



# GUÍA PARA LA EMPRESA TURÍSTICA 3.0

## Agencias de Viajes



GENERALITAT  
VALENCIANA



INVAT-TUR

<b>0</b>	<b>Antecedentes .....</b>	<b>3</b>
<b>1</b>	<b>Metodología .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Cómo usar esta guía .....</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Diagnóstico .....</b>	<b>6</b>
<b>4</b>	<b>Los objetivos de las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana .....</b>	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>Soluciones para la transformación de las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana .....</b>	<b>19</b>



# 0 Antecedentes

Las empresas turísticas en general, y en particular las de la Comunitat Valenciana, deben ser conscientes de la necesidad que tienen de adecuar sus infraestructuras, servicios y gestión empresarial a un mercado dinámico y cada día más competitivo, concretamente en lo relativo a la digitalización y la sostenibilidad.

Las soluciones tecnológicas vinculadas a los distintos momentos del proceso de compra y consumo son cada vez más imprescindibles en un mercado cada día más digital, en el que aquellas empresas que no apuesten por esto se verán expulsadas automáticamente del sistema. Soluciones digitales vinculadas a la comercialización, a la prestación del servicio y a la propia gestión de su actividad empresarial son ejemplos clave para cualquier empresa turística.

La gestión sostenible de la actividad turística es una responsabilidad social por la conservación y mejora de sus entornos, al tiempo que una necesidad empresarial, ya que en un mundo con recursos finitos y en especial, con recursos cada día más caros, las mejoras en la gestión sostenible de las empresas turísticas provocarán no solo beneficios sociales y ambientales, sino considerables ahorros económicos. La sostenibilidad de la actividad turística va directamente ligada a la sostenibilidad de sus propios entornos, de ahí la relevancia que tendrá en el corto y medio plazo una mayor y mejor gestión sostenible de las empresas y destinos turísticos de la Comunitat Valenciana.

Quizás nos encontremos en uno de los momentos más evidentes de la capacidad de competitividad del sector para poderse adaptar a un proceso de continua incertidumbre. Conocer cómo están siendo capaces de resistir y qué necesidades tendrán en el corto y medio plazo para facilitar este proceso de resistencia en el mercado, será otro de los objetivos de esta guía.

Con esta guía, Turisme Comunitat Valenciana busca orientar a las **agencias de viajes** para establecer una hoja de ruta que les permita adecuar sus diferentes líneas de trabajo para cubrir las necesidades que las **agencias de viajes** puedan tener vinculadas a la digitalización, la sostenibilidad y su capacidad competitiva.

# 1 Metodología

El proceso de redacción de la guía para la empresa turística 3.0 de la Comunitat Valenciana en relación a las competencias digitales, sostenibilidad y competitividad, se ha llevado a cabo a partir de un proceso inicial de análisis de la situación de partida de la tipología de **Agencia de Viajes**.

A tal efecto, se han analizado diferentes estudios y documentos entre los que pueden destacarse el estudio sobre el estado de digitalización de las empresas y Administraciones Públicas españolas elaborado por VODAFONE o el Estudio de competencias digitales en la empresa española elaborado por Kantar Milwardbrown para ICEMD/ESIC.

Con mayor profundidad se ha trabajado el estudio de digitalización, sostenibilidad y competitividad en las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana, elaborado por Invat-tur en 2021, del que se han extractado las principales conclusiones del diagnóstico y que serán expuestas de manera desagregada en los distintos apartados del diagnóstico para la tipología de **Agencia de Viajes**.

# 2

## Cómo usar esta guía

Esta guía está ordenada para facilitar que el empresario y/o profesional de la tipología **Agencia de Viajes** de la Comunitat Valenciana encuentre soluciones con las que mejorar su nivel de apuesta tecnológica, su gestión medioambiental y su competitividad.

En los primeros puntos de la guía, se evidencia la situación de partida que la tipología **Agencia de Viajes** de la Comunitat Valenciana presenta en relación a:



Digitalización



Sostenibilidad y responsabilidad social



Competitividad

En la segunda parte del Manual, y partiendo de las principales debilidades que para cada ámbito de análisis presenta la tipología **Agencia de Viajes**, se establecen los principales objetivos a alcanzar tanto en lo vinculado a digitalización, sostenibilidad como a competitividad.

En el último punto de la guía se incluye una propuesta de soluciones vinculadas a mejorar su situación de partida en relación a la sostenibilidad, la competitividad o la digitalización.

Estas acciones se ordenarán respondiendo a la siguiente matriz:

	Sostenibilidad y Responsabilidad Social	Competitividad	Digitalización
Soluciones Tecnológicas			
Formación			

Las fichas de acción ordenadas por tipología empresarial y áreas (sostenibilidad, competitividad y digitalización) cuentan con los siguientes apartados de información

- Título de la acción
- Descripción:
- Inversión: (baja, media, alta)

# 3 Diagnóstico

Para la realización del presente diagnóstico se han utilizado datos extraídos del informe presentado por Turisme Comunitat Valenciana en el año 2021 sobre DIGITALIZACIÓN, SOSTENIBILIDAD Y RESILIENCIA EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA COMUNITAT VALENCIANA vinculados a la tipología de **Agencia de Viajes** en relación a la sostenibilidad, digitalización y competitividad.



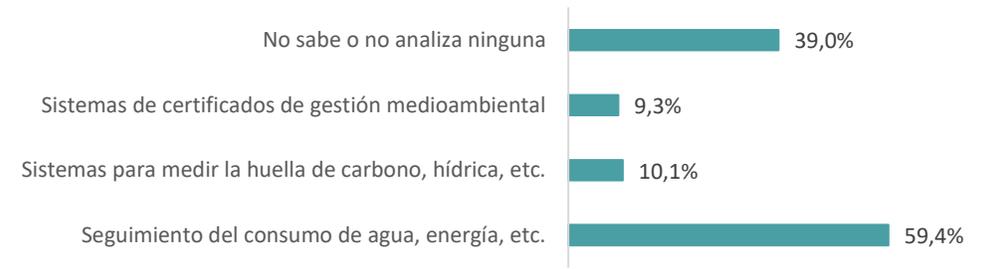
# SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

## 1 ACCIONES REALIZADAS PARA EL FOMENTO DE LA SOSTENIBILIDAD



- Las agencias de viajes encuestadas de la Comunidad Valenciana tienen la adopción de buenas prácticas ambientales como la principal acción para el fomento de la sostenibilidad (más de un 86% de las agencias así lo ha determinado).
- Más de un 60% de agencias compra a proveedores próximos y respetuosos, sin embargo como en el caso del resto de tipologías, apenas un 22,1% de las agencias ha enviado personal a cursos ambientales.
- Casi un 10% no sabe o no fomenta ninguna acción, siendo este porcentaje uno de los más elevados en comparación al resto de tipologías de empresas.

## 2 ANÁLISIS DEL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

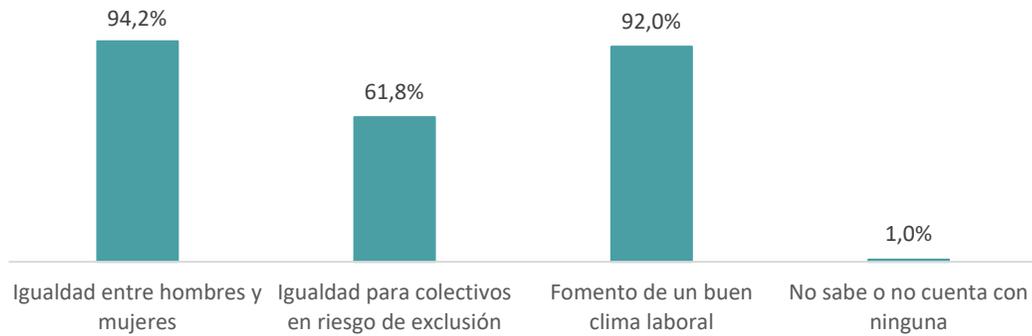


- Prácticamente un 60% de las agencias de viajes hace seguimiento del consumo de agua, energía, etc.
- Solo el 10% analiza la huella de carbono, hídrica, etc., y tan solo el 9,3% posee sistemas certificados de gestión medioambiental, porcentaje más bien testimonial.
- Es también relevante recalcar que casi el 40% de las agencias encuestadas no sabían o no analizaban ningún impacto ambiental, uno de los porcentajes más altos en comparación con el resto de empresas turísticas.



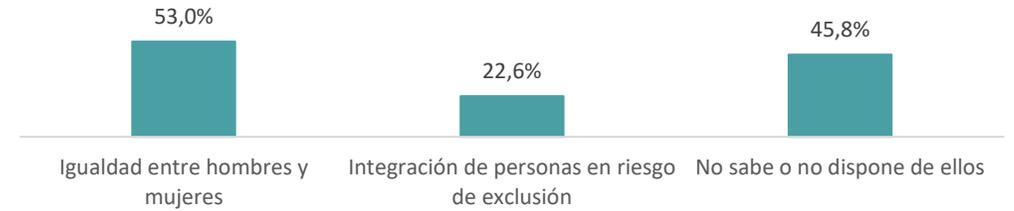
# SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

## 3 MEDIDAS LABORALES IMPLANTADAS



- La igualdad entre géneros y el fomento de un buen clima laboral son medidas implantadas en casi la totalidad de las agencias (94,2% y 92% respectivamente).
- El porcentaje desciende en cuanto a medidas de igualdad para colectivos en riesgo de exclusión (61,8%), aún así, supone uno de los porcentajes más altos teniendo en cuenta otras tipologías evaluadas.

## 4 DISPONIBILIDAD DE PLANES DE IGUALDAD E INTEGRACIÓN

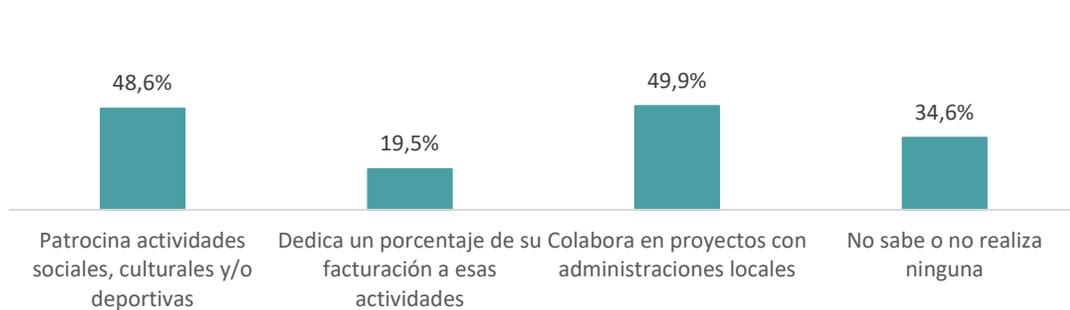


- La materialización en planes de las medidas laborales se da en más de la mitad de las agencias en lo referente a igualdad entre mujeres y hombres y tan sólo en un 22,6% de los casos existe un plan para personas en riesgo de exclusión.
- Sigue siendo relevante que más del 45% dice no saber o no disponer de ningún tipo de plan, aun cuando es de los más bajos a la hora de comparar con otras tipologías de empresas.



# SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

## 5 MEDIDAS SOCIALES IMPLANTADAS



- En lo relativo al componente social, casi la mitad de agencias implantan medidas como patrocinar actividades sociales, culturales y/o deportivas y colaborar en proyectos con administraciones locales.
- Menos de un cuarto (19,5%) de las agencias de viajes valencianas dedican un porcentaje de su facturación a actividades sociales, y casi un 35% no sabe o no implanta ninguna medida social.

## 6 CERTIFICACIONES SOCIALES



- En lo referente a contar con certificaciones sociales, más de un 92% del total de agencias de viajes no sabe o no cuenta con ellas. Esta cifra es muy elevada y demuestra el gran desconocimiento o poco interés por contar con certificaciones acreditadas que confirmen acciones positivas para la sociedad.
- Solo un 6,6% dispone de sistemas certificados de responsabilidad social corporativa.



# SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

## ADSCRIPCIÓN A ASOCIACIONES TURÍSTICAS

(ASOCIACIONISMO)

**65%**

Forman parte de alguna asociación turística, muy en línea con la media del resto de tipologías.

### ÍNDICE MEDIO DE SOSTENIBILIDAD

Índice medio de sostenibilidad ambiental

3,1



Rango de 0 a 7

Índice medio de sostenibilidad sociolaboral

3,2



Rango de 0 a 5

Índice medio de sostenibilidad social comunitaria

1,3



Rango de 0 a 5

- La sostenibilidad ambiental posee un índice por debajo de su rango medio, y por tanto, la necesaria mejora por parte de las agencias de la Comunitat Valenciana.
- La sostenibilidad sociolaboral muestra valores algo más elevados y se aproxima más a los máximos niveles, alcanzando un 3,2 sobre 5.
- El índice medio de sostenibilidad social comunitaria apenas supera el valor 1 sobre 5, cifra muy baja frente al resto de tipologías empresariales analizadas en la Comunitat Valenciana.



# DIGITALIZACIÓN

## 1

### DISPONIBILIDAD DE PÁGINA WEB

# 83%

Cuenta con página web, porcentaje que aún esta por encima de la media de otras tipologías, sin embargo aún existe casi un 20% de empresas sin presencia en un canal tan necesario en el actual mercado, como es la comercialización online.

## 3

### INVERSIONES REALIZADAS EN VISIBILIDAD



- Las inversiones para mejorar visibilidad que más realizan las agencias están dedicadas al análisis del comportamiento de los visitantes en la web, seguido del desarrollo de contenidos digitales para mejorar el SEO.
- Las agencias se anuncian en menor parte (un 32%) por palabras clave y localización, y es la inversión menor que realizan en cuanto a visibilidad.
- Llama la atención que casi un 30% de las agencias de viajes valencianas no sabe o no invierte en ninguna acción para mejorar su visibilidad, cuestión que sin duda, junto a las vinculadas a la web, evidencian su total situación fuera del mundo online.

## 2

### ÚLTIMO CAMBIO REALIZADO EN LA ESTRUCTURA O DISEÑO DE LA WEB

(FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN)



- Como en gran parte del resto de tipologías, no solo existen empresas sin web, sino que parte de las que la tienen no la actualizan desde hace más de un año. En el caso de las agencias de viaje, más del 50% de las empresas no han actualizado su web desde hace uno o más años, lo que sin duda esta condicionando y limitando su posicionamiento.
- Tan solo alrededor del 35% de las agencias actualiza su web anualmente, lo que sin duda es una medida imprescindible para facilitar su SEO.



# DIGITALIZACIÓN

## 4 USO DE RRSS PARA COMUNICARSE CON LOS CLIENTES

90%

Usa las RRSS para comunicarse a los clientes.

## 6 OFERTA SERVICIOS EN BUSCADORES Y COMPARADORES DE PRECIOS

1/2

Cerca del 64% de las agencias ofrecen sus servicios en páginas de buscadores y comparadores de precios, porcentaje elevado en comparación con el resto de tipologías y solo superado por la oferta hotelera y campings.

## 7 DESARROLLO DE CONTENIDOS MULTIMEDIA

61%

Casi un 61% de agencias de viajes valencianas desarrollan contenido multimedia, lo cual, además de ser más elevado que la media del resto de tipologías, es muy positivo para facilitar su posicionamiento SEO.

## 5 RRSS UTILIZADAS PARA COMUNICARSE CON LOS CLIENTES



22,1%



21,5%



25,7%



25,1%



73,2%



69,8%



94,3%

- Facebook sigue siendo la RRSS que más se emplea, también en el caso de agencias de viajes, seguido de WhatsApp y cerca en porcentaje con Instagram.
- Muy lejos de las RRSS mencionadas se encuentran otras como Google My Business, Twitter, LinkedIn y YouTube, donde rondan entre el 22% y el 26% de utilización por parte de las distintas agencias valencianas.



# DIGITALIZACIÓN

## 8 REALIZACIÓN DE ANÁLISIS DE MERCADO Y BIG DATA



- Un 58,8% de las agencias no sabe o no realiza análisis de mercado y de big data. Un porcentaje importante teniendo en cuenta que esto condiciona su capacidad competitiva.
- Las fuentes externas son aquellas más utilizadas (34,3%) por aquellas empresas de viajes que sí realizan análisis de mercado y big data.

## 10 DISPONIBILIDAD DE PERSONAL ESPECIALIZADO EN DIGITALIZACIÓN

# 36%

Apenas un 35,7% de las agencias de viaje que han participado en el estudio disponen de un sistema de gestión CRM, cuestión que parece sorprendente ya que limita su capacidad para provocar acciones de comunicación y promoción con los clientes o acciones de fidelización.

## 9 DISPONIBILIDAD DE UN SISTEMA DE GESTIÓN CRM

# 15,7%

Este es otro de los datos relevantes en la radiografía del sector de agencias de viaje, ya que tan solo un 15,7% de las encuestadas evidencian disponer de CRM, cifra más que testimonial y fiel reflejo de la falta de estrategia de profesionalización en la gestión de los datos de clientes y el desarrollo de acciones de fidelización.

## ÍNDICE MEDIO DE DIGITALIZACIÓN

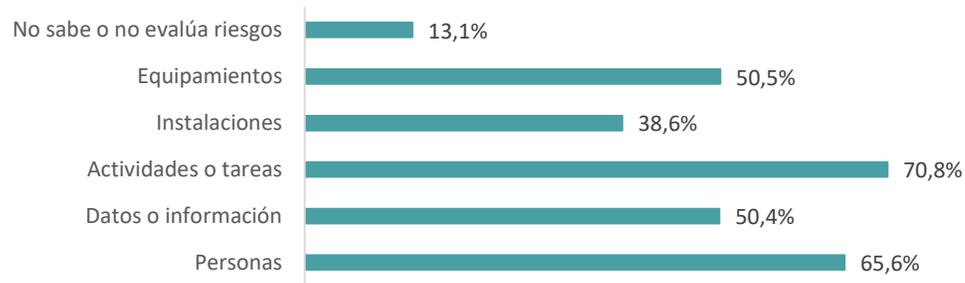
# 4,9

*El índice medio de digitalización para agencias de viaje de la Comunitat Valenciana se sitúa exactamente una décima por debajo de la mitad, lo que evidencia que se trata de un punto de mejora evidente para esta tipología.*



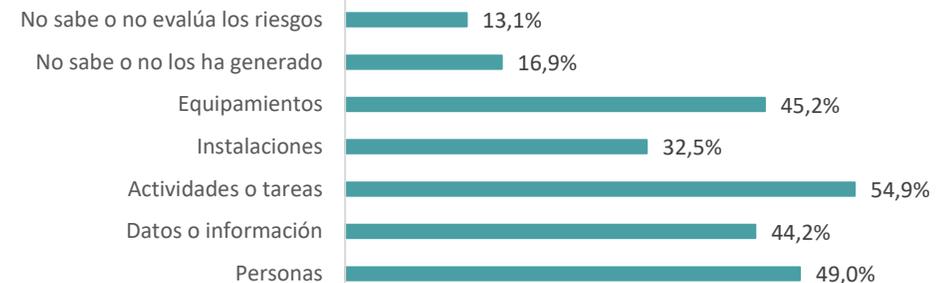
# COMPETITIVIDAD

## 1 RIESGOS EVALUADOS QUE PUEDEN AFECTAR A LOS ACTIVOS DE LA EMPRESA



- En el caso de agencias de viaje, las actividades o tareas, junto a las personas, son los riesgos que pueden afectar a los activos de una empresa más evaluados.

## 2 PLANES PREVENTIVOS GENERADOS PARA MINIMIZAR LOS RIESGOS



- En relación a los riesgos más evaluados, más de la mitad de las agencias dispone de planes preventivos para minimizarlos en cuanto a actividades o tareas, y un 49% sobre las personas.
- Los planes preventivos acerca de las instalaciones son los menos generados y casi un 17% no sabe o afirma no haber generado ningún plan preventivo.

### ÍNDICE MEDIO DE COMPETITIVIDAD

**5,0**

*El índice medio respecto a competitividad en cuanto al caso de las agencias de viajes se sitúa exactamente en el rango medio, lo que aún cuando le otorga un aprobado le hace disponer de un importante recorrido de mejora.*

# 4

## Los objetivos de las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana

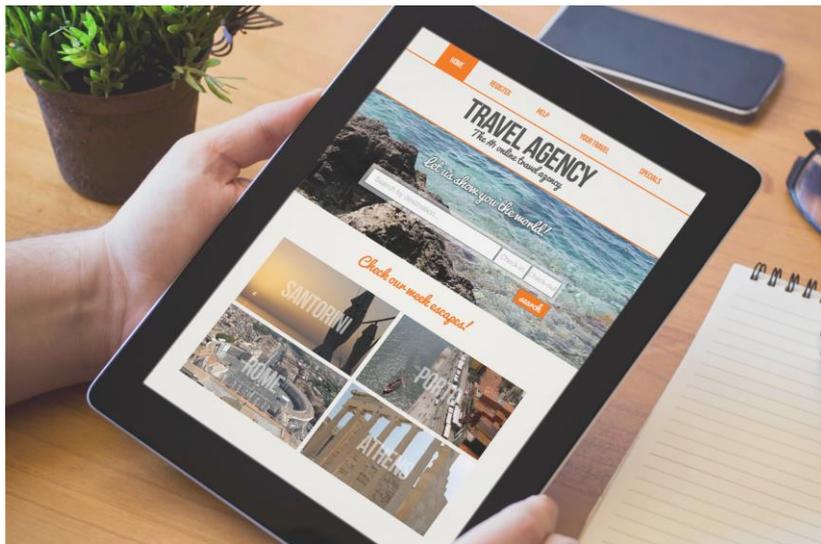
### Agencias de Viajes



## Sostenibilidad y responsabilidad social

La tipología de **Agencia de Viajes** de la Comunitat Valenciana tiene ante sí el reto de incrementar su nivel de sostenibilidad, no solo por alinear sus estrategias con las de Naciones Unidas y sus ODS, sino por asegurar su propia sostenibilidad empresarial.

A tal efecto, la tipología de **Agencia de Viajes** de la Comunitat Valenciana deberá marcarse los siguientes objetivos:



Incrementar el número de soluciones para el ahorro de agua y energía en las empresas como base para reducir su huella de carbono y sus costes empresariales.



Aumentar la formación y sensibilización de los empleados y proveedores como base para mejorar su sostenibilidad.



Incorporar un mayor número de herramientas y soluciones tecnológicas que faciliten una relación más sostenible con su entorno.



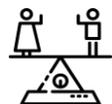
Aumentar el número de Agencias de Viajes con certificaciones medioambientales.



Fomentar la colaboración de los clientes en las acciones de mejora de la sostenibilidad turística de las agencias.



Comunicar a los clientes las políticas de RSC e igualdad de la Casa Rural.



Incrementar el número de Agencias de Viajes que, teniendo empleados, cuentan con planes de igualdad redactados e implementados.



Alcanzar un mayor número de Agencias de Viajes con planes de RSC.



## Competitividad

Entendida como la necesidad de adecuar las **Agencias de Viajes** a las exigencias del actual mercado para garantizar de esta manera su propia supervivencia.

Una cuestión básica en un mercado tan competitivo y convulso como el actual y para el que se marcan los siguientes objetivos:



Incorporar el análisis de riesgos empresariales como base para garantizar la capacidad competitiva de las Agencias de Viajes de la Comunitat Valenciana.



Aumentar los niveles de formación de sus propietarios sobre herramientas y metodologías de análisis de riesgos.



Mejorar las infraestructuras y servicios de las Agencias de Viajes como estrategia para incrementar su competitividad.



Incorporar herramientas y procesos de trabajo que mejoren la gestión de los datos de las Agencias de Viajes como base para incrementar su capacidad competitiva.



## Digitalización

Uno de los grandes retos de la tipología de Agencia de Viajes en la Comunitat Valenciana es, sin duda, el de la digitalización como base para mejorar su eficiencia empresarial, su capacidad de gestión y de competir en el mercado.

Los objetivos a marcarse en relación a la digitalización serán:



Garantizar que el 100% de las Agencias de Viajes de la Comunitat Valenciana disponen de web y de que realizan una actualización, al menos anual, como premisa para facilitar su acceso al mercado.



Aumentar la profesionalización mediante la formación en la gestión de las distintas herramientas de redes sociales, comunicación y comercialización online de las Agencias de Viajes.



Incrementar las inversiones de las Agencias de Viajes en materia SEO y SEM como base para facilitar su mejor posicionamiento y acceso al mercado.



Incrementar su presencia online a partir de la generación de contenidos multimedia.



Aumentar las acciones de comercialización y de fidelización con clientes a partir de una mayor incorporación de la herramienta CRM.



Incorporar la gestión y el análisis de los datos como base para mejorar su competitividad.

# 5

## Guía para la transformación de las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana

Agencias de Viajes



A partir del diagnóstico previo y de la determinación de los objetivos de mejora a alcanzar para la tipología de **Agencia de Viaje**, este apartado propone algunas de las principales soluciones tecnológicas y de formación vinculadas a su digitalización, sostenibilidad y competitividad.

En el primer punto se extraen las principales propuestas de mejora para la tipología de Agencia de Viaje, mientras que en la segunda parte de este punto 5 se incluye una relación de estas propuestas con una descripción y orientación sobre la inversión a considerar para su ejecución.

	 <b>Sostenibilidad y Responsabilidad Social</b>	 <b>Competitividad</b>	 <b>Digitalización</b>
 <b>Soluciones Tecnológicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cálculo de huella de carbono</li> <li>✓ Gestión inteligente de consumos</li> <li>✓ Medición de clima laboral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gestión de riesgos y contingencias</li> <li>✓ Ciberseguridad</li> <li>✓ Integración de criptomonedas e integración de medios de pago</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Web corporativa</li> <li>✓ Gestión de campañas</li> <li>✓ Gestor de redes sociales</li> <li>✓ Asistentes virtuales</li> <li>✓ Customer Relationship Management</li> <li>✓ Email marketing</li> <li>✓ Sistemas de Analítica de Datos (Big Data)</li> <li>✓ Servicios en la nube</li> <li>✓ Motores de reserva</li> <li>✓ Conectividad a la red</li> <li>✓ Reputación online</li> <li>✓ Cartelería digital</li> </ul>
 <b>Formación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sostenibilidad medioambiental y social</li> <li>✓ Comunicación de prácticas sostenibles</li> <li>✓ Certificados medioambientales y sociales</li> <li>✓ Gestión sostenible de proveedores de proximidad</li> <li>✓ Economía circular</li> <li>✓ Gestión de la accesibilidad</li> <li>✓ Gestión de igualdad laboral</li> <li>✓ Voluntariado y patrocinio social corporativo</li> <li>✓ Adaptación al cambio climático</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Planes de contingencia</li> <li>✓ Gestión de la ciberseguridad</li> <li>✓ Blockchain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gestión de sitios webs</li> <li>✓ Branded content</li> <li>✓ Gestión de redes sociales</li> <li>✓ Gestión y análisis de SEO y SEM</li> <li>✓ Gestión de herramientas en la nube</li> <li>✓ Metaverso (realidad virtual y realidad aumentada)</li> </ul>



# SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



## 1 Cálculo de huella de carbono

**Objetivo:** Conocer y reducir la huella de carbono producida por las agencias de viaje

### Solución

Implantar una herramienta de software dirigida al cálculo de la totalidad de gases de efecto invernadero emitidos (GEI) por efecto directo o indirecto por las agencias de viaje.

El análisis de huella de carbono proporciona como resultado un dato que puede ser utilizado como indicador ambiental global de la actividad que desarrolla la agencia. La huella de carbono se configura así como punto de referencia básico para el inicio de actuaciones de reducción de consumo de energía y para la utilización de recursos y materiales con mejor comportamiento medioambiental.

Inversión Baja: hasta 3.000€



Solución tecnológica



## 2 Gestión inteligente de consumos

**Objetivo:** Controlar, medir y racionalizar los consumos energéticos, de agua y residuos de las agencias de viajes

### Solución

Se recomienda la aplicación de soluciones smart grids o redes inteligentes que consisten en un sistema de distribución de energía moderno y avanzado que combina instalaciones tradicionales con nuevas tecnologías de monitorización y sensores. Esta tecnología se basa en modelos de Inteligencia Artificial, así como en sistemas de información y telecomunicaciones capaces de medir, comunicar y controlar en tiempo real los consumos de agua, energía, residuos o aire con los objetivos de ahorrar y alcanzar un consumo eficiente y sostenible. De esta manera, el propietario de la agencia podrá disponer en tiempo real de la información de sus costes energéticos, de agua y residuos con los que poder gestionar acciones de mejora para su reducción.

Inversión Media: entre 3.001 y 10.000€



Solución tecnológica



## SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



### Medición del clima laboral

# 3

**Objetivo:** Garantizar un ambiente laboral óptimo en las agencias de viajes

#### Solución

La realización de estudios de clima laboral en las empresas permite conocer las percepciones que tienen los empleados sobre las condiciones tanto físicas como emocionales en las que desarrollan su actividad. El clima laboral analiza aspectos claves como son el estado de la empresa, los ambientes de trabajo, la cultura organizacional, los estados de ánimo y demás factores que pueden llegar a influir en el desempeño de los empleados. De esta manera, se identifican áreas de mejora que permiten crear un ambiente laboral positivo e integral. Esta medida es especialmente recomendable en agencias con varios puntos de venta o con amplias plantillas.

**Inversión Baja:** hasta 3.000€



Solución tecnológica





## SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



### Sostenibilidad medioambiental y social

**Objetivo:** Sensibilizar a las agencias de viajes sobre sostenibilidad medioambiental y social

**Solución**

Se aconseja la asistencia a sesiones de formación para conocer y contextualizar los conceptos de sostenibilidad, desarrollo sostenible o responsabilidad social. Es recomendable encuadrar las cuestiones relativas a la sostenibilidad medioambiental, social y gobernanza en el trabajo de las agencias de viaje, así como implementar medidas con las que poder alcanzar los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible, Agenda 2030 de Naciones Unidas) como parte de la estrategia empresarial.

**Inversión :** Baja: hasta 3.000€



Formación



### Comunicación de prácticas sostenibles

**Objetivo:** Mejorar la comunicación de las agencias de viajes en materia de prácticas sostenibles

**Solución**

Las agencias de viaje requieren definir un plan de comunicación donde se analicen e identifiquen las prácticas en sostenibilidad para, posteriormente, comunicarlas de manera eficiente, clara y transparente. Es necesario aprender, en este sentido, la relación de los conceptos de sostenibilidad y responsabilidad social con los procesos de comunicación intrínsecos de la agencia y cómo gestionar la comunicación a través de un visión integral y estratégica de la sostenibilidad. De esta manera podrá implicarse a los clientes en la mejora de la relación medioambiental de su actividad y su entorno.

**Inversión :** Baja: hasta 3.000€



Formación



# SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



## Certificados medioambientales y sociales

**Objetivo:** Impulsar la obtención de certificados medioambientales y sociales en las agencias de viajes

### Solución

Como paso previo a la implantación, es necesario conocer las alternativas y diferencias entre las certificaciones disponibles en el mercado en materia medioambiental y social para seleccionar aquellas vinculadas a su realidad de negocio y público objetivo. Las certificaciones ambientales se basan en la incorporación de criterios medioambientales en la gestión empresarial como la eficiencia energética, empleo de energía renovables, minimización de emisión de gases de efecto invernadero o la adecuada gestión de residuos como, por ejemplo, las certificaciones de la familia ISO 14.000, EMAS o Forestal FSC. Las certificaciones sociales consideran aspectos como los derechos laborales, la calidad del empleo, grupos sociales específicos o la igualdad de oportunidades y accesibilidad como las certificaciones ISO 25.000, SA 8.000 o ISO 45.000.

**Inversión** Baja: hasta 3.000€



Formación



## Gestión sostenible de proveedores de proximidad

**Objetivo:** Crear redes de colaboración entre las agencias de viajes y proveedores de proximidad en el territorio

### Solución

Las empresas proveedoras tienen un papel determinante en la gestión de la sostenibilidad. En este sentido, los proveedores de proximidad contribuyen a reducir el impacto ambiental al mismo tiempo que impulsan la economía del territorio donde la empresa está presente. De esta forma se hace tangible la integración de la sostenibilidad en la gestión de la cadena de servicios. Se propone que las agencias de viaje prioricen la selección de proveedores próximos a su establecimiento mediante la participación en jornadas formativas o de sensibilización en las que se oriente sobre estos proveedores.

**Inversión** Baja: hasta 3.000€



Formación



# SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



## 8 Economía circular

**Objetivo:** Estimular la implantación de medidas de economía circular en las agencias de viajes

### Solución

Es necesario aprender los conceptos y prácticas incluidos bajo la economía circular. Esta corriente de gestión pretende cambiar el modelo de producción y consumo basado en usar y tirar, por un modelo que se parezca al sistema circular del ciclo biológico de la naturaleza, optimizando la utilización y vida útil de recursos y la minimización de residuos aplicando, al menos, los principios de Reducir, Reutilizar, Reciclar, Rediseñar y Reparar.

**Inversión Baja:** hasta 3.000€



Formación



## 9 Gestión de la accesibilidad

**Objetivo:** Mejorar la accesibilidad integral de las agencias de viajes

### Solución

La visión amplia de la sostenibilidad requiere implantar un sistema de gestión de la accesibilidad universal (cognitiva, física y sensorial) en las empresas turísticas como, por ejemplo, el propuesto por la norma UNE 170.001. Estos sistemas deben demostrar la capacidad de las empresas para proporcionar y mantener entornos accesibles que satisfagan los requisitos legales y reglamentarios aplicables y los requisitos específicos cuando aspira a aumentar la accesibilidad de sus entornos a través de la aplicación eficaz del sistema.

**Inversión Media:** entre 3.001 y 10.000€



Formación



# SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



## Gestión de igualdad laboral

# 10

**Objetivo:** Erradicar la discriminación de género y la desigualdad en el entorno laboral

### Solución

La aplicación de Planes de Igualdad en las agencias de viajes se convierte en una necesidad que requiere convertirlos en un conjunto de medidas prácticas efectivas y eficaces para la erradicación de la discriminación por razón de sexo en el trabajo.

La formación se dirige a identificar las principales problemáticas que deben ser abordadas y ofrecer alternativas preventivas que eviten la brecha de género en el ámbito laboral. A partir de estas problemáticas se deben definir y comunicar posteriormente los Planes de Igualdad.

**Inversión** Baja: hasta 3.000€



Formación



## Voluntariado y patrocinio social corporativo

# 11

**Objetivo:** Sensibilizar a las agencias de viajes sobre la importancia de generar una imagen de compromiso social

### Solución

El voluntariado corporativo es una de las acciones que pueden desarrollarse dentro de un Plan de Responsabilidad Social Corporativa. Su objetivo es movilizar el talento, la energía y el tiempo de los trabajadores de una empresa en favor de determinada causa de carácter solidario. El patrocinio de proyectos sociales es una aportación que realiza una empresa para una actividad de interés público y que no forma parte del cometido principal de la empresa pero con los que está comprometida. La formación en esta materia de los gestores y de parte del personal permitirá en el corto plazo incorporar acciones en esta materia como medidas de RSC.

**Inversión** Baja: hasta 3.000€



Formación



# SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



## 12 Adaptación al cambio climático

**Objetivo:** Fomentar la implantación de una estrategia para la adaptación al cambio climático en Agencias de viaje

### Solución

Las agencias de viaje deben analizar los principales indicadores de consumos vinculados a la emisión de CO2 de sus instalaciones, fuentes energéticas, equipamientos de frío/calor y electrodomésticos etc., al objeto de poder evidenciar puntos de mejora. A partir de este proceso de evaluación, implementar medidas de reducción del impacto de su huella de carbono como; cambios de sistemas de iluminación led, electrodomésticos de bajo consumo, mejora de los aislamientos y cerramientos, incorporación de sistemas de generación eléctrica o calefacción de bajo impacto, etc.. La participación en programas formativos por parte del personal y en especial de los vinculados con el mantenimiento, permitirá en el corto plazo desarrollar acciones que mejoren este proceso.

**Inversión** Baja: hasta 3.000€



Formación





## COMPETITIVIDAD



### Gestión de análisis de riesgos y contingencias

13

**Objetivo:** Minimizar los riesgos que puedan afectar la continuidad de la actividad de negocio de las agencias de viajes

#### Solución

Las agencias de viajes, deben estar preparadas, protegerse y reaccionar ante posibles incidentes de seguridad que pudieran dañar la capacidad operativa o hacer peligrar la continuidad del negocio. En este sentido, deben ser capaces de dar una respuesta rápida y eficaz ante cualquier contingencia grave, de manera que puedan recuperar la actividad normal en un plazo de tiempo tal que no se vea comprometido la totalidad del negocio. Para ello, se debe definir un Plan de Contingencia y Continuidad de su agencia de viajes, donde regular los mecanismos a poner en marcha en caso de incidentes graves. Estos mecanismos ayudarán a mantener el nivel de servicio en unos límites predefinidos, establecerán un periodo de recuperación mínimo, para volver con la mayor premura a la situación inicial anterior al incidente, analizarán los resultados y los motivos del incidente, y evitarán la interrupción de las actividades corporativas. De esta manera se profesionalizarán aún más independientemente de los cambios de personal o de gestor.

**Inversión Media:** entre 3.001 y 10.000 €



Solución tecnológica



### Ciberseguridad

14

**Objetivo:** Fortalecer la ciberseguridad de las agencias de viajes

#### Solución

En el actual escenario de negocio, la gestión de la ciberseguridad adquiere un papel fundamental para que el proceso de transformación digital no suponga un riesgo para las empresas. Cada agencia de viajes debe analizar las principales amenazas de ciberseguridad a las que están expuestas y, a partir de estos resultados, deben abordar y detallar los principales aspectos a tener en cuenta en materia de ciberseguridad dentro de su negocio, destacando las distintas medidas y herramientas necesarias para proteger la información que gestionan y transmitir de este modo una imagen positiva de la empresa entre sus clientes y proveedores. Problemas que pueden afectar a sus datos, a los sistemas de gestión, a su web, a la suplantación de identidad o a sus perfiles en redes.

**Inversión Baja:** hasta 3.000 €



Solución tecnológica



## COMPETITIVIDAD

### 15 Integración de criptomonedas e integración de medios de pago

**Objetivo:** Implantar nuevos e innovadores sistemas de pago en las agencias de viajes

#### Solución

La irrupción de criptomonedas como medio de pago supone una oportunidad para las agencias de viaje que puedan estar buscando nuevas fuentes de ingresos, permanecer en la vanguardia de las últimas tecnologías, reducir los gastos de operación o atraer a nuevos clientes. En este sentido, las agencias turísticas requieren realizar una integración segura de este nuevo medio de pago en sus sistemas y vincularlos con su red de proveedores.

Inversión Baja: hasta 3.000 €



Solución tecnológica





## COMPETITIVIDAD



### Gestión de la Ciberseguridad

16

**Objetivo:** Sensibilizar sobre la necesidad de adoptar medidas de ciberseguridad en las agencias de viajes

#### Solución

Las agencias de viajes deben conocer el alcance y alternativas de la gestión de la ciberseguridad. Este campo abarca amenazas al hardware, cuidado de información confidencial, cuidado de software y datos de los ordenadores, incluidos robo, piratería, virus, ataques a bases de datos o incluso nuevas tecnologías y más, dependiendo del tipo de ataque. Los ataques cibernéticos son cada vez más comunes, ya los antivirus no son suficientes, los cibercriminales implementan ingeniería social, los emails con phishing atacan millones de emails diariamente, los hackers también incorporan software malicioso en los sitios web. Por eso es importante que las agencias implementen soluciones que les protejan de estos ataques.

Inversión Baja: hasta 3.000 €



Formación



### Planes de contingencia

17

**Objetivo:** Enseñar a las agencias de viajes a elaborar planes de contingencia

#### Solución

Con carácter previo o simultáneo a su realización, las agencias de viaje deben conocer las fases para elaborar un plan de contingencias. Entre estos conocimientos debe incluirse la adquisición de criterios para identificar las contingencias a tener en cuenta, aprender a valorar las contingencias del negocio, adquirir habilidades para elaborar un plan de contingencias a la continuidad del negocio que ayude a hacer frente a las posibles interrupciones del negocio ante circunstancias imprevistas y tener criterios para mantener actualizado el plan de contingencias a la continuidad del negocio. Estos planes considerarán la realidad de recursos humanos de las agencias y las estructuras de gestión tan personalizadas.

Inversión Baja: hasta 3.000 €



Formación



## COMPETITIVIDAD



# 17

## Blockchain

**Objetivo:** Dotar de información y conocimiento Blockchain a las agencias de viaje

### Solución

Participar en programas formativos y sesiones de información con la que conseguir que las agencias de viaje puedan profundizar en los fundamentos de la tecnología Blockchain, tanto en los usos actuales de la tecnología más conocidos como las criptomonedas, como en las perspectivas de futuro u otras potenciales aplicaciones sectoriales como la firma de contratos, la identificación de personas o la realización de pagos.

**Inversión Baja:** hasta 3.000 €



Formación





# DIGITALIZACIÓN



## 18 Desarrollo de web corporativa

**Objetivo:** Conseguir que la totalidad de las agencias de viajes cuenten con web corporativa

### Solución

Cualquier negocio turístico requiere tener presencia en Internet y es, de hecho, uno de los objetivos transversales comunes a cualquier tipología de empresa del sector turístico.

Una página web corporativa es un instrumento imprescindible para llegar al mercado, provocar visitas y generar ventas. En función de la estrategia empresarial, estas webs podrán disponer de sistemas de reserva online con los que poder cerrar el proceso de venta.

Las webs corporativas deben transmitir la esencia de la agencia de viajes en términos de imágenes, colores corporativos, estilo, tipografía, contenidos, etc. Además, deben incorporar vínculos a los perfiles de redes sociales en las que la agencia de viajes tenga presencia. Estas webs deben además mantenerse y actualizarse de manera constante para mejorar su SEO.

Inversión Baja: hasta 3.000 €



Solución tecnológica



## 19 Gestión de campañas online

**Objetivo:** Aumentar las competencias y capacidades de las agencias de viajes en la planificación de campañas online

### Solución

El aumento de la complejidad de la planificación y ejecución de campañas online provoca la necesidad de incorporar herramientas que ayuden a las empresas turísticas en esta tarea. En este sentido, existen soluciones de administración de campañas que utilizan los equipos de marketing para colaborar, planificar y realizar un seguimiento de las campañas en un solo lugar.

Estas aplicaciones pueden vincularse o integrarse dentro de soluciones más amplias de automatización del marketing para realizar acciones de marketing de forma automatizada y detectar de forma automática los clientes que están más preparados para recibir una oferta comercial o cerrar una venta.

Inversión Baja: hasta 3.000 €



Solución tecnológica



# DIGITALIZACIÓN



## Gestor de redes sociales

20

**Objetivo:** Aumentar la capacitación de las agencias de viajes en la gestión de redes sociales

### Solución

El aumento de redes sociales y la necesidad de mantener activos los perfiles donde las agencias de viajes tienen presencia requiere de una planificación y dedicación que puede simplificarse con apoyo en herramientas y aplicaciones de gestión de las redes sociales que permiten ahorrar tiempo, monitorizar las acciones propias y de la comunidad, medir la efectividad de las campañas y optimizar la gestión de la empresa, pudiendo obtener unos mejores resultados.

**Inversión** Baja: hasta 3.000 €



Solución tecnológica

## Asistentes virtuales

21

**Objetivo:** Facilitar la automatización de procesos de atención en agencias de viajes

### Solución

Los asistentes virtuales son herramientas basadas en Inteligencia Artificial conversacional diseñada para la automatización de procesos, como la atención y gestión de clientes mediante reconocimiento del lenguaje natural, ofreciendo respuestas inmediatas, personalizadas y efectivas. Esta herramienta puede integrarse en diferentes canales conversacionales como la web corporativa, redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea. Estas soluciones son especialmente interesantes para aquellas agencias que cuentan con comercialización online al objeto de agilizar respuesta y atención al cliente en los primeros instantes del proceso de venta.

**Inversión** Media: entre 3.001 y 10.000 €



Solución tecnológica



# DIGITALIZACIÓN



## Customer Relationship Management - CRM

22

**Objetivo:** Optimizar la gestión de los clientes de las agencias de viajes

### Solución

El CRM se refiere al conjunto de prácticas, estrategias de negocio y tecnologías enfocadas en la relación con el cliente. El CRM es todo el proceso utilizado por las empresas turísticas para administrar y analizar las interacciones con clientes, anticipar necesidades y deseos, optimizar la rentabilidad, aumentar las ventas y personalizar campañas de captación de nuevos clientes. Trabajar con clientes fidelizados es sin duda positivo para una agencia de viajes, realizar acciones de comunicación con clientes ya fidelizados de una manera inteligente será mucho más sencillo que atraer nuevos clientes. Disponer de una información ordenada sobre procedencia, fórmula de viaje y algunas de sus motivaciones permitirán desarrollar acciones de email marketing de manera inteligente.

**Inversión** Baja: hasta 3.000 €



Solución tecnológica



## Email Marketing

23

**Objetivo:** Mejorar las competencias del email marketing en las agencias de viaje con uso comercial

### Solución

Las soluciones de email marketing o emailing se utilizan para enviar mensajes con la finalidad, entre otros objetivos, de adquirir nuevos clientes, desarrollar la relación con los actuales, crear lealtad, interactuar con los contactos, aumentar ventas, generar confianza hacia un servicio o producto, confirmar una orden de compra, etc.

Dependiendo del tamaño o tipología de empresa turística, la herramienta de email marketing puede contratarse de manera independiente o bien puede estar integrada en el CRM u otras herramientas de la empresa. Existen además herramientas de email marketing sin coste o de coste reducido para las dimensiones de bases de datos que emplea una agencia de viajes.

**Inversión** Baja: hasta 3.000 €



Solución tecnológica



# DIGITALIZACIÓN



## Sistemas de **24** Analítica de Datos (Big Data)

**Objetivo:** Incrementar la toma de decisiones basadas en datos por parte de las agencias de viajes

### Solución

La Inteligencia Artificial, la tecnología móvil, las redes sociales y el Internet de las Cosas (IoT) están disparando la complejidad de los datos y generando nuevas formas y orígenes de los mismos. La analítica de Big Data es el uso de técnicas de analítica avanzada en grandes conjuntos de datos diversos, que incluyen datos estructurados, semi-estructurados y no estructurados, de distintos orígenes y en distintos tamaños. En el sector turístico su principal utilidad es anticipar la demanda turística y adoptar decisiones operativas y comerciales de acuerdo a este análisis. La gestión de esta información es relevante incluso para una agencia, existen herramientas de bajo coste que permiten disponer de un cuadro de mando donde se visualizan todos los datos de evolución de la demanda en función de nuestros intereses para poder anticipar decisiones de precio o de gestión.

**Inversión Media:** entre 3.001 y 10.000 €



Solución tecnológica



## Servicios en la nube **25**

**Objetivo:** Impulsar la diversificación de proveedores y servicios que ofrece la nube

### Solución

Los servicios en la nube o de cloud computing son todas las infraestructuras, las plataformas, las tecnologías o los sistemas de software a los que acceden los usuarios a través de Internet sin tener que descargar software adicional y cuyo coste está asociado a su uso. Estos servicios facilitan el acceso a la información desde diferentes ordenadores o smartphones, además minimizan los problemas de seguridad aumentando el acceso a la recuperación de la información ante posibles problemas. La mayoría de las soluciones propuestas en esta guía, como ciberseguridad, channel managers, CRM, Big Data, etc. trabajan en la nube para facilitar el acceso desde diferentes terminales y la actualización continuada de los datos.

**Inversión Baja:** hasta 3.000 €



Solución tecnológica



# DIGITALIZACIÓN



## 26 Motores de reserva

**Objetivo:** Aumentar las reservas directas en las agencias de viajes

### Solución

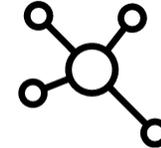
Los motores de reservas son una aplicación que se integra en los sitios web y en los perfiles de las redes sociales de las empresas turísticas para capturar y procesar las reservas directas en tiempo real.

Se encuadra dentro de la estrategia de comercialización directa de las agencias de viaje para aquellos productos que son de Booking online. Son especialmente relevantes para agencias de comercialización online. Estas herramientas agilizaran parte del proceso de venta, en especial en las que existen cupos o venta directa , provocan confianza en el cliente final y, si se vinculan al Channel Manager, facilitarán el trabajo de gestión de precios y ocupaciones al poder trabajar con varios canales de comercialización para aquellos productos propios que la agencia quiera comercializar con otras.

**Inversión Baja:** hasta 3.000 €



Solución tecnológica



## 27 Conectividad a la red

**Objetivo:** Extender la conexión a la red en las agencias de viaje

### Solución

En el caso de las agencias de viaje estas soluciones estan directamente vinculadas al proceso de venta con cliente final si existe contacto directo. Para agencias que realicen presentaciones comerciales en sus oficinas a cliente final, disponer de buena conexión agilizará el proceso de presentación de productos y el posible cierre de contratación.

Para los empleados de las agencias es sin duda imprescindible disponer de conexión rápida para facilitar respuestas ágiles a los clientes.

Solo en los casos de agencias que dispongan de una demanda presencial elevada con tiempos de espera, será necesario extender esta conexión al cliente final de cara a mejorar la experiencia de compra.

**Inversión Baja:** hasta 3.000 €



Solución tecnológica



# DIGITALIZACIÓN



## Reputación online

28

**Objetivo:** Conocer la valoración de los clientes sobre las agencias de viajes

### Solución

Se recomienda que la gestión de redes sociales se acompañe del análisis de la reputación online de la agencia de viajes y de la monitorización de redes sociales a través de la escucha activa. Mediante esta herramienta se consigue la identificación de comentarios negativos o positivos. Es importante para las agencias el conocer la opinión de su demanda y el análisis de estos comentarios para realizar mejoras o reforzar aquellas cuestiones mejor valoradas. Es imprescindible que las agencias de viajes dispongan de perfiles propios en los principales sitios de prescripción y se realice un mantenimiento continuado, respondiendo a los comentarios.

**Inversión Baja:** hasta 3.000 €



Solución tecnológica



## Cartelería digital

29

**Objetivo:** Disponer de infraestructuras digitales que mejoren el servicio al cliente

### Solución

El sistema de señalización o cartelería digital es una red de pantallas gestionadas y de elementos de apoyo que incorporan el mundo digital a los espacios de las agencias de viajes, principalmente de aquellas que reciben clientes y cuentan con tiempos de espera. Los elementos tangibles incluyen reproductores multimedia y pantallas que requieren gestión de contenidos en las que poder incorporar propuestas de viaje, ultima hora, experiencias segmentadas, etc.. Su instalación contribuye a una mejora de la experiencia del cliente durante el proceso de espera y, por otro lado, a una mayor opción de provocar venta posterior.

**Inversión Media:** entre 3.001 y 10.000 €



Solución tecnológica



# DIGITALIZACIÓN



## Gestión de sitios webs

30

**Objetivo:** Aumentar las competencias técnicas de las agencias de viajes para la gestión de las webs

### Solución

Es necesario que las webs se perciban como elementos vivos. En este sentido, las agencias de viajes deben aprender a gestionar el contenido de su propia página, como cambiar textos, añadir noticias o servicios de forma autónoma y de la mejor forma posible. Igualmente, deben aprender a planificar la agenda, comunicarla e integrar las redes sociales. Adecuar las imágenes a las diferentes estaciones, incorporar propuestas de experiencias de consumo en el corto y medio plazo. Este proceso debe llevarse a cabo no solo por el SEO vinculado a Google y a sus criterios de actualización, sino por aportar valor constante a su demanda potencial.

Inversión Baja: hasta 3.000€



Formación



## Branded Content

31

**Objetivo:** Enseñar a las agencias de viajes a la elaboración de Branded Content

### Solución

Se recomienda la asistencia a sesiones de formación sobre Branded Content. Por Branded Content se entienden aquellos contenidos que entretienen, informan o inspiran generados por las empresas turísticas y que tienen interés o relevancia para el público. Son comunicaciones que se vinculan con lo que la empresa quiere mostrar unidas a lo que los viajeros quieren ver. Es, por tanto, una forma de publicidad que no interrumpe al usuario mientras está consumiendo otro contenido, sino que es buscada directamente por éste. Mucho de este contenido en el caso de las agencias, estará vinculado a las propuestas de experiencias que pongan en mercado, a los eventos que sucederán en el medio plazo en sus destinos o a propuestas de recursos y oferta de su área de influencia a proponer. El contenido deberá alinearse con la estrategia de productos a posicionar ya que influirá a través del SEO en su posterior posicionamiento.

Inversión Baja: hasta 3.000€



Formación



# DIGITALIZACIÓN



## Gestión de redes sociales

32

**Objetivo:** Mejorar el conocimiento de las agencias de viajes en la gestión de redes sociales

### Solución

En el actual escenario turístico se requiere aprender a planificar, medir y optimizar los resultados en las redes sociales. En este sentido, es preciso aprender los principios de la administración de una comunidad online activa, conocer a fondo las estrategias, aprovechar todo su potencial y segmentar para llegar a los públicos objetivo. Gracias a las redes sociales, las agencias de viajes pueden conseguir información sobre sus clientes, pudiendo interactuar directamente con ellos. Es importante que las agencias conozcan los momentos de toma de decisión de sus clientes para actuar sobre ellos con antelación. Las redes sociales deben contener tan solo información sobre la agencia o de los viajes que se ofrecen sin incorporar posts o comentarios de ámbito personal.

**Inversión** Baja: hasta 3.000€



Formación



## Gestión y análisis de SEO y SEM

33

**Objetivo:** Enseñar a las agencias de viajes a la gestión de SEO y SEM

### Solución

La optimización del posicionamiento en buscadores por parte de las agencias de viaje requiere el aprendizaje de las claves para conseguir posicionar el sitio web de forma natural u orgánica (SEO) o por medio de pago o patrocinio (SEM), en las primeras posiciones de los buscadores. Implementar campañas SEM y trabajar el SEO con profesionales les ayudará en el proceso de posicionamiento en el mercado. Es importante conocer las motivaciones de consumo y las palabras clave que emplean sus clientes objetivo para poder ejecutar una adecuada estrategia SEO y SEM. Trabajar en clave de experiencias turísticas, les permitirá incorporar palabras clave alineadas con las motivaciones de sus clientes.

**Inversión** Baja: hasta 3.000€



Formación



# DIGITALIZACIÓN



## Gestión de herramientas en la nube

34

**Objetivo:** Aumentar el conocimiento de las opciones profesionales de los servicios en la nube

### Solución

La posibilidad de trabajar en la nube requiere que los propietarios y profesionales de la gestión de las agencias de viajes adquieran los conocimientos necesarios que les permitan aprovechar las ventajas que la nube ofrece. Se recomienda conocer las herramientas online que ofrecen posibilidades para almacenar datos o trabajar, compartir el trabajo y crear contenidos en grupo, con herramientas colaborativas de edición y gestión, almacenaje de datos, CRM, etc. Por último, es igualmente importante identificar y minimizar los problemas de seguridad.

**Inversión** Baja: hasta 3.000



Formación



## Metaverso (realidad virtual y realidad aumentada)

35

**Objetivo:** Concienciar a las agencias de viajes sobre las posibilidades de desarrollar iniciativas ligadas al metaverso

### Solución

El aumento de la notoriedad de metaverso y las posibilidades de negocio en el sector turístico requiere que las empresas aprendan qué es el Metaverso, cómo funciona, los tipos de Metaversos que se proponen, la relación con la realidad virtual y la realidad aumentada, los potenciales modelos de negocio en el Metaverso, por qué las empresas invierten o las vinculaciones con las criptomonedas. Que los agentes de viaje dispongan de formación en relación a este tema les permitirá posteriormente poder acometer acciones que mejoren la comercialización de sus productos al cliente online.

**Inversión:** Baja: hasta 3.000€



Formación

**©2022 –Turisme Comunitat Valenciana**

invattur@gva.es

invattur.es

**Redacción, diseño y maquetación**

Soluciones Turísticas



soluciones turísticas  
consultoria & marketing