

Uso de datos en las PYMEs turísticas andaluzas

Estudio cualitativo





USO DE DATOS EN LAS PYMEs TURÍSTICAS ANDALUZAS

PUBLICACIÓN OFICIAL DE LA CONSEJERÍA DE TURISMO, REGENERACIÓN, JUSTICIA Y ADMINISTRACIÓN LOCAL

EDITA

Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

Plaza Nueva, nº 4

41001 Sevilla

NPU-1-10-210081-PDF

Formulario de contacto:

[HTTPS://JUNTADEANDALUCIA.ES/ORGANISMOS/TURISMOREGENERACIONJUSTICIAYADMINISTRACIONLOCAL/SERVICIOS/APP/CSU-PETICION.HTML?CAT_SERVICIO_ID=22](https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/servicios/app/csu-peticion.html?cat_servicio_id=22)

ELABORA

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.

C/ Compañía, nº 40

29008, Málaga

T. 951 299 300 Fax. 951 299 365

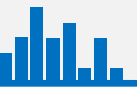
Correo e.: saeta@andalucia.org

Autora: Inmaculada Gallego Galán

Publicación electrónica semestral disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones

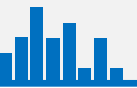
[HTTPS://WWW.JUNTADEANDALUCIA.ES/CULTURA/IDEA/OPACIDEA/ABNETCL.CGI?SUBC=210701](https://www.juntadeandalucia.es/cultura/idea/opacidea/abnetcl.cgi?subc=210701)

LOS CONTENIDOS DE ESTA PUBLICACIÓN PUEDEN SER REPRODUCIDOS SIEMPRE QUE SE INDIQUE LA FUENTE.



Índice de contenidos

- Metodología.
- Niveles de PYMEs según la información requerida.
- Barreras hacia el uso de información y datos.
- Los atributos deseables para una información útil.
- Valoración de las fuentes de información
- Hábitos actuales en el uso de la información.
- La información en la toma de decisiones.



Metodología

Con el **objetivo** de conocer la situación actual y perspectiva de futuro en el uso de los datos para la toma de decisiones por parte de las PYMEs turísticas andaluzas, se realiza una **investigación cualitativa a través de grupos de discusión**, cuidando la representatividad en función de los condicionantes territoriales (litoral, interior y capitales de provincia) y sectoriales (Alojamiento, restauración, agencias de viajes, transporte, actividades complementarias, etc.) **y entrevistas en profundidad a expertos** con amplia trayectoria de trabajo con las PYMEs turísticas andaluzas y asociaciones empresariales.

Grupos de discusión

GD1: Sevilla (7 participantes)

GD2: Córdoba (7 participantes)

GD3: Torremolinos (7 participantes)

GD4: Tarifa (7 participantes)

GD5: Ronda (8 participantes)

GD6: Sierra Cazorla (8 participantes)

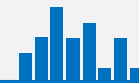
Entrevistas a expertos

2 consultores turísticos

1 asesor público

1 profesor universidad

3 asociaciones empresariales



Niveles de PYMEs según la información requerida

"Más que información necesitamos apoyo, porque la información ya la proporcionamos nosotros ..." (GD4)

04

PYMEs que se proyectan hacia su entorno menos inmediato y buscan información de su contexto amplio de mercado.

03

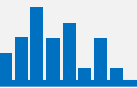
PYMEs que buscan información pero que terminan recurriendo a datos muy localizados que suelen proveer fuentes privadas y plataformas digitales (Booking, Tripadvisor, etc.)

02

PYMEs que demandan información sobre el cliente y que suelen obtener de datos internos: histórico del negocio, opiniones, etc.

01

PYMEs que no requieren datos, sus demandas se centran en información práctica para su gestión ordinaria (cuestiones administrativas, hacienda, etc.)



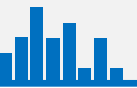
Barreras hacia el uso de información y datos

1. **Saturación del trabajo de operativa diaria:** El trabajo cotidiano le impide disponer de tiempo para dedicarse a buscar información o analizar el mercado.

“... Si me llega algo a través de cualquier canal de información, entonces ... le echo un vistazo dos minutos realmente, yo no tengo tanto tiempo como para hacer un estudio.” (GD1)

2. **Carencias formativas:** Relativa incapacidad de los perfiles profesionales para identificar la información útil o relevante y también para interpretarla en términos prácticos para su negocio.

“Generalmente son empresas con muy baja formación, pero es que cuando te hablo de formación no te hablo de turismo, te digo que yo puedo enviar a un cliente un documento donde hay porcentajes y me dice que no entienden lo de los porcentajes” (Asesor turístico)



Barreras hacia el uso de información y datos

3. **Saturación informativa:** La cantidad de información y datos que circulan alrededor de los profesionales, por diferentes medios, provoca en perfiles poco acostumbrados a manejar datos una impresión casi abrumadora que impide dedicarse a analizarla con detenimiento y racionalmente.

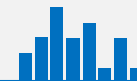
“Y otro problema que hay ahora es que hay exceso de información, yo creo que sin buscarla te llega mucha ...” (GD3)

4. **Pasividad en la recepción informativa:** Las PYMEs viven envueltas en una cierta atmósfera de información y datos sobre la cual no es necesario desarrollar una posición demasiado activa ni realizar esfuerzo para conseguirla.

“Es que nosotros estamos ya acostumbrados a las noticias que te llegan solas ... es lo que te llega a diario” (GD3)

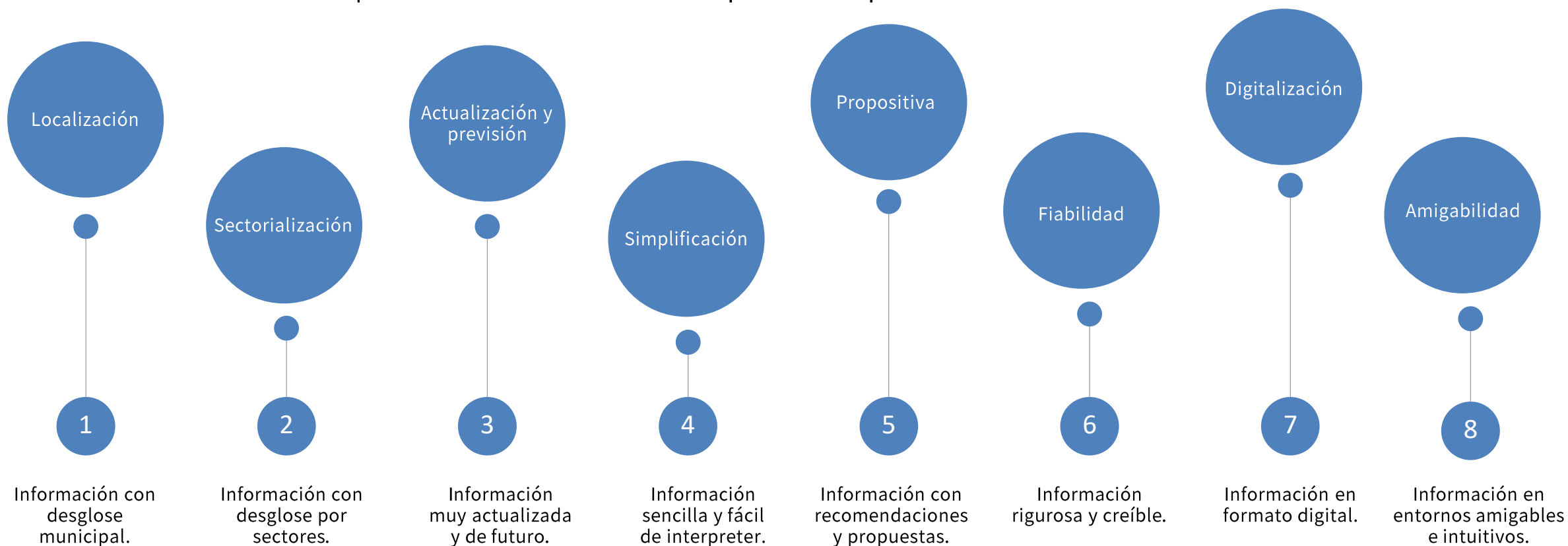
5. **Sobrevaloración de su experiencia:** Tendencia a sobredimensionar la capacidad de analizar la realidad de sus mercados a partir de experiencia informal adquirida en la trayectoria empresarial.

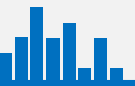
“... tu sabes lo que demanda tu cliente, porque trabajo todos los días ... el contacto con tu cliente, él te dice si la ducha no ha funcionado bien, o el agua caliente ...” (GD5)



Los atributos deseables para una información útil

Son ocho las características que debería tener la información para ser útil para las PYMEs:





Valoración de las fuentes de información



Contacto clientes Base de datos internas

- + Gran capacidad de ajuste de la información a la situación real y actual de la empresa.
- + No requiere realizar esfuerzos de búsqueda de datos.
- + La opinión directa del cliente es considerada como un dato muy fiable.
- Falta de contextualización.
- Dificultad de comparar la situación de la empresa con el conjunto del sector.



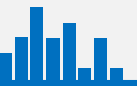
Asociaciones

- + Ofrece una visión más contextual.
- + Discrimina la información relevante en cada momento y resuelve el problema de saturación informativa.
- + Aportan valor propositivo, conlleva algún tipo de explicación y conclusión práctica para el sector.
- Apenas producen datos, se limitan a difundir lo que otros organismos elaboran.
- Han perdido cierta legitimidad, no existe una conexión activa.



Internet Medios de comunicación

- + Los buscadores (Google) son el gran instrumento de acceso a datos.
- + Ofrece información digitalizada y de acceso fácil.
- + Los medios de comunicación, especialmente revistas turísticas, aportan esa cualidad propositiva y explicativa de utilidad para el sector.
- No elaboran información propia, recogen datos de otras fuentes.
- Duda del grado de veracidad y calidad de los datos procedentes de Internet.



Valoración de las fuentes de información



Plataformas digitales (OTAS) Redes sociales

- + Son consideradas como el instrumento más potente y completo para acceder a información de calidad y útil.
- + Ofrece información localizada y fácil de entender en un formato amigable y cercano.
- + Permite cierta personalización.
- + Proponen medidas y recomendaciones.
- Falta de fiabilidad porque se piensa que la información que ofrecen las OTAS puede estar influenciada por sus propios intereses.



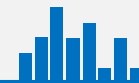
Consultores y asesorías

- + Delegar en un agente externo la responsabilidad de búsqueda de información, análisis y proposiciones.
- Dificultad de identificar consultoras especializadas en el sector turístico.
- Malas experiencias.
- Falta de presupuesto para acceder a estos servicios



Datos públicos

- + Conocimiento contextual y de tendencias del mercado útil.
- + Identificación de datos oficiales con fiabilidad y calidad.
- Falta de amigabilidad y cercanía.
- Información poco práctica para el sector.
- Datos genéricos, poco actualizados.
- No reflejan la realidad, no recogen información sobre empresas “no legales” y las encuestas que solicitan a la oferta se complimentan sin interés (cubrir el expediente).



Hábitos actuales en el uso de la información

“Para hacer el proyecto de la productividad para el año siguiente, tienes que ver qué has hecho en el año y a eso se suma un 10% por ejemplo, eso es lo que tengo que hacer yo para los jefes” (GD2)

Apenas existen verdaderos hábitos, sino más bien una pauta discontinua de contacto con una variedad de datos, que se buscan con mayor o menor intensidad, en función de la necesidad del momento.



Análisis de la opinión del cliente

Conocer las opiniones de los clientes mediante el contacto directo y a través de las plataformas como Tripadvisor, Booking, El tenedor, etc.



Balances y proyecciones

Al final del año o de las temporadas, las PYMEs suelen hacer una revisión de los datos de su negocio para hacer balance de situación y estimar los resultados para el año o temporada siguiente.



Vigilar a la competencia

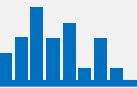
Vigilancia de las empresas competidoras (precios, ideas de producto y negocio, estrategias, etc.) como un hábito natural para competir en el mercado.



Perfiles de clientes

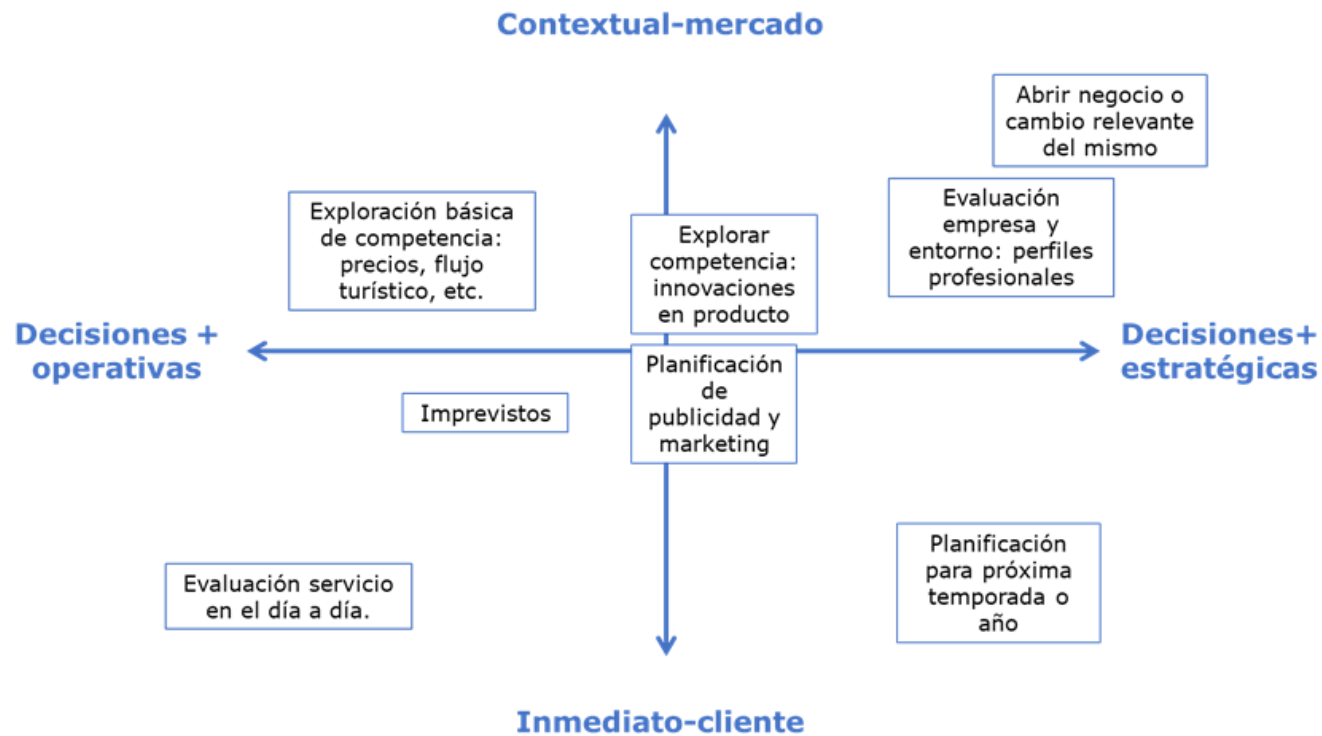
La publicidad, sobre todo online, obliga a las PYMEs a plantearse a qué target dirigirse y, por lo tanto, qué características tiene ese target (nacionalidad, gustos, etc.)

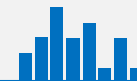
Los cambios, principalmente por alarmas o pérdidas de negocio, son los que generan los mayores estímulos para hacer una búsqueda de información.



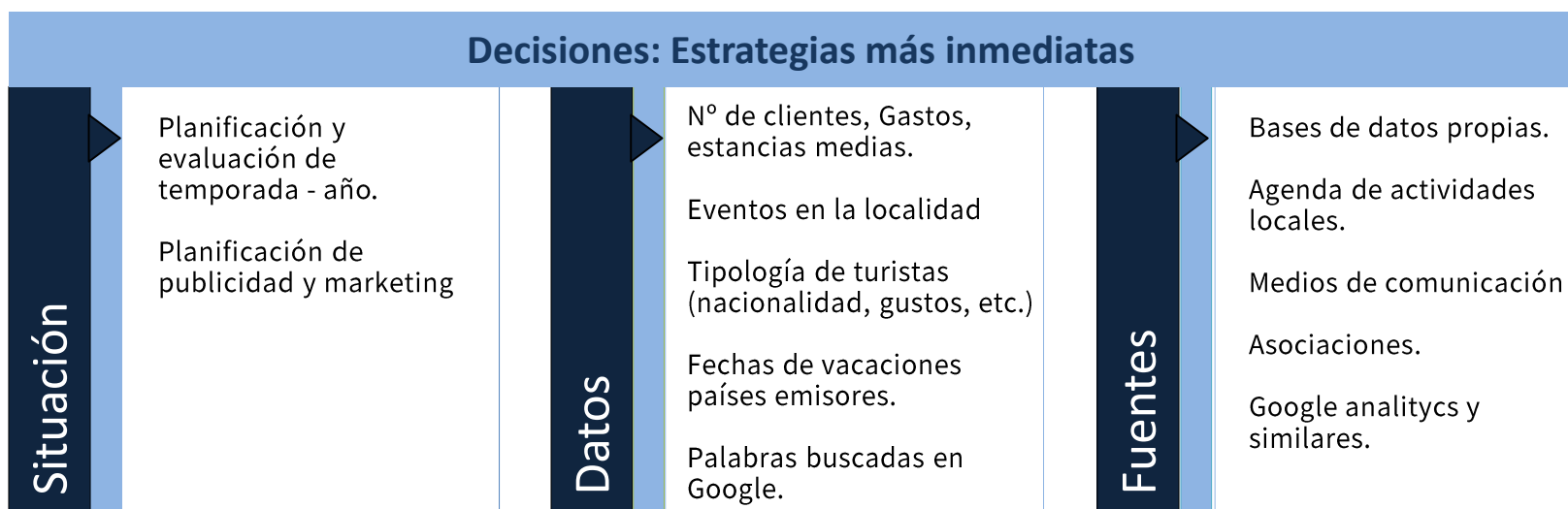
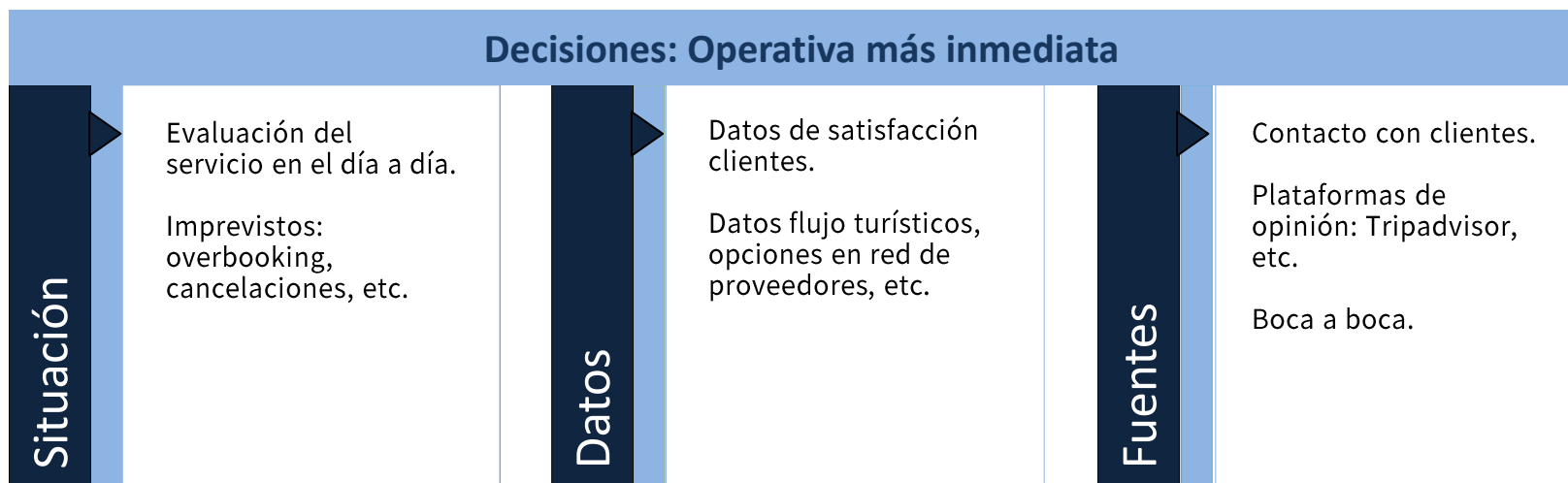
Hábitos actuales en el uso de la información

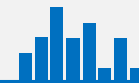
Mapa de posicionamiento de los datos y fuentes usados por las PYMEs en la búsqueda de información a partir de 2 ejes: (1) tipo de decisión a adoptar en la empresa (más estratégica o más operativa) = eje X y (2) tipo de análisis (más contextual o más ajustado al cliente del negocio) = eje Y.





La información en la toma de decisiones





La información en la toma de decisiones

