

Un Plan de Digitalización Turística ayuda a las empresas seguntinas a mejorar su competitividad

Se ha enviado un cuestionario a 106 empresas turísticas de Sigüenza para evaluar sus capacidades en diferentes áreas tecnológicas del negocio. Una vez se cuenta con los resultados, se iniciarán los contactos para ofrecerles asesoramiento, y un plan personalizado, para mejorar su nivel de digitalización

El Plan de Sostenibilidad Turística en Destinos va dirigido a incrementar la sostenibilidad y la capacidad operativa de las empresas locales y de los gestores de los destinos, ayudando a articular planes de acción que ayuden con la crisis provocada por la pandemia del COVID-19. Una de sus primeras actuaciones, incluida dentro de la línea de actuación Gestión del Destino, que se ha comenzado a ejecutar en Sigüenza, es la puesta en marcha de un “Plan de Digitalización Turística de Sigüenza”. Su objeto es favorecer la transformación digital del sector turístico de Sigüenza, evaluando, en primer lugar, la situación actual, en términos de digitalización, de las empresas que, directa o indirectamente, trabajan en este segmento productivo.

El proyecto comenzó con el diseño y envío de un cuestionario para determinar cuál es la situación actual en esta materia de hasta 106 empresas turísticas, incluidas en las categorías de alojamientos, comercios de alimentación y artesanía, restaurantes y empresas de actividades. Hasta este momento, se ha llevado a cabo un primer diagnóstico de la situación actual de dichas empresas y determinado, según los resultados obtenidos, cuáles son las que tienen una mayor necesidad de asesoramiento en materia tecnológica.

Entre las áreas de negocio que se ha evaluado en cada una de estas empresas están los procesos de información, reserva y compra; la relación y gestión de intermediarios on-line; cuáles son las soluciones en la nube que utilizan y su nivel de ciberseguridad, el grado de aplicación del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD); si tienen o no presencia online en web y redes sociales o cuál es su posicionamiento SEO-SEM, entre otros.

Los resultados

En algunas áreas, los resultados muestran una alta adopción de la tecnología por el sector turístico de Sigüenza. Sin embargo, el Plan se está centrando en encontrar las debilidades, para mejorarlas. El 75% de los establecimientos consultados cuentan con presencia online en una web. La presencia en RRSS se eleva hasta el 71.4% de los establecimientos consultados. Un 64.3% operan por mail, y un 57.2% en plataformas comerciales. Las dos redes sociales preferidas por los establecimientos seguntinos son Facebook e Instagram, es decir, las principales pertenecientes al sector turístico. El uso de otras RRSS, como Twitter, Pinterest o YouTube es mucho más bajo. Y sólo una empresa ha empezado a postear en Tik Tok.

Los resultados también son buenos en cuanto a la presencia de los empresarios seguntinos en plataformas comerciales como Booking, Google My Business, Airbnb, Vrbo, Escapada Rural, TripAdvisor u otras. Casi un 70% de los entrevistados, cuenta con servicio de venta directa o de

reservas online, bien mediante motores de reserva incorporados en sus propios sitios web, bien mediante un servicio a través de intermediarios.

Pero, si bien en estos ratios las empresas seguntinas muestran un comportamiento positivo, no ocurre lo mismo en otros, como por ejemplo en el uso de channel managers -una herramienta informática para la optimización de la distribución online en alojamientos-, en la contratación de programas de ciberseguridad, ni tampoco de soluciones CRM (Customer Relationship Management) para la gestión de los clientes. Los resultados son igualmente mejorables en cuanto a la utilización de herramientas y programas de escucha activa -sólo el 6,7% de las empresas consultadas los utiliza-, o la inversión en posicionamiento SEM en Google, en el que el 66,7% de las empresas no invierte nada, o en el SEO de sus webs, donde el porcentaje se eleva hasta el 90% de las empresas. Tampoco lo hacen en RRSS, donde el 80% de las empresas seguntinas consultadas no invierte nada.

Como recomendaciones generales del diagnóstico de digitalización turística de Sigüenza, se recomienda una presencia web total, así como también en Google My Business y en las RRSS, al menos en Instagram y Facebook. Igualmente, se aconseja el aumento de la venta online directa por parte de las empresas, aunque sea parcialmente, así como la utilización de herramientas de escucha activa en RRSS o u otras plataformas.

Además de elaborar estas conclusiones generales, en la próxima fase de este proyecto, se iniciará el contacto con las empresas, empezando por aquellas cuya valoración ha resultado menos favorable, a fin de ofrecerles asesoramiento personalizado que contribuya a su transformación digital, lo que incluye la elaboración de un plan de transformación digital individualizado.

Datos de contacto:

Javier Bravo
606411053

Nota de prensa publicada en: [Sigüenza](#)

Categorías: [Finanzas](#) [Marketing](#) [Castilla La Mancha](#) [Turismo](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Restauración](#) [Recursos humanos](#) [Patrimonio Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>