal derivada al ver que se están ejecutando acciones distintas (si se comienza con la acción más pesada, la desmotivación puede aflorar), y dar el mensaje de que el camino hacia la mejora ha dado comienzo.

C) Implementación y seguimiento

Nº Acción	Título de la acción		
Descripción			
Objetivo			
Responsable	Departamento		Equipo interno del proyecto
Tiempo implantación Estimado	Presupuesto		Coste Estimado
Fecha de inicio			
Fecha de 1ª revisión			
Nivel alcanzado		Dificultades	Coste hasta el momento
Comentarios: (ejemplo: se necesita la participación de más personal, asignar X empleado/a)			
Fecha de 2ª revisión			
Nivel alcanzado		Dificultades	Coste hasta el momento
Comentarios			
Fecha final	Desviación	Coste final	Desviación
Resultados obtenidos			
Sugerencias de mejora			

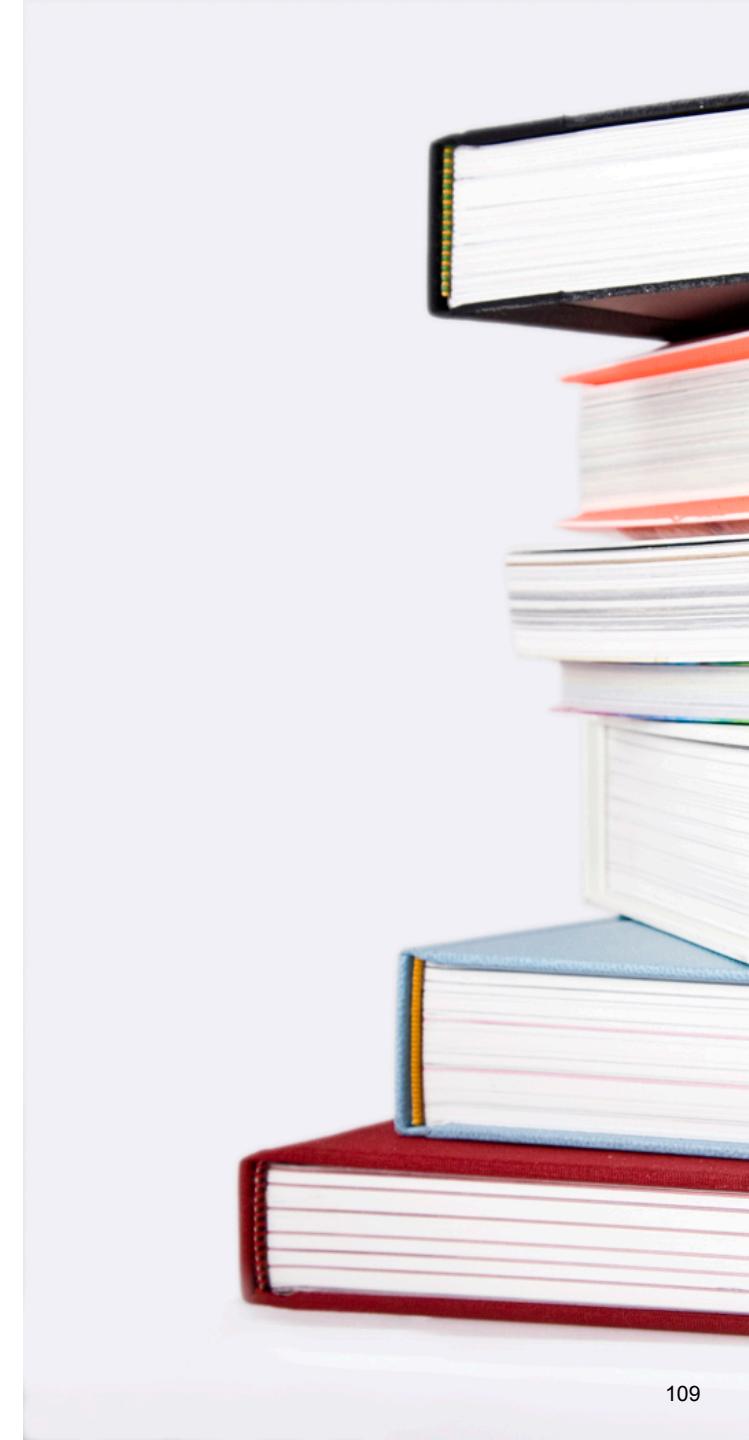
7. Bibliografía

- Adams, R., Neely, A., Yaghi, B., & Bessant, J. (2008). Proposal for measures of firm-level innovation performance in 12 sectors of UK industry. *Innovation Index Working Paper*.
- Camisón, C., & Monfort-Mir, V. M. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism Management*, 33(4), 776-789.
- Decelle, X. (2004). *A conceptual and dynamic approach to innovation in tourism*. Paris: OECD.
- Digital IQ (2010) “Hotels digital IQ index. Wake up call” L2ThinkTank
- Henley Centre Headlight Vision (2007). Future Traveller Tribes. Las tribus viajeras del mañana 2020. En colaboración con Amadeus
- Hollanders, H., Es-Sadki, N. (2013) Innovation Union Scorecard, European Commission
- IPK International (2011). ITB World Travel Trends Report
- Jacob, M. (2004). *Pautas de innovación en el sector turístico balear*. Madrid: Cotec.
- Law, R., & Jogaratnam, G. (2005). A study of hotel information technology applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 170-180.
- Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism management*, 27(6), 1141-1152.



7. Bibliografía

- Orfila-Sintes, F., & Mattsson, J. (2009). Innovation behavior in the hotel industry. *Omega*, 37(2), 380-394.
- Pivčević, S., & Petrić, L. (2011). Empirical Evidence on Innovation Activity in Tourism-The Hotel Sector Perspective. *The Business Review*, 142-148.
- Sabater, J. G. (2009). La transferencia de tecnología en la industria hotelera española. El papel de los proveedores de conocimiento como fuente de innovación. *Estudios turísticos, Instituto de Estudios Turísticos*, (182), 7-29.
- Sancho, A. (1991). Innovación en el sector turístico: perspectiva de pioneros
- TIGU, G., IORGULESCU, M. C., & Sidonia RĂVAR, A. (2013). THE IMPACT OF CREATIVITY AND INNOVATION IN THE HOSPITALITY INDUSTRY ON CUSTOMERS. *Journal of Tourism Challenges & Trends*, 6(1).
- Wei, S., Ruys, H. F., van Hoof, H. B., & Combrink, T. E. (2001). Uses of the Internet in the global hotel industry. *Journal of Business Research*, 54(3), 235-241.
- Williams, A. M., & Shaw, G. (2011). Internationalization and innovation in tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 27-51.
- World Economic Forum (2011). Travel & Tourism Competitiveness Report



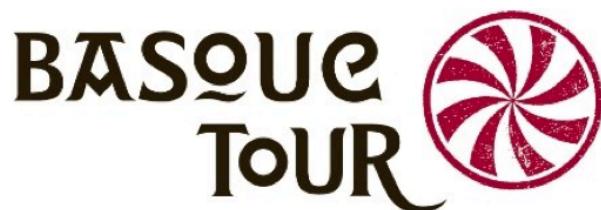


EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

EKONOMIAREN GARAPEN
ETA LEHIAKORTASUN SAILA

DEPARTAMENTO DE DESARROLLO
ECONÓMICO Y COMPETITIVIDAD

EUSKADI
BASQUE COUNTRY



*turismoaren
euskal agentzia
agencia vasca
de turismo*