

GUÍA PARA LA EMPRESA TURÍSTICA 3.0

Hoteles

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



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 los **hoteles** para establecer una hoja de ruta que les permita adecuar sus diferentes líneas de trabajo para cubrir las necesidades que los **hoteles** 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 **Hotel**.

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 **Hoteles**.

2

Cómo usar esta guía

Esta guía está ordenada para facilitar que el empresario y/o profesional de la tipología **Hoteles** 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 **Hoteles** 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 **Hoteles**, 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:

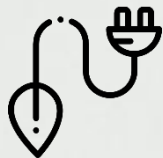
	Sostenibilidad y Responsabilidad Social	Competitividad	Digitalización
Soluciones Tecnológicas			
Formación			

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

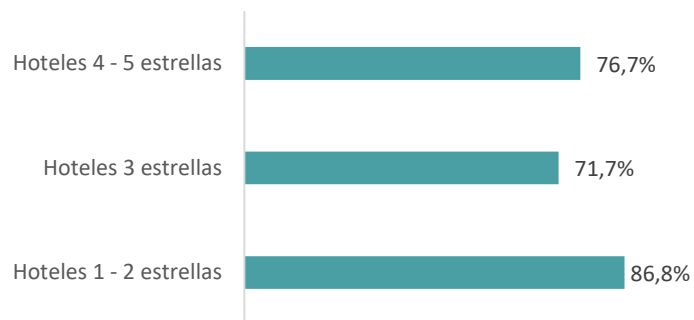
Para la realización del presente diagnóstico se han utilizado datos extraídos del informe presentado por Turisme Comunitat Valenciana en el año 2021 sobre DIGITALIZACIÓN, SOSTENIBILIDAD Y RESILIENCIA EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA COMUNITAT VALENCIANA vinculados a la tipología de **Hoteles** en relación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



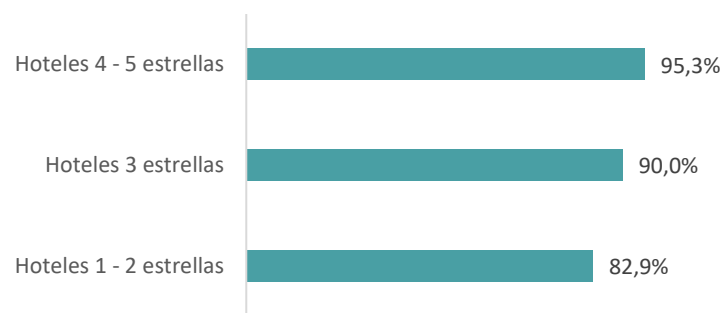
SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

1 ACCIONES REALIZADAS PARA EL FOMENTO DE LA SOSTENIBILIDAD

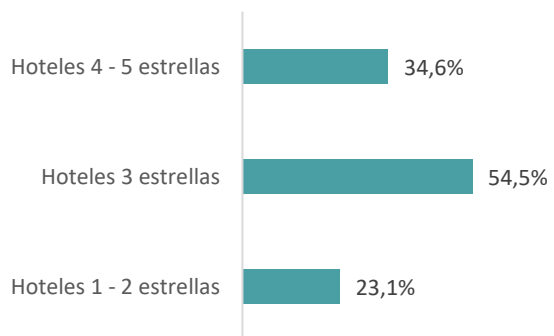
1.1 Compras a proveedores próximos y respetuosos



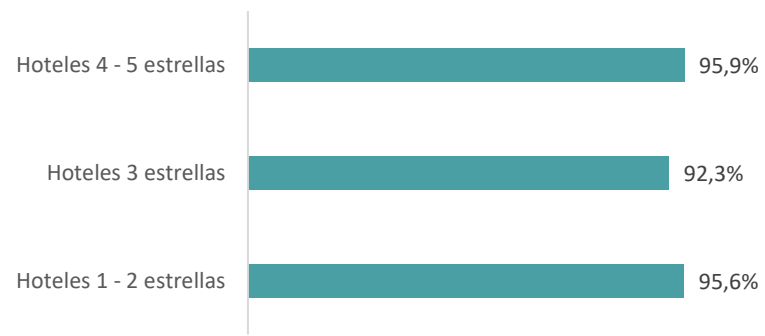
1.2 Invita a clientes a colaborar mediante información



1.3 Asistencia de su personal a cursos medioambientales



1.4 Adopción de buenas prácticas ambientales



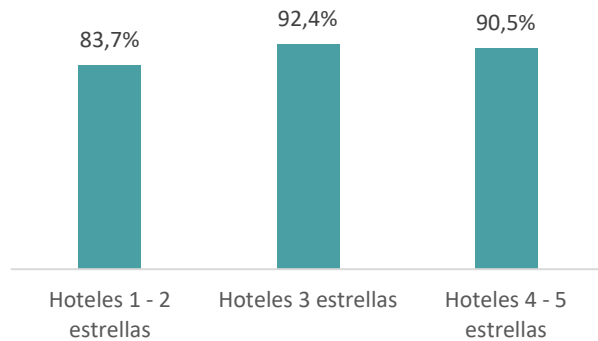
- Por lo general, afirman que llevan buenas prácticas pero muy pocos miden la huella de carbono, hídrica... En conclusión, se realizan buenas prácticas y se miden a nivel empresarial pero de forma individualizada por turista.
- Realizar compras a proveedores próximos y respetuosos como acción que fomenta la sostenibilidad en el destino. Los hoteles de menor categoría tienen una mayor implicación que el resto.
- Casi la totalidad de los establecimientos hoteleros de la Comunitat Valenciana consultados considera importante implicar a sus clientes en las medidas medioambientales y fomentan su participación mediante información. Faltaría poder medir si los clientes cumplen la información recibida.
- Se requiere de mayor formación para el personal en la materia. Ya que los porcentajes son bajos en comparación a las acciones que realizan los hoteles. Si los trabajadores no tienen formación, difícilmente puedan realizar las acciones de forma correcta o informar al turista adecuadamente.



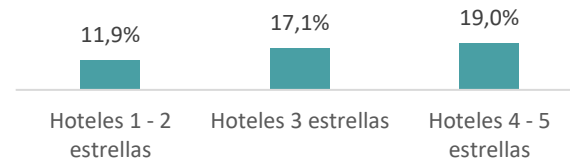
SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

ANÁLISIS DEL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

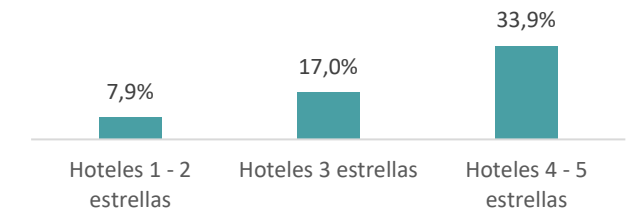
2.1 Seguimiento del consumo de agua, energía, etc.



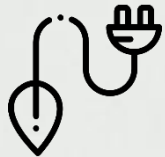
2.2 Sistemas para medir la huella de carbono, hídrica, etc.



2.3 Sistemas certificados de gestión medioambiental



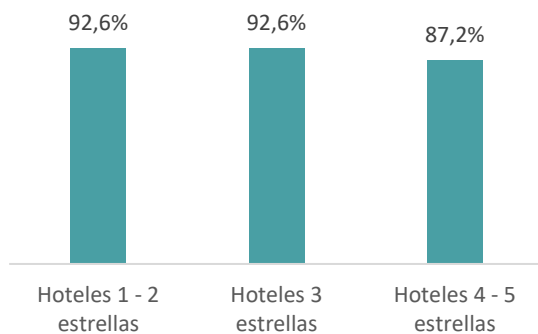
- En líneas generales, la mayoría de los hoteles de la Comunitat Valenciana llevan un seguimiento continuado del consumo de agua y energía. Sin embargo, son muy pocos los que cuentan con sistemas de medición de la huella de carbono o del impacto de sus aguas negras. Gran parte de turistas tienen preferencia por los hoteles comprometidos con el medio ambiente, con lo cual es necesario conocer la marca ambiental que genera una persona, o el hotel sobre el destino, obteniendo datos sobre sus acciones diarias.
- Es relevante el porcentaje de hoteles que no cuentan con sistemas de gestión medioambiental, en especial en aquellos de categorías medias y bajas. Es necesario trabajar en diferentes certificaciones como para el sistema de gestión medioambiental, como la ISO 14001, o para el sistema de eficiencia energética la ISO 50001. Existen diferentes certificaciones que ayudan a protocolizar y medir la gestión medioambiental en los establecimientos turísticos.



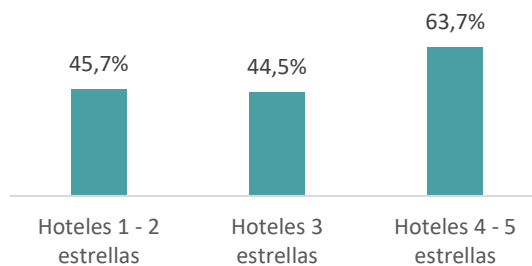
SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

MEDIDAS LABORALES IMPLANTADAS

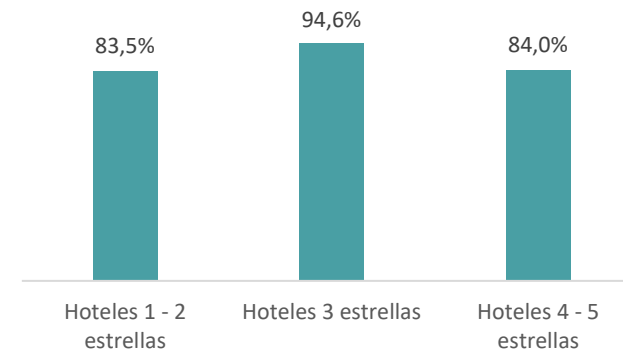
3.1 Igualdad entre hombres y mujeres



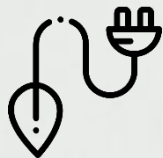
3.2 Igualdad para colectivos en riesgo de exclusión



3.3 Fomento de un buen clima laboral



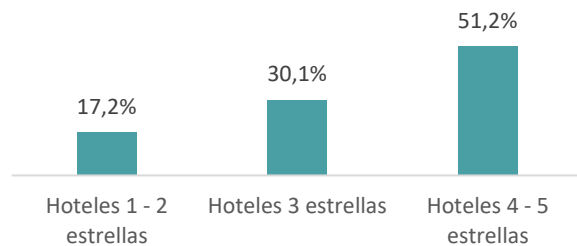
- En torno al 90% de los encuestados evidencia que la medida de responsabilidad social más destacada es el desarrollo de acciones en materia laboral para garantizar la igualdad entre hombres y mujeres.
- Le sigue el fomento de un buen clima laboral que, a grandes rasgos, es la medida más adoptada por los diversos tipos de empresas turísticas de la Comunitat Valenciana.
- Alrededor de un 40% de los hoteles de 1 - 3 estrellas y un 63% de los de 5 estrellas implanta medidas laborales vinculadas a la igualdad entre colectivos en riesgo de exclusión, cifra que sin duda cuenta con espacio de crecimiento.



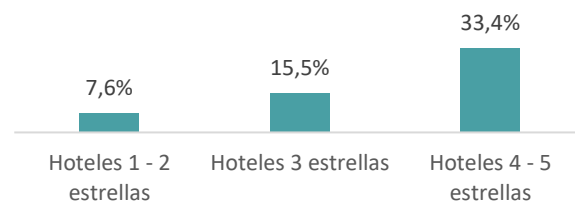
SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

DISPONIBILIDAD DE PLANES DE IGUALDAD E INTEGRACIÓN

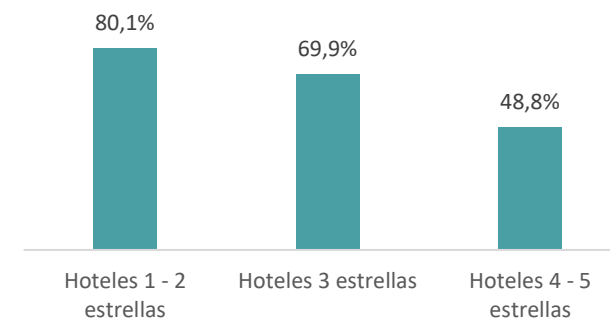
4.1 Igualdad entre hombres y mujeres



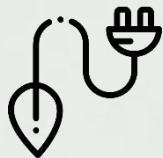
4.2 Integración de personas en riesgo de exclusión



4.3 No sabe o no dispone de planes



- Es relevante que aun cuando en la pregunta 3.1 se evidencia la importancia que tiene para todos los hoteleros la relación de igualdad entre hombres y mujeres de su establecimiento, esto no se ve reflejado en el desarrollo de planes de igualdad. Solo en el caso de los hoteles de 4 y 5 estrellas un 50% dispone de plan, mientras en las categorías inferiores no se supera el 30% de empresas. Situación que se no solo se mantiene, sino que se incrementa en el caso de las personas en riesgo de exclusión.
- Existe un gran desconocimiento por parte de los hoteles sobre si disponen de planes. Preocupa que en un sector donde se quiere implicar a todos los agentes no exista personal que se encargue de desarrollar e implantar los planes. Existe una correlación entre el tamaño de la empresa y la disposición de planes.

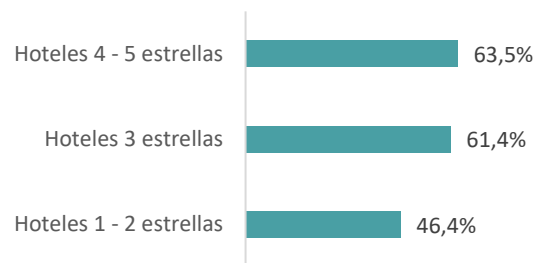


SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

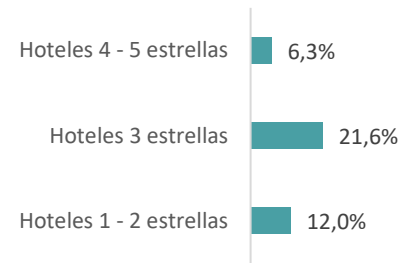
5

MEDIDAS SOCIALES IMPLANTADAS

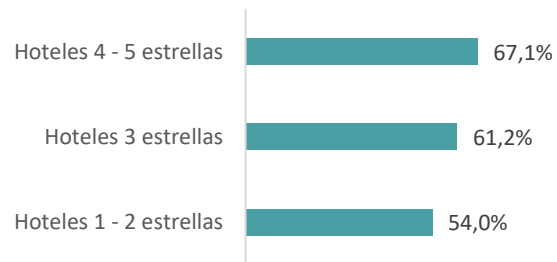
5.1 Patrocina actividades sociales, culturales y/o deportivas



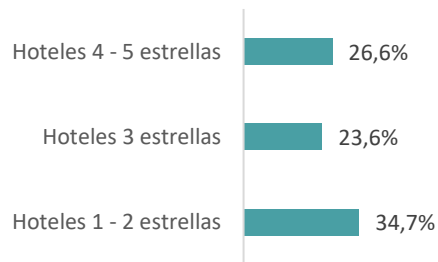
5.2 Dedicar un porcentaje de su facturación a estas actividades



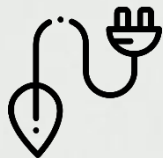
5.3 Colabora en proyectos con las administraciones locales



5.4 No sabe o no realiza ninguna de ellas



- En lo relativo a las medidas sociales que llevan a cabo, por lo general, los hoteles se decantan hacia el patrocinio de actividades sociales y deportivas, principalmente los de categorías superiores.
- Las ayudas que suelen tener los establecimientos son en especie. Pocos invierten dinero directamente en las actividades sociales, culturales o deportivas.
- Datos positivos en relación con la administración pública, la implicación en materia social de los hoteles es óptima, cuestión que no deben dejar de fomentar.



SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

CERTIFICACIONES SOCIALES

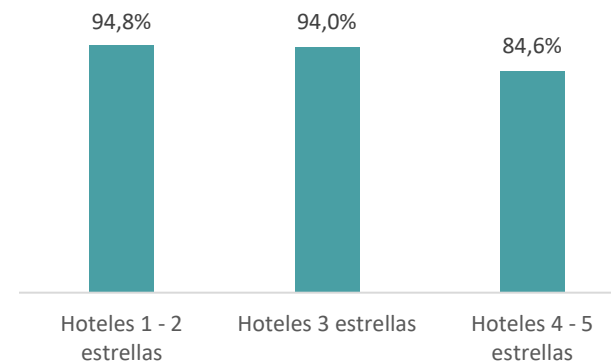
6.1 Sistemas certificados de RSC



6.2 Otros sistemas de certificación social



6.3 No sabe o no cuenta con certificaciones



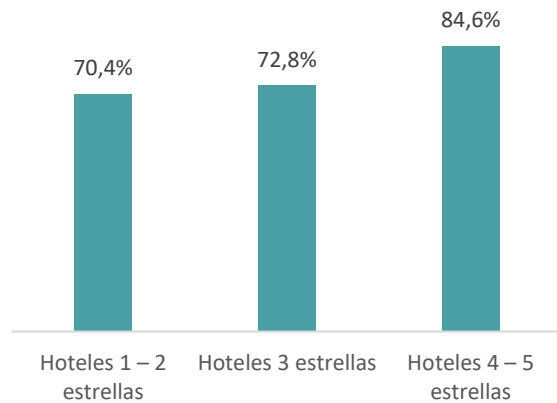
- Siguiendo con el análisis de las cuestiones sociales, es evidente la poca implantación de sistemas de Responsabilidad Social Corporativa, cuestión que solo se puede considerar aun cuando de una manera testimonial en los hoteles de 4 y 5 estrellas. Lo que es considerado un compromiso con la sociedad para la gestión responsable y ética en la ejecución de las operaciones empresariales y en las relaciones con los agentes es un porcentaje simbólico.
- La gran mayoría de establecimientos hoteleros de la Comunitat Valenciana no cuenta con certificaciones sociales. Quizá esta es una asignatura pendiente por parte de los hoteles, así como de la formación que deben recibir los empleados sobre la temática. La administración pública tiene el deber de incentivar este tipo de certificaciones, el código ético valenciano es uno de ellos.



SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

ADSCRIPCIÓN A ASOCIACIONES TURÍSTICAS

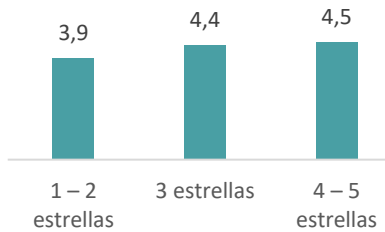
(ASOCIACIONISMO)



El nivel de asociacionismo de la oferta hotelera es más que elevada en todas sus categorías, siendo destacable que aquellos hoteles de 4 y 5 estrellas evidencian un mayor grado de participación e implicación asociativa.

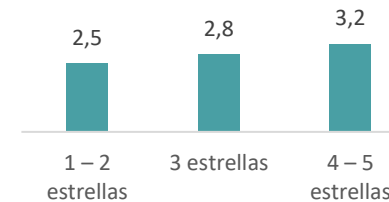
ÍNDICE MEDIO DE SOSTENIBILIDAD

Índice medio de sostenibilidad ambiental



Rango de 0 a 7

Índice medio de sostenibilidad sociolaboral



Rango de 0 a 5

Índice medio de sostenibilidad social comunitaria



Rango de 0 a 5

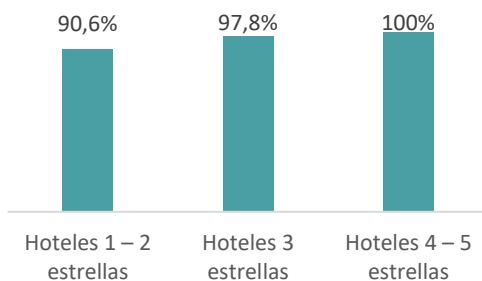
- Aun cuando se evidencian indicios de preocupación por cuestiones relacionadas con la sostenibilidad medioambiental en los establecimientos hoteleros de la Comunitat Valenciana, se constata por los resultados generales, que todavía queda un largo recorrido en esta materia.
- En lo que respecta a la sostenibilidad sociolaboral, los establecimientos hoteleros de la Comunitat Valenciana presentan unos valores por encima de la media en todas las categorías, destacando ligeramente por encima aquellos hoteles de 4 y 5 estrellas. Sin embargo, estos datos evidencian que en materia de políticas vinculadas a la sostenibilidad social queda un importante camino por recorrer por parte de la oferta hotelera de la Comunitat Valenciana.



DIGITALIZACIÓN

1

DISPONIBILIDAD DE PÁGINA WEB



Por lo general, los hoteles de la Comunitat Valenciana cuentan con página web como soporte de comunicación. Sin embargo, en los tiempos de digitalización en los que nos encontramos, resulta al menos preocupante que entre el 3-10% de algunas categorías no dispongan de solución web con la que facilitar su comunicación y comercialización en el mercado.

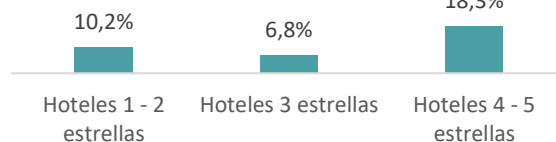
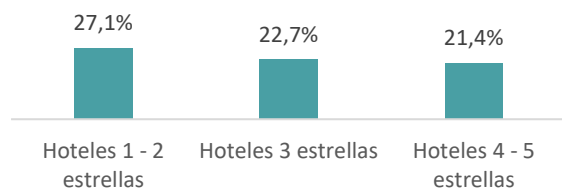
2

ÚLTIMO CAMBIO REALIZADO EN LA ESTRUCTURA O DISEÑO DE LA WEB

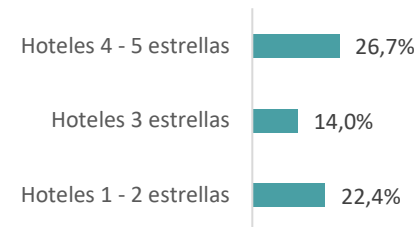
(FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN)

2.1 Menos de 4 meses

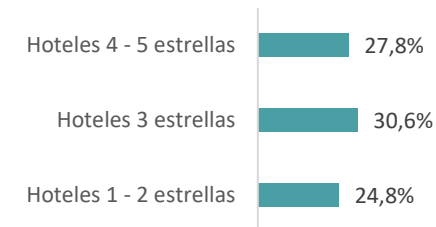
2.2 Entre 4 y 6 meses



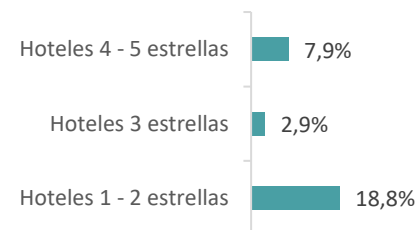
2.3 Entre 7 meses y 1 año



2.4 Entre más de 1 año y 2 años



2.5 Hace 3 o más años

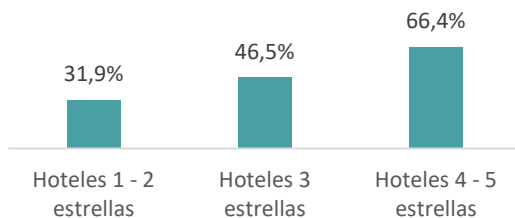


- Aun cuando los niveles de disponibilidad de página web en los hoteles son elevados, solamente el 21% -teniendo en cuenta todas las categorías de hoteles- lo han renovado en el último año.

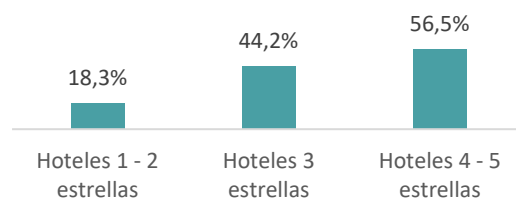


INVERSIONES REALIZADAS EN VISIBILIDAD

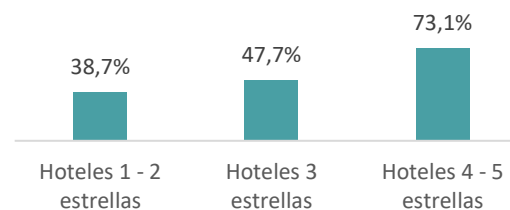
3.1 Se anuncian con palabras clave y localización



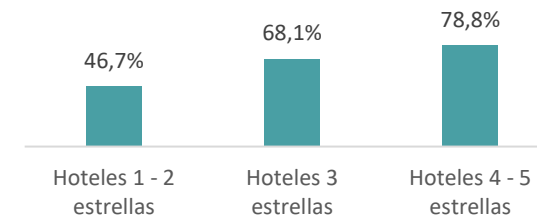
3.2 Se anuncian en RRSS según gustos y actividades



3.3 Desarrollan contenidos digitales para mejorar el SEO



3.4 Analizan el comportamiento de los visitantes en su web



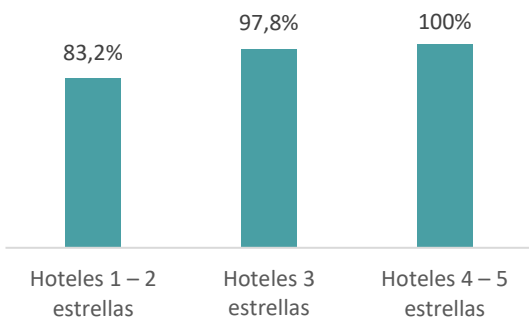
- Hoteles de 1 y 2 estrellas: analizan su web el 46,7% pero luego solo se anuncian (18%) en RRSS de forma segmentada. Existe una relación directa entre la categoría, empleados y la inversión realizada en visibilidad.
- Hoteles de 3 estrellas dan importancia a analizar el comportamiento de sus visitantes en la web (68%); están cerca de los de mayor categoría en todos los aspectos excepto en la creación de contenidos digitales.
- Hoteles de 4 y 5 estrellas centran sus esfuerzos principalmente en el análisis del comportamiento de sus visitantes a la web y a desarrollar contenidos digitales para mejorar el SEO.
- Estas preguntas tienen relación con la estrategia de venta directa que puedan tener los hoteles, que de forma significativa tienen también relación con el nivel de touroperación en el negocio.



DIGITALIZACIÓN

USO DE RRSS PARA COMUNICARSE CON LOS CLIENTES

4



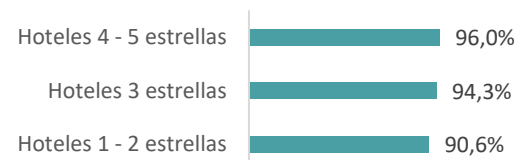
Es relevante indicar que en la actualidad aún existe un 17% de hoteles de 1 y 2 estrellas no dispone de perfil en redes sociales, lo que sin duda limita su capacidad de posicionamiento y acceso al mercado.

- Aun cuando las tendencias de las redes sociales evolucionan de manera constante, resulta curioso que la red social más utilizada actualmente por los establecimientos hoteleros sigue siendo Facebook frente a Instagram. Este estudio es de enero de 2021.
- Cabe destacar en este punto la escasa utilización de Google My Business en general por la mayoría de los hoteles encuestados, y en especial, por los hoteles de 4 y 5 estrellas, a pesar de lo relevante que es para el posicionamiento SEO.
- Twitter, Whatsapp o Youtube son las tres redes sociales menos utilizadas por esta tipología de empresa, cuestión que en el caso de Youtube también es relevante ya que sin duda es un canal prioritario para el posicionamiento SEO.

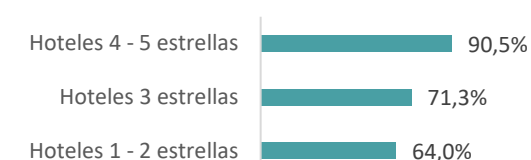
RRSS UTILIZADAS PARA COMUNICARSE CON LOS CLIENTES

5

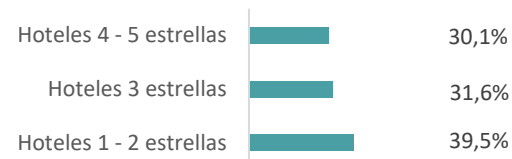
5.1 Facebook



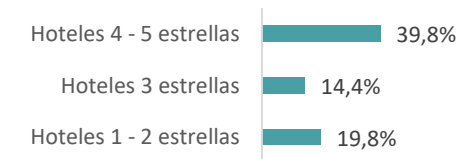
5.2 Instagram



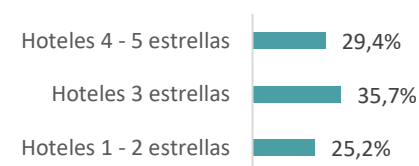
5.3 Whatsapp



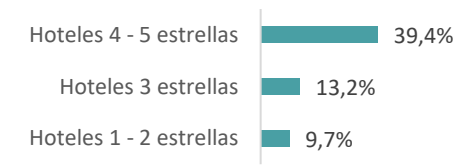
5.4 Twitter



5.5 Google My Business



5.6 Youtube





DIGITALIZACIÓN

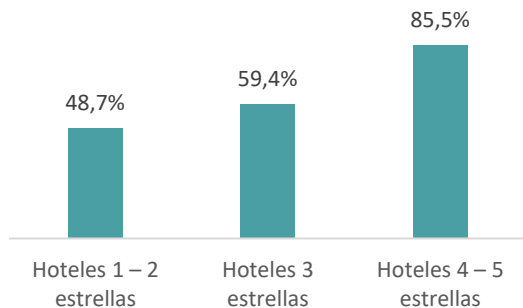
6 OFERTA SERVICIOS EN BUSCADORES Y COMPARADORES DE PRECIOS

95%

Casi el 100% de los establecimientos hoteleros de la Comunitat Valenciana se encuentra en buscadores y comparadores de precios de hoteles, cuestión que consideran relevantes no solo por el posicionamiento, sino por el acceso a la venta con el cliente final.

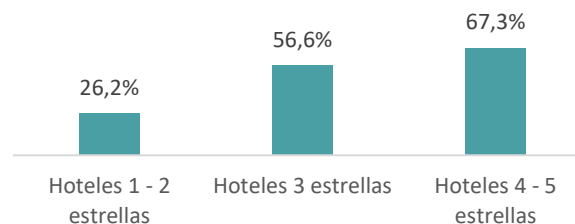
7 DESARROLLO DE CONTENIDOS MULTIMEDIA

En este caso, se evidencia que los alojamientos hoteleros de menor categoría invierten menos en la generación de contenidos audiovisuales, mientras que los de 4 - 5 estrellas lo hacen de manera intensa.

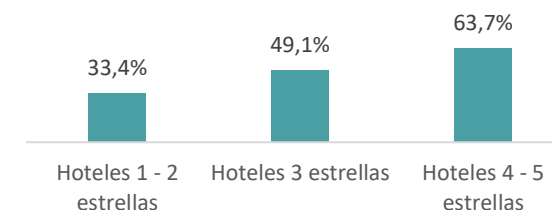


8 REALIZACIÓN DE ANÁLISIS DE MERCADO Y BIG DATA

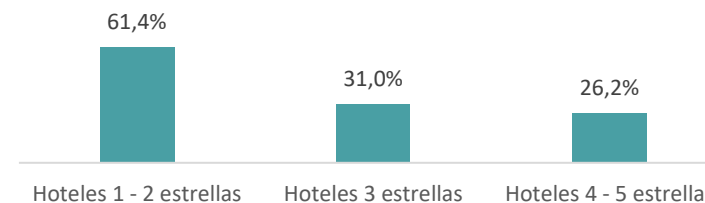
8.1 Utilizando fuentes internas



8.2 Utilizando fuentes externas



8.3 No sabe o no realiza análisis



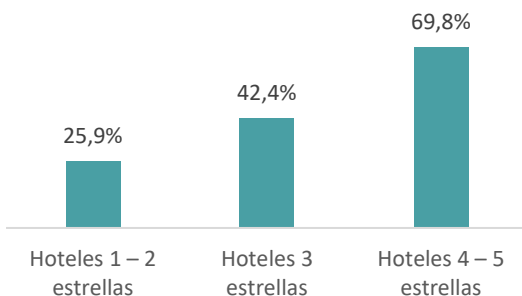
- Es relevante que, dentro del apartado de digitalización, las cuestiones que se plantean vinculadas al Big Data obtienen menores porcentajes, especialmente entre los hoteles de categorías más bajas, siendo que en los de categorías superiores tampoco cuentan con los mismos porcentajes de cuestiones anteriores vinculadas a la digitalización. En el caso de los que lo están trabajando, por lo general, lo hacen con servicios profesionales externalizados.



DIGITALIZACIÓN

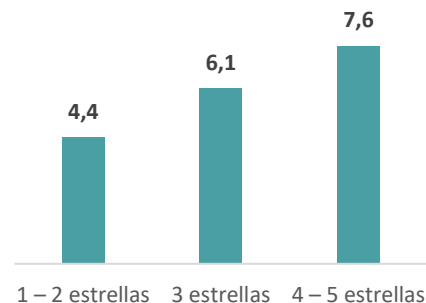
9

DISPONIBILIDAD DE UN SISTEMA DE GESTIÓN CRM



El CRM es lo que le permite al hotelero tener conocimiento de un cliente, así como conocer su perfil. Existe un gran problema si estos porcentajes no aumentan en los próximos tiempos, ya que la venta realizada pierde su valor informacional. Se calcula que el 30% de los hoteles de 4-5 estrellas no tienen, así como el 58% en los de 3 estrellas, y 74% en los de menos categoría.

ÍNDICE MEDIO DE DIGITALIZACIÓN



Como conclusión general, los hoteles de la Comunitat Valenciana poseen un índice de digitalización medio con bastante margen de mejora en todas las categorías, pero de manera especial en aquellos de 1 y 2 estrellas.

10

DISPONIBILIDAD DE PERSONAL ESPECIALIZADO EN DIGITALIZACIÓN

47 %

Menos de la mitad de los hoteles dispone de personal especializado o con conocimientos suficientes como para implementar estrategias de digitalización. Al tratar 3 grupos de categorías dentro de hoteles, las cifras varían, donde el porcentaje es tan solo del 34% en el caso de los hoteles de 1 y 2 estrellas, y se logra en torno al 61% en el caso de los hoteles de 4 y 5 estrellas. Esta cuestión tan solo podría verse paliada si esto fuera debido a que los alojamientos que no cuentan con dicho recurso humano externalizan esta estrategia, premisa poco consistente, ya que si no existe esa visión dentro de la empresa hotelera es difícilmente creíble que vendrá desde fuera.

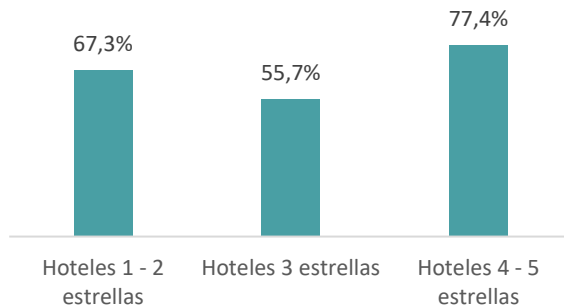


COMPETITIVIDAD

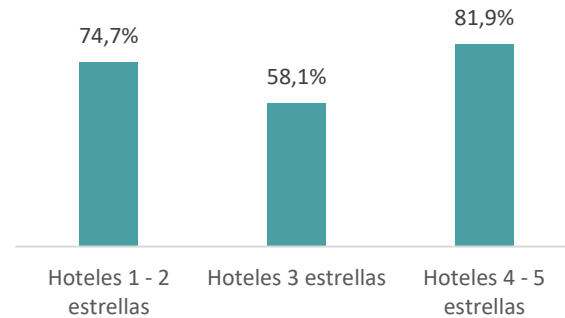
RIESGOS EVALUADOS QUE PUEDEN AFECTAR A LOS ACTIVOS DE LA EMPRESA

1

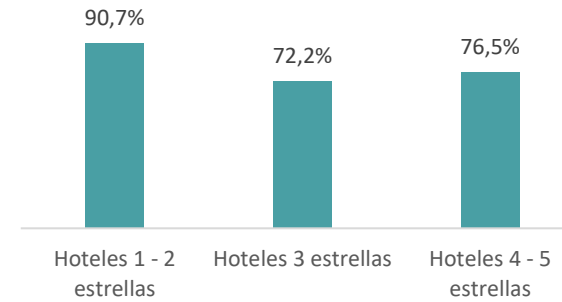
1.1 Personas



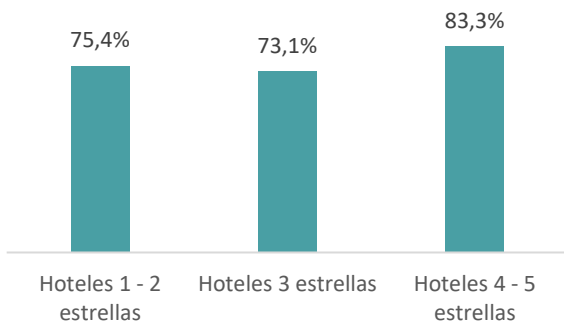
1.3 Actividades o tareas



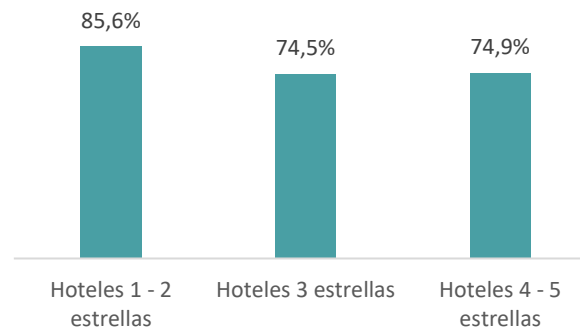
1.5 Equipamientos



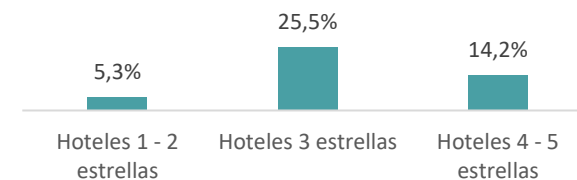
1.2 Datos o información



1.4 Instalaciones



1.6 No sabe o no evalúa riesgos



- Los riesgos que más evalúan los hoteles son aquellos relacionados con las propias instalaciones, los equipamientos y las actividades o tareas, seguidos por aquellos vinculados a los datos y las personas que trabajan en sus empresas.

- Es además relevante que poco más de un cuarto de los hoteles de 3 estrellas no sabe o no evalúa riesgos, lo que sin duda evidencia lo reducido de su nivel de profesionalidad.

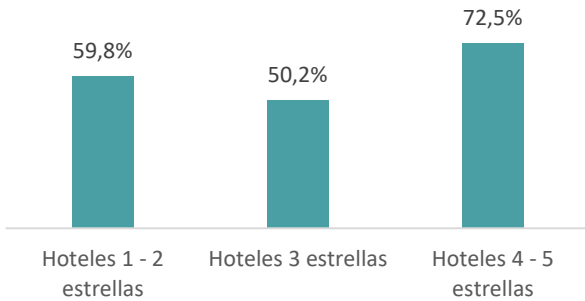


COMPETITIVIDAD

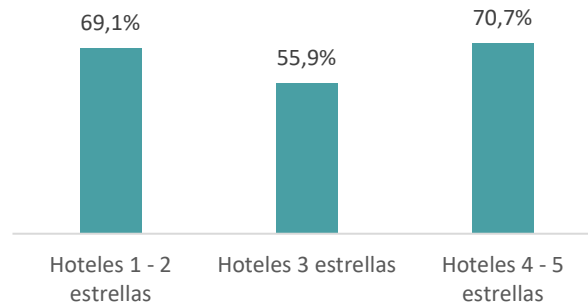
PLANES PREVENTIVOS GENERADOS PARA MINIMIZAR LOS RIESGOS



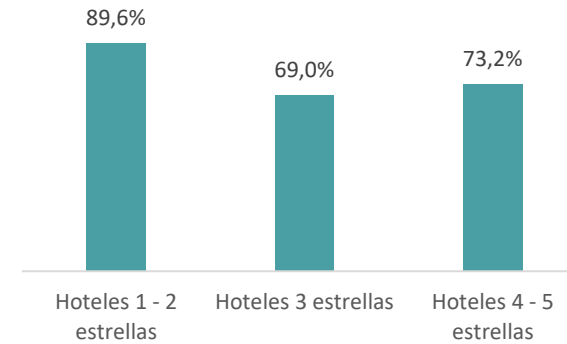
2.1 Personas



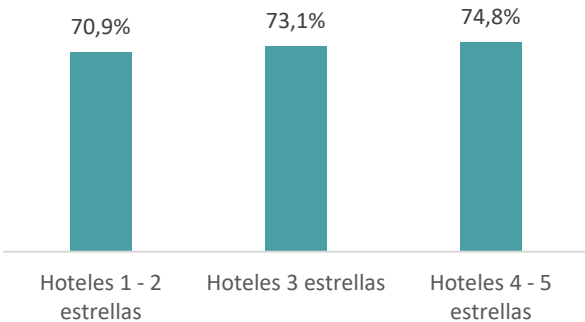
2.3 Actividades o tareas



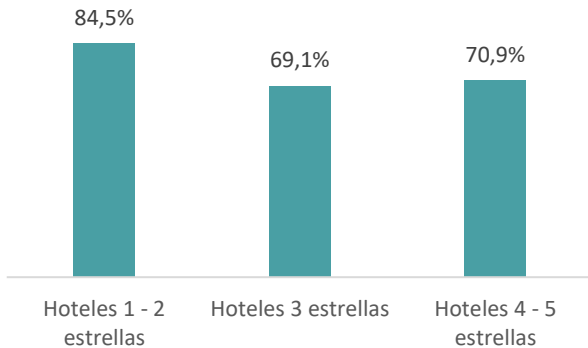
2.5 Equipamientos



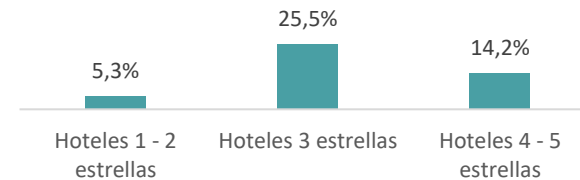
2.2 Datos o información



2.4 Instalaciones



2.6 No sabe o no evalúa riesgos

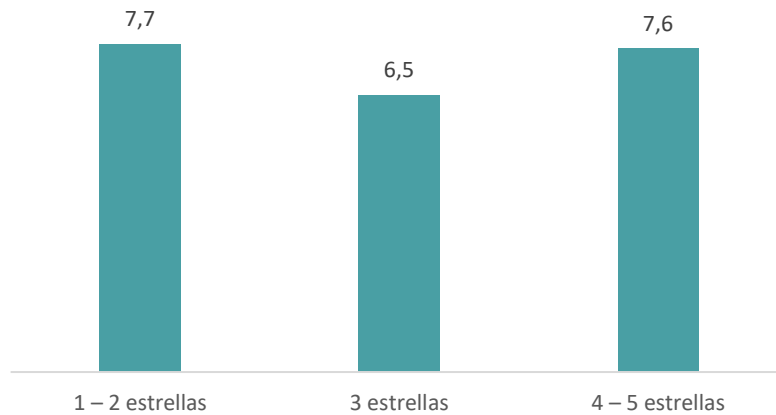


- Generalmente, los establecimientos hoteleros de la Comunitat Valenciana evidencian que llevan a cabo planes preventivos para minimizar sus riesgos, principalmente de aquellas cuestiones relacionadas con las instalaciones y equipamientos en categorías inferiores, mientras que en el caso de los hoteles de 4 y 5 estrellas, se vinculan a aspectos asociados a la gestión de los datos y las personas.



COMPETITIVIDAD

3 ÍNDICE MEDIO DE COMPETITIVIDAD - RESILIENCIA EN HOTELES



El grado de competitividad de los hoteles de la Comunitat Valenciana es bastante elevado respecto al resto de indicadores analizados en este estudio, especialmente porque todas las categorías hoteleras superan el 5 respecto al índice medio de competitividad, siendo el máximo 10. Aun así, existe margen de mejora en todas las categorías hoteleras sobre esta materia.

4

Los objetivos de las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana

Hoteles



Sostenibilidad y responsabilidad social

La tipología de Hoteles 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 porque la conciencia sobre la tipología del alojamiento sigue creciendo entre los turistas.

A tal efecto, la tipología de Hoteles de la Comunitat Valenciana deberá marcarse los siguientes objetivos:



Incrementar el número de soluciones para el ahorro de agua y energía en los alojamientos 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.



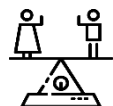
Aumentar el número de Hoteles con certificaciones medioambientales.



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



Comunicar a los clientes las políticas de RSC e igualdad de los Hoteles.



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



Alcanzar un mayor número de Hoteles con planes de RSC.



Competitividad

Entendida como la necesidad de adecuar los Hoteles 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 los Hoteles 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 los Hoteles como estrategia para incrementar su competitividad.



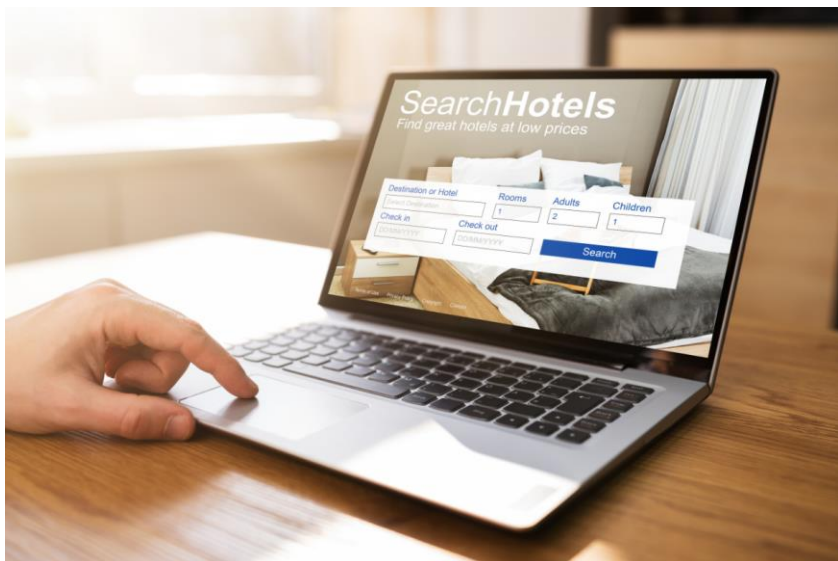
Incorporar herramientas y procesos de trabajo que mejoren la gestión de los datos de los Hoteles como base para incrementar su capacidad competitiva.



Digitalización

Uno de los grandes retos de la tipología de los Hoteles 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 los Hoteles 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 los Hoteles.



Incrementar las inversiones de los Hoteles 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.

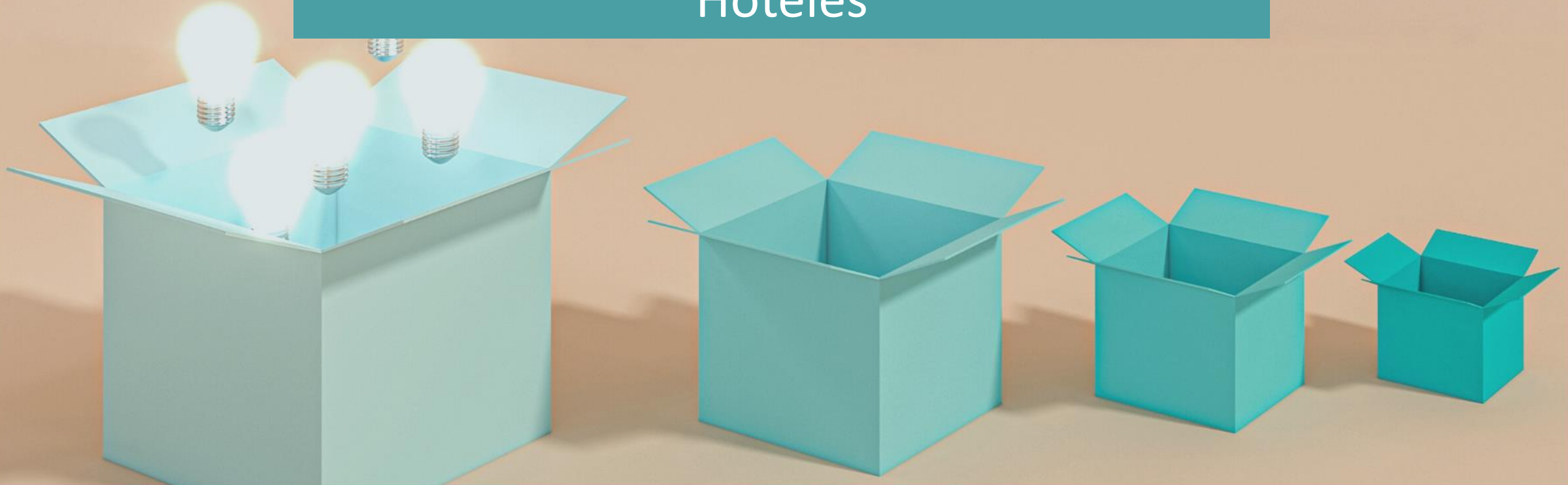


Incorporar la gestión y el análisis de los datos como base para mejorar su competitividad.

5






Soluciones para la transformación de las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana

Hoteles



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

En el primer punto se extractan las principales propuestas de mejora para la tipología de Hoteles, 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.

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



SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



Cálculo de huella de carbono

1

Objetivo: Conocer y reducir la huella de carbono producida por los hoteles

Solución

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

El análisis de huella de carbono proporciona como resultado un dato que puede ser utilizado como indicador ambiental global de la actividad que desarrolla el alojamiento. 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 12.000€



Solución tecnológica



Gestión inteligente de consumos

2

Objetivo: Controlar, medir y racionalizar los consumos energéticos, de agua y residuos de los hoteles

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 del hotel 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 12.001 y 30.000 €



Solución tecnológica



SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



3 Medición del clima laboral

Objetivo: conocer las percepciones que tienen los empleados de los hoteles sobre las condiciones tanto físicas como emocionales en las que desarrollan su actividad

Solución

La realización de estudios de clima laboral en las empresas permite conocer las percepciones que tienen los empleados de los hoteles 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.

Inversión : Baja: hasta 12.000€



Solución tecnológica



4 Gestión de la igualdad laboral

Objetivo: Alcanzar una igualdad laboral equilibrada entre todos los trabajadores de hoteles

Solución

La aplicación de Planes de Igualdad en las empresas 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 que se recomienda iniciar con la participación en programas formativos.

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 los Planes de Igualdad.

Inversión : Baja: hasta 12.000€



Formación



SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



Sostenibilidad medioambiental y social

5

Objetivo: Sensibilizar a los hoteles 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 los hoteles, 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 12.000€



Formación



Comunicación de prácticas sostenibles

6

Objetivo: Mejorar la comunicación de los hoteles en materia de prácticas sostenibles

Solución

Los hoteles 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 del alojamiento 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 12.000€



Formación



SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



Certificados medioambientales y sociales

7

Objetivo: Impulsar la obtención de certificados medioambientales y sociales en los hoteles

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 12.000€



Formación



Gestión sostenible de proveedores de proximidad

8

Objetivo: Crear redes de colaboración entre los hoteles 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 derivado del transporte de productos 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 suministro. Se propone que los hoteles prioricen la selección de proveedores próximos a su establecimiento.

Inversión Baja: hasta 12.000€



Formación



SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



9 Voluntariado y patrocinio social corporativo

Objetivo: Sensibilizar a los guías 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. Participar en jornadas de sensibilización y de formación permitirá a los responsables y profesionales de las empresas de guías, desarrollar posteriormente acciones de voluntariado y patrocinio social como parte de la RSC de su empresa

Inversión Baja: hasta 12.000€



Formación



10 Economía circular

Objetivo: Estimular la implantación de medidas de economía circular en los hoteles

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 12.000€



Formación



SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



Gestión de la accesibilidad

11

Objetivo: Mejorar la accesibilidad integral de los hoteles

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 12.001 y 30.000€



Formación



Adaptación al cambio climático

12

Objetivo: Fomentar la implantación de una estrategia para la adaptación al cambio climático en hoteles

Solución

Los hoteles 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 12.000€



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 los hoteles

Solución

Los hoteles, deben estar preparados, 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 hotel, 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 los hoteles independientemente de los cambios de personal o de gestor.

Inversión Media: entre 12.001 y 30.000 €



Solución tecnológica



Ciberseguridad

14

Objetivo: Fortalecer la ciberseguridad de los hoteles

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 hotel 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 12.000 €



Solución tecnológica



COMPETITIVIDAD



15 Implantación de Internet de las Cosas en Hoteles

Objetivo: Incrementar la eficiencia de los procesos en los hoteles

Solución

Internet de las Cosas o Internet of Things en inglés (IoT), se refiere a la inclusión de la conectividad a Internet dentro de los dispositivos cotidianos que normalmente no han tenido tales capacidades. Dentro de la gestión hotelera, las aplicaciones pueden referirse desde ahorrar en costes de energía hasta prestar una mejor experiencia al cliente, por ejemplo, mediante una mayor personalización de la habitación o reducir los tiempos de espera. En términos de operaciones, la automatización y los datos en tiempo real pueden ayudar a las empresas a identificar problemas antes e incluso evitar que ocurran algunos incidentes.

Inversión Media: entre 12.001 y 30.000 €



Solución tecnológica



16 Integración de criptomonedas e integración de medios de pago

Objetivo: Facilitar el formato de pago a los clientes

Solución

La irrupción de criptomonedas como medio de pago supone una oportunidad para las empresas que están 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, los hoteles que busquen incorporar estas nuevas fórmulas de cobro necesitarán realizar una integración segura de estos nuevos medios de pago en sus sistemas.

Inversión Baja: hasta 12.000 €



Solución tecnológica



COMPETITIVIDAD



17 Planes de contingencia

Objetivo: Enseñar a los hoteles a elaborar planes de contingencia

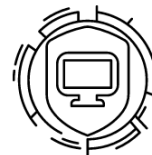
Solución

Con carácter previo o simultáneo a su realización, los hoteles 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 los hoteles y las estructuras de gestión tan personalizadas.

Inversión Baja: hasta 12.000 €



Formación



18 Gestión de la Ciberseguridad

Objetivo: Sensibilizar sobre la necesidad de adoptar medidas de ciberseguridad en los hoteles

Solución

Los hoteles 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 los hoteles implementen soluciones que les protejan de estos ataques.

Inversión Baja: hasta 12.000 €



Formación



COMPETITIVIDAD



19 Blockchain

Objetivo: Dotar de información y conocimiento Blockchain a los hoteles

Solución

Participar en programas formativos y sesiones de información con la que conseguir que los hoteles 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 12.000 €

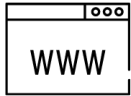


Formación





DIGITALIZACIÓN



Desarrollo de web corporativa

Objetivo: Conseguir que la totalidad de los hoteles 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 los hoteles en términos de imágenes, colores corporativos, estilo, tipografía, contenidos, etc. Además, deben incorporar vínculos a los perfiles de redes sociales en las que el alojamiento tenga presencia. Estas webs deben además mantenerse y actualizarse de manera constante para mejorar su SEO.

Inversión Baja: hasta 12.000 €



Solución tecnológica



Gestión de campañas online

Objetivo: Aumentar las competencias y capacidades de los hoteles 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 12.000 €



Solución tecnológica



DIGITALIZACIÓN



22 Gestor de redes sociales

Objetivo: Aumentar la capacitación de los hoteles en la gestión de redes sociales

Solución

El aumento de redes sociales y la necesidad de mantener activos los perfiles donde los hoteles 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 12.000 €



Solución tecnológica



23 Channel Managers

Objetivo: Mejorar la comercialización de los hoteles

Solución

Los Channel Managers o gestores de canales permiten la distribución automatizada de los alojamientos en plataformas e intermediarios donde los viajeros pueden reservar. Cuanto mayor es el volumen de habitaciones del establecimiento y cuanto mayor es la presencia en canales de distribución, mayor es la recomendación para implantar esta herramienta en un hotel. Sin duda es una solución imprescindible en el actual mercado turístico, incluso para los hoteles que deben trabajar con precios dinámicos. Esta herramienta permite optimizar los tiempos de trabajo de los propietarios, incrementar su capacidad competitiva con la adecuación de precios y trabajar con amplio números de intermediarios

Inversión Baja: hasta 12.000 €



Solución tecnológica



DIGITALIZACIÓN



Customer Relationship Management - CRM

24

Objetivo: Optimizar la gestión de los clientes de los hoteles

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 un hotel, 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 12.000 €



Solución tecnológica



Email Marketing

25

Objetivo: Mejorar las competencias del email marketing en los hoteles 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 un hotel.

Inversión Baja: hasta 12.000 €



Solución tecnológica



DIGITALIZACIÓN



Property Management System

26

Objetivo: Incrementar la toma de decisiones basadas en datos por parte de los hoteles

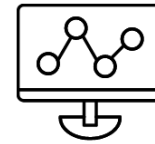
Solución

El PMS de un hotel, también conocido como sistema de gestión hotelero, es una herramienta específica dirigida a la gestión de un hotel y permite organizar, programar y administrar todas las áreas de una forma más eficiente que frente a una manera manual o mediante soluciones no especializadas. El PMS integra la gestión de toda la operativa del hotel desde el registro de entrada y salida de los huéspedes y la asignación de habitaciones, hasta la gestión de reservas o la facturación. Con el tiempo se han incorporado nuevas funcionalidades como el CRM o los Channel Managers.

Inversión Media: entre 12.001 y 30.000€



Solución tecnológica



Sistemas de Analítica de Datos (Big Data)

27

Objetivo: Incrementar la toma de decisiones basadas en datos por parte de los hoteles

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 hoteles, 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.

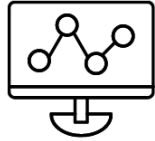
Inversión Baja: hasta 12.000 €



Solución tecnológica



DIGITALIZACIÓN



Asistentes virtuales

Objetivo: Facilitar la resolución de dudas a los clientes

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 al objeto de responder las cuestiones más habituales de los clientes del hotel en sus diferentes momentos de la ecuación de compra o consumo. Se conseguirá ser más ágil en la respuesta, y minimizar costes de horas de personal.

Inversión Baja: hasta 12.000 €



Solución tecnológica



Servicios en la nube

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 12.000 €



Solución tecnológica



DIGITALIZACIÓN



Motores de reserva

30

Objetivo: Aumentar las reservas directas en los hoteles

Solución

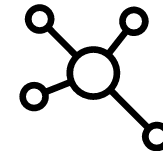
Los motores de reservas de empresas de alojamiento o actividades es una aplicación que se integra en los sitios web y en los perfiles de las redes sociales de los alojamientos para capturar y procesar las reservas directas en tiempo real.

Se encuadra dentro de la estrategia de comercialización directa de las empresas del sector turístico, el cual acostumbra a estar altamente intermediado, incluso en la tipología de hoteles. Es fundamental disponer de una de estas herramientas para poder agilizar el proceso de contratación, también 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.

Inversión Baja: hasta 12.000 €



Solución tecnológica



Conectividad a la red

31

Objetivo: Extender la conexión a la red en los hoteles

Solución

Es importante para los hoteles incorporar valores añadidos a su oferta, entre las que se encuentra la conexión a la red, en especial, mediante WiFi. Es preciso tener en cuenta que un alto porcentaje de usuarios buscarán si el establecimiento donde quieren reservar dispone de una buena conexión. Es una oportunidad que se debe aprovechar para atraer más clientes.

Soluciones que permiten ofrecer al cliente mejores experiencias y a la empresa la mejor herramienta de gestión y control. Desde el servicio WiFi al diseño de circuitos cerrados de televisión, redes independientes de clientes y empleados o sistemas más complejos.

Inversión Baja: hasta 12.000 €



Solución tecnológica



DIGITALIZACIÓN



Centralita virtual

Objetivo: Mejora de la atención al cliente

Solución

Instalación del servicio de centralita telefónica soportada en la nube que evita la pérdida de llamadas y permiten la personalización de la atención de los clientes como desvíos, locuciones, buzones, colas de espera, integración de líneas fijas con móviles, etc.

Inversión Baja: hasta 12.000 €



Solución tecnológica



Aplicación Móvil

Objetivo: Conocer la valoración de los turistas sobre los hoteles

Solución

Es recomendable en función de la estrategia de cada hotel poder desarrollar una aplicación a medida de las necesidades u objetivos como pueda ser comunicación con los clientes, reserva de servicios, información, etc.

El desarrollo de la aplicación requiere una versión web, panel de administración, web corporativa o landing page personalizada a las necesidades del cliente y cuya imagen se identifique con la empresa, así como su usabilidad y experiencia de navegación.

Inversión Baja: hasta 12.000 €



Solución tecnológica



DIGITALIZACIÓN



34 Cartelería digital

Objetivo: Incrementar la interacción de los clientes

Solución

El sistema de señalización o cartelería digital responde a soluciones de pantallas gestionadas y de elementos de apoyo que incorporan el mundo digital a los espacios de los hoteles. Los elementos tangibles incluyen reproductores multimedia y pantallas que requieren gestión de contenidos. Su instalación contribuye a una mejora de la experiencia del cliente y, por otro lado, a una mayor demanda de los productos incluidos en estos soportes digitales que además se han visto incrementados a partir de las soluciones vinculadas a La COVID-19.

Inversión Media: entre 12.001 y 30.000€



Solución tecnológica



35 Control de aforos

Objetivo: Ser capaz de controlar los aforos de los espacios para actuar de una determinada manera ante la demanda turística.

Solución

Con motivo de la pandemia de COVID-19 y la regulación de la distancia de seguridad y control de aforos en espacios públicos, la demanda turística se comporta con una mayor sensibilidad respecto a la capacidad de carga aun cuando las restricciones se han eliminado. Los sistemas de control de aforo son un tipo de control de accesos, su función es determinar el máximo de personas que puede haber en un determinado espacio, e impedir el acceso de más usuarios cuando se haya completado. Estas medidas responden además a una mejora de la experiencia de consumo para los clientes. Los sistemas de control de personas pueden funcionar por contadores, WiFi o cámaras de reconocimiento con sistemas de gestión basado en Inteligencia Artificial. La solución a emplear dependerá finalmente del objetivo que se persiga desde la propiedad del hotel en relación con el control de aforos.

Inversión Media: entre 12.001 y 30.000€



Solución tecnológica



DIGITALIZACIÓN



Reputación online

Objetivo. Conocer la valoración de los turistas sobre los hoteles

Solución

Se recomienda que la gestión de redes sociales se acompañe del análisis de la reputación online de del hotel 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 los hoteles conocer la opinión de su demanda y el análisis de estos comentarios para realizar mejoras o reforzar aquellas cuestiones mejor valoradas. Es imprescindible que los hoteles dispongan de perfiles propios en los principales sitios de prescripción y se realice un mantenimiento continuado, respondiendo a los comentarios.

Inversión Baja: hasta 12.000 €



Solución tecnológica



Gestor TPV

Objetivo: Unificar múltiples servicios y puntos de venta mediante herramientas de gestión TPV para facilitar ventas

Solución

La gestión centralizada de los puntos de venta de los hoteles en los que se suele disponer de puntos de restauración es una necesidad con la que mejorar la gestión de ventas, compras, delivery, reservas, cocina, costes, empleados y clientes. En el mercado existen en la actualidad soluciones tecnológicas de gestión TPV que unifican en una única herramienta estas necesidades de gestión, incluso para varios puntos de venta.

En el caso de los hoteles, es una solución recomendable ya que en la mayoría de los casos disponen de diferentes puntos de venta y servicios.

Inversión Baja: hasta 12.000 €



Solución tecnológica



DIGITALIZACIÓN



Gestión de sitios webs

Objetivo. Aumentar las competencias técnicas de los hoteles para la gestión de las webs

Solución

Es necesario que las webs se perciban como elementos vivos. En este sentido, los hoteles 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 12.000€



Formación



Branded Content

Objetivo: Enseñar a los hoteles 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 los hoteles, 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 12.000€



Formación



DIGITALIZACIÓN



Gestión de redes sociales

40

Objetivo: Mejorar el conocimiento de los hoteles 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, los hoteles pueden conseguir información sobre sus clientes, pudiendo interactuar directamente con ellos. Es importante que los alojamientos conozcan los momentos de toma de decisión de sus clientes para actuar sobre ellos con antelación. Las redes sociales de estos alojamientos deben contener tan solo información sobre el alojamiento o su entorno sin incorporar posts o comentarios de ámbito personal.

Inversión Baja: hasta 12.000€



Formación



Gestión y análisis de SEO y SEM

41

Objetivo: Enseñar a los hoteles a la gestión de SEO y SEM

Solución

La optimización del posicionamiento en buscadores por parte de los hoteles 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 más allá de solamente el alojamiento.

Inversión Baja: hasta 12.000€



Formación



DIGITALIZACIÓN



Revenue Management

42

Objetivo: Incrementar la rentabilidad de los hoteles

Solución

Los hoteles pueden aumentar su rentabilidad mediante el diseño de estrategias de precio que maximicen sus beneficios. Para conseguir este objetivo es necesario que se aprenda a gestionar los ingresos actuando sobre la optimización de tarifas, la predicción del comportamiento del consumidor, el control de la distribución en los canales, la previsión de demanda y la evaluación de los datos de mercado y clientes para mejorar ingresos. Además de incrementar su formación, los profesionales de los hoteles pueden incorporar estrategias de gestión del precio para las que necesitarán herramientas online de revenue management.

Inversión Baja: hasta 12.000€



Formación



Gestión de herramientas en la nube

43

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 los hoteles 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 12.000€



Formación



DIGITALIZACIÓN



Metaverso (realidad virtual y realidad aumentada)

Objetivo: Concienciar a los hoteles 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 profesionales de los hoteles 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 12.000€



Formación



Aplicaciones de Inteligencia Artificial

Objetivo: Impulsar el conocimiento de la Inteligencia Artificial y su aplicación en los hoteles

Solución

La fuerte penetración de herramientas basadas en Inteligencia Artificial provoca que las empresas turísticas deban conocer el impacto que conllevan los cambios de esta nueva Revolución Industrial, sus antecedentes y evolución, las oportunidades y amenazas para comprender mejor la importancia clave de la Inteligencia Artificial en el sector turístico.

Los distintos tipos de Inteligencia Artificial, las expectativas que genera, y la realidad actual describiendo dónde termina la ciencia y dónde comienza la ciencia ficción.

Por último, deben incorporarse a la gestión aplicaciones prácticas de la Inteligencia Artificial en los hoteles desde la estrategia empresarial, sin olvidar las personas, empleados y clientes.

A través de la participación en sesiones formativas, así como el disponer del acceso a la información sobre empresas y profesionales que ayuden a los hoteles a incorporar soluciones de Inteligencia Artificial, permitirán incrementar su nivel de digitalización. Estos procesos influirán no solo en la mejora de la experiencia del cliente, sino en la optimización de los procesos de trabajo de sus gestores y profesionales, reduciendo tiempos y costes asociados.

Inversión Baja: hasta 12.000€



Formación

©2022 –Turisme Comunitat Valenciana

invattur@gva.es

invattur.es

Redacción, diseño y maquetación

Soluciones Turísticas



soluciones turísticas
consultoria & marketing