



**GUÍA PARA  
LA EMPRESA TURÍSTICA 3.0**  
Turismo Activo



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 **empresas de Turismo Activo** para establecer una hoja de ruta que les permita adecuar sus diferentes líneas de trabajo para cubrir las necesidades que las **empresas de Turismo Activo** 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 **Turismo Activo**.

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 **Turismo Activo**.

# 2

## Cómo usar esta guía

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

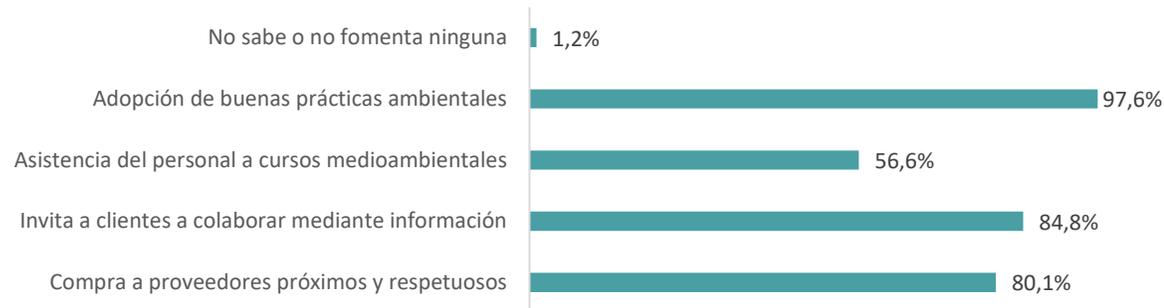
Para la realización del presente diagnóstico se han utilizado datos extraídos del informe presentado por Turisme Comunitat Valenciana en el año 2021 sobre DIGITALIZACIÓN, SOSTENIBILIDAD Y RESILIENCIA EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA COMUNITAT VALENCIANA vinculados a la tipología de **Turismo Activo**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



# SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

## 1

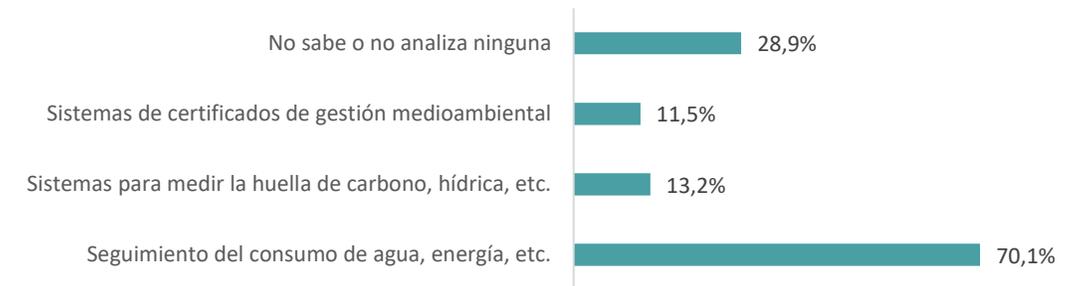
### ACCIONES REALIZADAS PARA EL FOMENTO DE LA SOSTENIBILIDAD



- Prácticamente el 98% de las empresas de turismo activo adoptan buenas prácticas ambientales, entre las que se pueden destacar el empleo de iluminación LED, programas ECO de energía o la compra de productos de limpieza ecológicos, etc. aquellas que disponen de espacio físico.
- Más de tres cuartas partes del total de empresas de turismo activo implica a sus clientes (casi un 85%) y proveedores (80,1%) en su estrategia de sostenibilidad vía compra de productos de bajo impacto, o la colaboración en la reducción del consumo de agua, energía o la eliminación selectiva de residuos.
- Más de la mitad de los encuestados (56,6%) considera como relevante en su estrategia de sostenibilidad la participación de su personal en programas formativos vinculados a herramientas y soluciones en gestión medioambiental. Esta es la tipología de empresa turística con porcentaje más alto en cuanto a la implicación ambiental de los empleados a través de cursos.

## 2

### ANÁLISIS DEL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

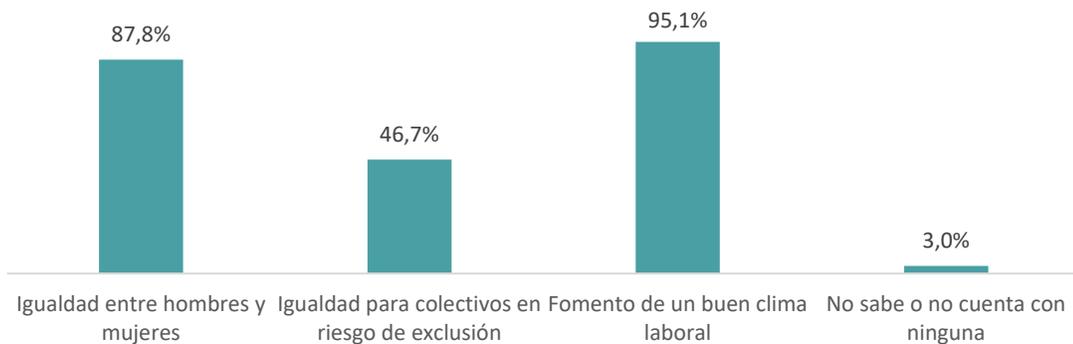


- En torno un 70% de las empresas de turismo activo considera el control y seguimiento de los consumos de agua y energía como principal medida de evaluación medioambiental.
- Muy pocas empresas de turismo activo disponen de sistemas para medir la huella de carbono o hídrica (13,2%) y tan solo el 11,5% tiene sistemas certificados de gestión ambiental, porcentaje bajo en comparación con otras tipologías de empresas turísticas analizadas en la Comunitat Valenciana
- Casi el 29% de las empresas de turismo activo encuestadas evidencia que no contaba con información en relación con estas medidas de análisis medioambiental.



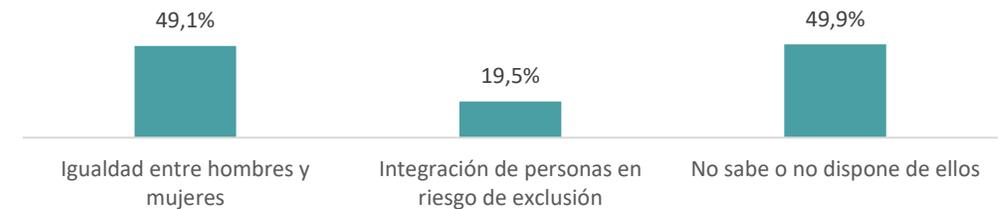
# SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

## 3 MEDIDAS LABORALES IMPLANTADAS



- 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, es aquella que implanta casi la totalidad de empresas de turismo activo.
- En torno al 88% de los encuestados evidencia que la segunda medida de responsabilidad social más destacada es el desarrollo de acciones en materia laboral para garantizar la igualdad entre hombres y mujeres.
- Menos de la mitad (46,7%) de las empresas de turismo activo implanta medidas laborales vinculadas a la igualdad entre colectivos en riesgo de exclusión, 11 puntos por debajo de la media del total de empresas.

## 4 DISPONIBILIDAD DE PLANES DE IGUALDAD E INTEGRACIÓN

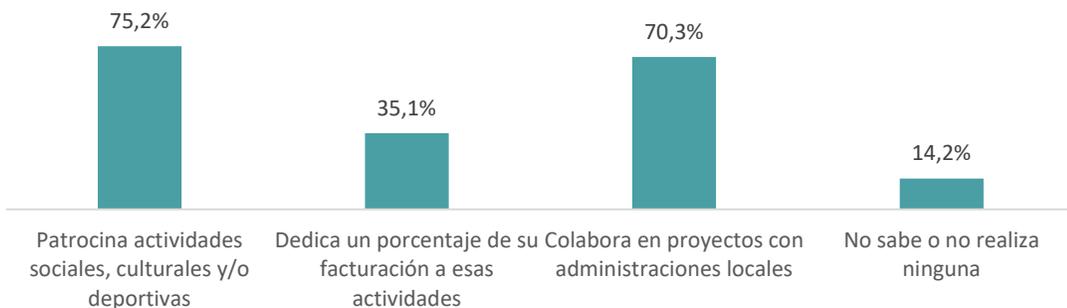


- Es relevante que aun cuando tal y como respondían en la pregunta anterior, el 87,8% de los encuestados evidencia que apuesta por la igualdad de género, cerca de la mitad de las empresas de turismo activo no dispone de planes para ello.
- El porcentaje se reduce al 19,5% en lo referente a los planes de integración de personas en riesgo de exclusión.



# SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

## 5 MEDIDAS SOCIALES IMPLANTADAS



- Más del 70% de las empresas de turismo activo de la Comunitat Valenciana colaboran en proyectos con administraciones locales en el desarrollo de proyectos sociales y/o lo hacen directamente con el patrocinio de instituciones sociales, culturales y /o deportivas, siendo esta tipología de empresa turística la que cuenta con mayor porcentaje.
- Hasta un 35,1% de las empresas de turismo activo dedican un porcentaje de su facturación a actividades sociales con ONG's locales, el más relevante en comparación a otras tipologías de empresa turísticas encuestadas.

## 6 CERTIFICACIONES SOCIALES



- Prácticamente un 88% no sabe o no cuenta con ninguna certificación social, dato sin duda muy revelador del desconocimiento o del desinterés que estas certificaciones tienen para la tipología de turismo activo.
- Tan solo un 5,2% de las empresas de turismo activo tiene sistemas certificados sobre responsabilidad social corporativa y casi un 8% del total cuenta con algún otro sistema de certificación social, porcentajes verdaderamente testimoniales.



# SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

## ADSCRIPCIÓN A ASOCIACIONES TURÍSTICAS

(ASOCIACIONISMO)

**79%**

Forma parte de algún tipo de asociación empresarial turística, siendo el segundo porcentaje más alto en comparación al resto de tipologías turísticas analizadas, tan solo superado por los hoteles de 4 y 5 estrellas.

## ÍNDICE MEDIO DE SOSTENIBILIDAD

Índice medio de sostenibilidad ambiental

4,1



Rango de 0 a 7

Índice medio de sostenibilidad sociolaboral

3,0



Rango de 0 a 5

Índice medio de sostenibilidad social comunitaria

1,9



Rango de 0 a 5

- El índice medio de sostenibilidad de las empresas de turismo activo de la Comunitat Valenciana obtiene una nota por encima de la media en lo relativo a valores relacionados con la gestión medioambiental, concretamente, solo es superado por los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas. El índice sobre medidas asociadas a cuestiones sociolaborales y con su comunidad también se colocan por encima de la media, destacando sobre todo en lo relativo a la sostenibilidad social comunitaria, ya que posee el índice más elevado de todas las tipologías de empresas turísticas.



# DIGITALIZACIÓN

## 1

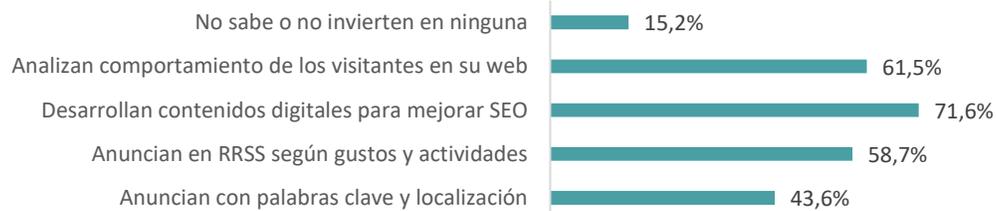
### DISPONIBILIDAD DE PÁGINA WEB

# 95%

Dispone de página web, siendo una de las tipologías de empresa con mayor porcentaje. Esto evidencia que gran parte de empresas de turismo activo está dentro del actual mercado al disponer de este canal de comunicación imprescindible.

## 3

### INVERSIONES REALIZADAS EN VISIBILIDAD

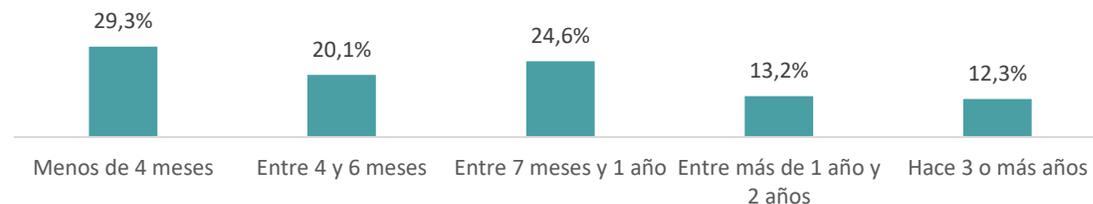


- Las inversiones que realizan las empresas valencianas de turismo activo en relación a mejorar su visibilidad online son en general altas (en comparación al resto de tipologías de empresas). Teniendo en cuenta todas las inversiones posibles en cuanto a visibilidad, son la segunda tipología, por detrás de hoteles de 4 y 5 estrellas, que realiza mayor inversión, lo que sin duda beneficia su capacidad competitiva en el mercado nacional.
- La mayor inversión que se realiza por parte de esta tipología de empresas es en desarrollar contenidos digitales para mejorar el SEO (cerca del 72%), seguido del análisis del comportamiento de los visitantes a las webs (61,5%) y del anuncio en RRSS según gustos y actividades 58,7%).

## 2

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

(FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN)



- Cerca de tres cuartas partes del total de empresas de turismo activo actualiza o realiza cambios en su web de forma periódica (cada menos de 4 meses, hasta menos de 1 año). Es la tipología de empresa turística valenciana que realiza cambios en la web de forma más periódica, favoreciendo positivamente su posicionamiento SEO.
- En torno al 26% de las empresas de turismo activo realiza modificaciones en la web cada año o más, cuestión que debería mejorarse para garantizar su posicionamiento SEO y su mayor capacidad competitiva en el canal online.



# DIGITALIZACIÓN

## 4 USO DE RRSS PARA COMUNICARSE CON LOS CLIENTES

98%

Dispone de perfil en redes sociales, lo que sin duda favorece la capacidad de posicionamiento y acceso al mercado. Este porcentaje es el segundo más elevado, dotando a las empresas de turismo activo de gran capacidad de acceder al mercado online.

## 6 OFERTA SERVICIOS EN BUSCADORES Y COMPARADORES DE PRECIOS

64%

De empresas de turismo activo oferta servicios en buscadores y comparadores, lo que ofrece un considerable margen de mejora, necesario para incrementar su posicionamiento online.

## 7 DESARROLLO DE CONTENIDOS MULTIMEDIA

91%

Casi la totalidad genera contenidos multimedia. Porcentaje muy destacable, siendo la tipología con mayor cifra, lo que sin duda favorece el posicionamiento SEO de sus empresas.

## 5 RRSS UTILIZADAS PARA COMUNICARSE CON LOS CLIENTES



39,5%



29,2%



85,6%



89,0%



99,3%

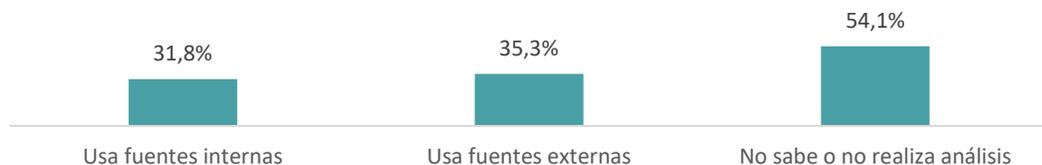
- Las RRSS más utilizadas para comunicarse con clientes son Facebook (prácticamente la totalidad de empresas de turismo activo usa esta RRSS), seguido de Instagram (89%) y WhatsApp (85,6%).
- La presencia en Google My Business es la más elevada en comparación con el resto de tipologías, superando incluso a la de hoteles. En el cómputo global, las empresas de turismo activo son las que mayor uso de RRSS realizan, aspecto fundamental para llegar a un mayor número de clientes.



# DIGITALIZACIÓN

## REALIZACIÓN DE ANÁLISIS DE MERCADO Y BIG DATA

8



- Más de la mitad de empresas de turismo activo no sabe o no realiza análisis de mercado y big data. Es un porcentaje elevado y denota que la posible mejora de competitividad a través del uso de datos no está siendo aprovechada por todas las empresas.

## DISPONIBILIDAD DE PERSONAL ESPECIALIZADO EN DIGITALIZACIÓN

10

34%

De empresas de turismo activo cuenta con personal con capacidad para ofrecer un servicio más concreto enfocado a la digitalización. Este porcentaje se sitúa por encima de la media pero cuenta con margen de mejora.

## DISPONIBILIDAD DE UN SISTEMA DE GESTIÓN CRM

9

30%

De empresas de turismo activo evidencia disponer de sistema de gestión CRM, cifra un tanto por debajo de la media en cuanto al resto de tipologías de empresas turísticas. Este porcentaje puede evidenciar una falta de estrategia de profesionalización en la gestión de los datos de clientes y el desarrollo de acciones de fidelización.

## ÍNDICE MEDIO DE DIGITALIZACIÓN

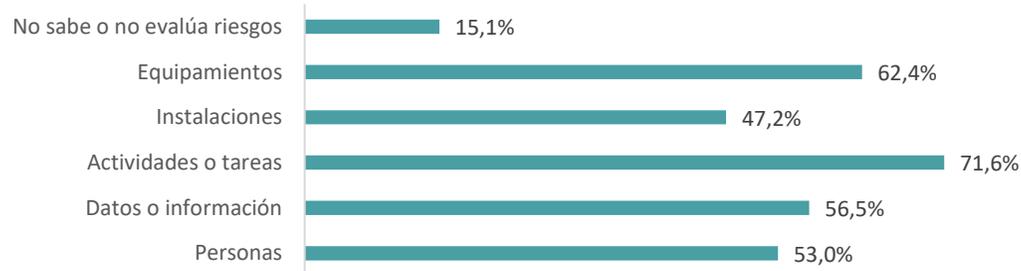
6,2

El índice de digitalización medio de empresas de turismo activo de la Comunitat Valenciana se sitúa por encima de la mitad, teniendo un valor de **6,2 sobre 10**, siendo esta tipología superada solamente por los hoteles de 4 y 5 estrellas. Este índice evidencia una capacidad de competitividad destacable, pero mejorable en el medio y largo plazo.



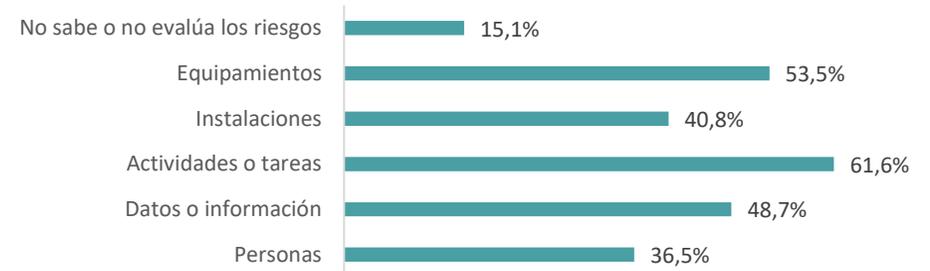
# COMPETITIVIDAD

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



- Los riesgos que más evalúan las empresas de turismo activo son aquellos relacionados con las propias actividades y tareas que desarrollan, los equipamientos que utilizan, los datos y las personas que trabajan en sus empresas.
- Cabe mencionar que 15 de cada 100 empresas de turismo activo no sabe o no evalúa riesgos, lo que determina un reducido nivel de profesionalidad.

## 2 PLANES PREVENTIVOS GENERADOS PARA MINIMIZAR LOS RIESGOS



- Se cuenta con mayor número de planes preventivos relacionados con actividades o tareas, equipamientos y datos o información. El 15% de empresas de turismo activo evidencia que no ha elaborado un plan preventivo, cuestión que sin duda condiciona su capacidad competitiva frente a los riesgos asociados a la actividad turística.

### ÍNDICE MEDIO DE COMPETITIVIDAD

5,3

El índice medio de competitividad de las empresas de turismo activo se ubica por debajo de la media en comparación con otras tipologías turísticas, lo que sin duda está condicionando y limitando su supervivencia empresarial.

# 4

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

### Turismo Activo



## Sostenibilidad y responsabilidad social

La tipología de Turismo Activo 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 Turismo Activo de la Comunitat Valenciana deberá marcarse los siguientes objetivos:



Incrementar el número de soluciones para el ahorro de agua y energía en sus oficinas (si cuenta con ellas) 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.



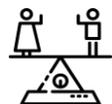
Aumentar el número de empresas de Turismo Activo con certificaciones medioambientales.



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



Comunicar a los clientes las políticas de RSC e igualdad de las empresas de Turismo Activo.



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



Alcanzar un mayor número de empresas de Turismo Activo con planes de RSC.



## Competitividad

Entendida como la necesidad de adecuar las empresas de Turismo Activo 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 empresas de Turismo Activo 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 empresas de Turismo Activo como estrategia para incrementar su competitividad.



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



## Digitalización

Uno de los grandes retos de la tipología de Turismo Activo 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:



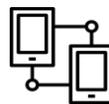
Garantizar que el 100% de las empresas de Turismo Activo de la Comunitat Valenciana disponen de web y de que realizan una actualización, al menos anual, como premisa para facilitar su acceso al mercado.



Aumentar la profesionalización mediante la formación en la gestión de las distintas herramientas de redes sociales, comunicación y comercialización online de las empresas de Turismo Activo.



Incrementar las inversiones de las empresas de Turismo Activo 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

Turismo Activo



A partir del diagnóstico previo y de la determinación de los objetivos de mejora a alcanzar para la tipología de **Turismo Activo**, 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 Turismo Activo, 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> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gestión de riesgos y contingencias</li> <li>✓ Ciberseguridad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Web corporativa</li> <li>✓ Gestión de campañas</li> <li>✓ Gestor de redes sociales</li> <li>✓ Customer Relationship Management</li> <li>✓ Email marketing</li> <li>✓ Servicios en la nube</li> <li>✓ Motores de reserva</li> <li>✓ Reputación online</li> </ul>
 <b>Formación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gestión de la igualdad laboral</li> <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>✓ Voluntariado y patrocinio social corporativo</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> </ul>



# SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



## Cálculo de huella de carbono

# 1

**Objetivo:** Conocer y reducir la huella de carbono producida por las empresas de turismo activo

### 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 empresas de turismo activo.

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 empresa. 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



## Gestión de la igualdad laboral

# 2

**Objetivo:** Alcanzar una igualdad laboral equilibrada entre todos los trabajadores de empresas de turismo activo.

### 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 3.000€



Formación



# SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



## Sostenibilidad medioambiental y social

3

**Objetivo:** Sensibilizar a las empresas de turismo activo 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, 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

4

**Objetivo:** Mejorar la comunicación de las empresas de turismo activo en materia de prácticas sostenibles

### Solución

Las empresas de turismo activo 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 3.000€



Formación



# SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



## Certificados medioambientales y sociales

**Objetivo:** Impulsar la obtención de certificados medioambientales y sociales en las empresas de turismo activo

### 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 empresas de turismo activo 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 las empresas de turismo activo prioricen la selección de proveedores próximos si entran éstos en alguna de las actividades y servicios que ofrecen.

**Inversión** Baja: hasta 3.000€



Formación



# SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



## 7 Economía circular

**Objetivo:** Estimular la implantación de medidas de economía circular en las empresas de turismo activo

### 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



## 8 Gestión de la accesibilidad

**Objetivo:** Mejorar la accesibilidad integral de las empresas de turismo activo

### 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



## Voluntariado y patrocinio social corporativo

**Objetivo:** Sensibilizar a las empresas de turismo activo sobre la importancia de generar una imagen de compromiso social

### Solución

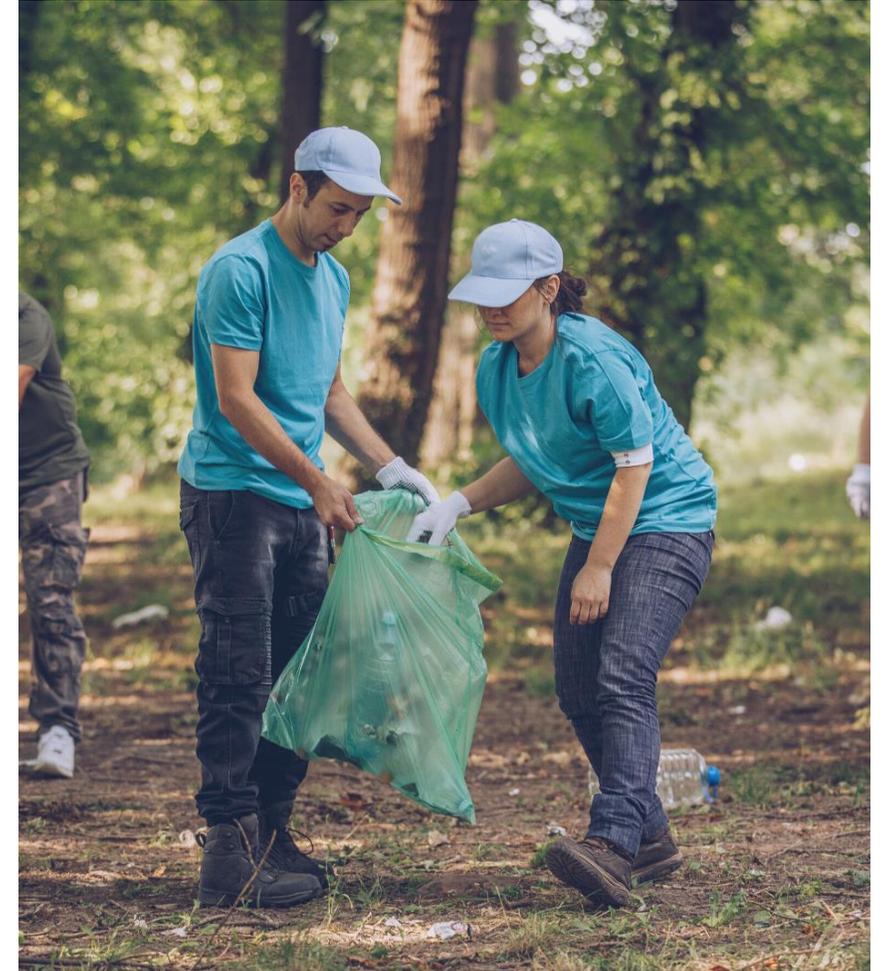
El voluntariado corporativo es una de las acciones que pueden desarrollarse dentro de un Plan de Responsabilidad Social Corporativa. Su objetivo es movilizar el talento, la energía y el tiempo de los trabajadores de una empresa en favor de determinada causa de carácter solidario.

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 la que está comprometida. Participar en jornadas de sensibilización y de formación permitirá a los responsables y profesionales de las empresas de turismo activo desarrollar posteriormente acciones de voluntariado y patrocinio social como parte de la RSC de su empresa

**Inversión** Baja: hasta 3.000€



Formación





## COMPETITIVIDAD



### Gestión de análisis de riesgos y contingencias

10

**Objetivo:** Minimizar los riesgos que puedan afectar la continuidad de la actividad de negocio de las empresas de turismo activo

#### Solución

Las empresas de turismo activo 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 empresa, 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 a estas empresas independientemente de los cambios de personal o de gestor.

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



Solución tecnológica



### Ciberseguridad

11

**Objetivo:** Fortalecer la ciberseguridad de las empresas de turismo activo

#### 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 empresa de turismo activo 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



### Gestión de la Ciberseguridad

12

**Objetivo:** Sensibilizar sobre la necesidad de adoptar medidas de ciberseguridad en las empresas de turismo activo

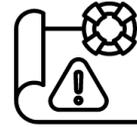
#### Solución

Las empresas de turismo activo 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 estas empresas implementen soluciones que les protejan de estos ataques.

Inversión Baja: hasta 3.000 €



Formación



### Planes de contingencia

13

**Objetivo:** Enseñar a las empresas de turismo activo a elaborar planes de contingencia

#### Solución

Con carácter previo o simultáneo a su realización, las empresas de turismo activo 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 empresas de turismo activo y las estructuras de gestión tan personalizadas.

Inversión Baja: hasta 3.000 €



Formación



## COMPETITIVIDAD



# 14

## Blockchain

**Objetivo:** Dotar de información y conocimiento Blockchain a las empresas de turismo activo

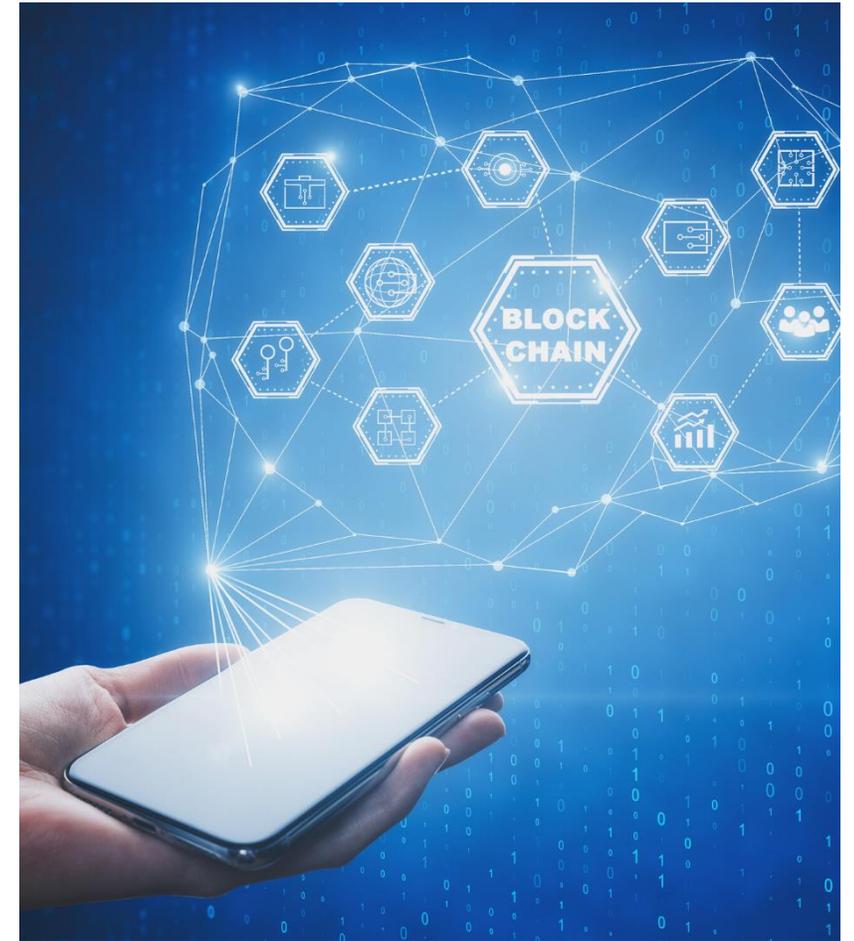
### Solución

Participar en programas formativos y sesiones de información con la que conseguir que las empresas de turismo activo 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



## Desarrollo de web corporativa

15

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

**Inversión** Baja: hasta 3.000 €



Solución tecnológica



## Gestión de campañas online

16

**Objetivo:** Aumentar las competencias y capacidades de las empresas de turismo activo 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

17

**Objetivo:** Aumentar la capacitación de las empresas de turismo activo en la gestión de redes sociales

### Solución

El aumento de redes sociales y la necesidad de mantener activos los perfiles donde las empresas de turismo activo 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



## Customer Relationship Management - CRM

18

**Objetivo:** Optimizar la gestión de los clientes de las empresas de turismo activo

### 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 empresa de turismo activo, 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, consumo de actividades y algunas de sus motivaciones permitirán desarrollar acciones de email marketing de manera inteligente.

**Inversión Baja:** hasta 3.000 €



Solución tecnológica



# DIGITALIZACIÓN



## 19 Email Marketing

**Objetivo:** Mejorar las competencias del email marketing en las empresas de turismo activo 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 empresa de turismo activo.

**Inversión Baja:** hasta 3.000 €



Solución tecnológica



## 20 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 3.000 €



Solución tecnológica



# DIGITALIZACIÓN



## 21 Motores de reserva

**Objetivo:** Aumentar las reservas directas en empresas de turismo activo

### 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. 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 3.000 €



Solución tecnológica



## 22 Reputación online

**Objetivo:** Conocer la valoración de los turistas sobre las empresas de turismo activo

### Solución

Se recomienda que la gestión de redes sociales se acompañe del análisis de la reputación online de la empresa de turismo activo 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 estas empresas 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 empresas de turismo activo 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



# DIGITALIZACIÓN



## 23 Gestión de sitios webs

**Objetivo:** Aumentar las competencias técnicas de las empresas de turismo activo para la gestión de las webs

### Solución

Es necesario que las webs se perciban como elementos vivos. En este sentido, las empresas de turismo activo 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 si disponen de la misma, 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



## 24 Branded Content

**Objetivo:** Enseñar a las empresas de turismo activo 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 empresas de turismo activo, 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



## 25 Gestión de redes sociales

**Objetivo:** Mejorar el conocimiento de las empresas de turismo activo 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 empresas de turismo activo pueden conseguir información sobre sus clientes, pudiendo interactuar directamente con ellos. Es importante que estas empresas 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 las actividades/experiencias de la empresa o su entorno sin incorporar posts o comentarios de ámbito personal.

**Inversión Baja:** hasta 3.000€



Formación



## 26 Gestión y análisis de SEO y SEM

**Objetivo:** Enseñar a las empresas de turismo activo a la gestión de SEO y SEM

### Solución

La optimización del posicionamiento en buscadores por parte de las empresas de turismo activo 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

27

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

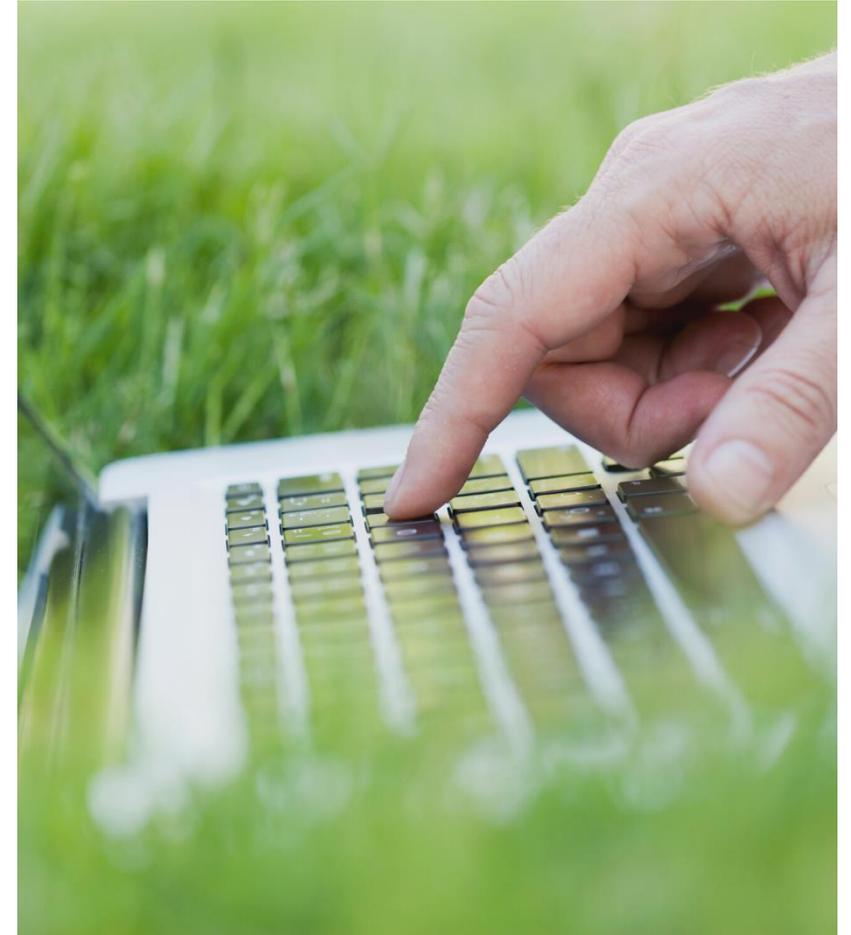
### Solución

La posibilidad de trabajar en la nube requiere que los propietarios y profesionales de la gestión de las empresas de turismo activo 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



**©2022 –Turisme Comunitat Valenciana**

invattur@gva.es

invattur.es

**Redacción, diseño y maquetación**

Soluciones Turísticas



**solucionesturísticas**  
consultoria & marketing