

Digitalización y Posicionamiento del Geoparque Cabo Ortegal

Programa de formación para la transformación digital del turismo
sostenible



PAULA MILLER

Coordinadora de proyectos en la oficina de Santiago de Compostela, especializada en consultoría turística y gestión de iniciativas en distintos destinos. Con experiencia en la creación de experiencias turísticas, ha trabajado en proyectos a nivel nacional e internacional.

Entre sus principales trabajos destacan el diseño de experiencias enoturísticas sostenibles con ACEVIN, la digitalización de la oficina de turismo de Covaleda y el desarrollo de propuestas turísticas en Cartagena vinculadas al turismo naranja. Ha liderado proyectos gastronómicos en Ávila Auténtica, la integración de productos KM0 en Cazorla y la promoción de la marca “Cocina de Paisaje” en Asturias.

En sostenibilidad, ha participado en el proyecto Oleoturismo España en Granada y Sevilla, y en la creación de experiencias en Ponferrada. También ha trabajado en la Ribeira Sacra y el Xeoparque Montañas do Courel, impulsando turismo de naturaleza y cultura.

¿Quiénes somos?

Creación de Experiencias es una consultoría especializada en soluciones estratégicas para destinos y empresas turísticas.

Con **más de 11 años de experiencia**, transformamos el turismo a través de innovación, sostenibilidad y personalización.



**Creación
Experiencias**

Nuestro Equipo y Experiencia



Formación de Élite

Universidad de Santiago de
Compostela, TEC de Monterrey
y ESADE Business School



Experiencia Internacional Internacional

Proyectos en enoturismo,
sostenibilidad y desarrollo
turístico global



Trayectoria Empresarial

INNOTUR Consultoría, Códice
Global Estratégico y Grupo
Proyectos



Proyectos Activos

32

Proyectos Activos

En España, Portugal
y México

11

**Años de
Experiencia**

Liderando
transformación
turística

100%

**Enfoque en
Sostenibilidad**

Destinos competitivos
y responsables



Formulario Diagnóstico Sobre Posicionamiento Online.

¿Por qué conocer el punto de partida?

Evitar Estrategias Erráticas

El análisis previo garantiza que los esfuerzos se orienten a necesidades reales del destino

Comparar Posicionamiento

Identificar áreas prioritarias respecto a otros destinos y empresas competidoras

Fijar Objetivos Claros

Establecer metas medibles y evaluar el impacto de las acciones digitales

Presentación de cada participante

Dinámica de Presentación Individual

Cada participante expondrá brevemente (2-3 minutos) la situación actual de su empresa en el entorno digital:



¿Tiene página web actualizada y optimizada para móviles?



¿Está presente en redes sociales? ¿Con qué frecuencia publica?



¿Aparece en TripAdvisor y Google Maps?



¿Responde a opiniones y gestiona su reputación online?



¿Utiliza herramientas de analítica digital o automatización?

Diagnóstico Colectivo y Debate

Tras las presentaciones, reflexionaremos juntos sobre:

Fortalezas Comunes

¿Qué puntos fuertes destacan en el grupo?

¿Hay modelos inspiradores entre los participantes?

Carencias Digitales

¿Cuáles son las debilidades más frecuentes?

¿Qué riesgos supone una presencia digital débil?



Preguntas para la Reflexión

¿Cómo nos perciben los clientes al buscar nuestros servicios online?

¿Son claras y atractivas nuestras propuestas de valor digital?

¿La reputación online se gestiona de manera adecuada?

Preguntas de Diagnóstico

Otras preguntas sobre las que puedes reflexionar para descubrir tu situación actual:

¿Cómo te encuentran tus clientes?

¿Tienes presencia en Google Maps, TripAdvisor y redes sociales? ¿Tu web está optimizada para móviles?

¿Gestionas tu reputación online?

¿Respondes a las opiniones de tus clientes?
¿Monitorizas lo que se dice de tu negocio en internet?

¿Mides tus resultados digitales?

¿Utilizas herramientas de analítica para conocer el comportamiento de tus visitantes online?

¿Cuentas historias que conecten?

¿Tu comunicación digital transmite la autenticidad y valores únicos de tu experiencia turística?

Cierre: Por qué es importante y cómo mejorar



Carencias Digitales Limitan Competitividad

La falta de visibilidad, interacción o una reputación online deficiente pueden frenar tu negocio. Un buen diagnóstico es clave para una hoja de ruta digital efectiva.



Pequeñas Mejoras, Gran Impacto

Actualizar fotos de perfil, responder reseñas y optimizar tu información online son acciones sencillas que influyen enormemente en la decisión de los clientes.



Tu Próximo Paso: Objetivos Personalizados

Define metas claras para tu negocio. Aprovecha esta formación para fortalecer tus puntos débiles y maximizar tu presencia digital. ¡Es el momento de actuar!

Cuestionario inicial de Diagnóstico
Dixital - Xeoparque Cabo Ortegal



Diagnóstico Inicial Online

Conocer el punto de partida es imprescindible antes de iniciar cualquier proceso de digitalización. Este diagnóstico identifica debilidades, fortalezas y oportunidades de diferenciación.

Índice

Introducción

- ¿Quiénes somos?
- Presentación de los participantes
- Diagnóstico inicial

El Programa de Formación: Modalidades y Beneficios

- Lo que Aprenderás en la Formación
- Herramientas y Recursos de la Formación
- Evaluación y Seguimiento
- Impacto Esperados
- Beneficios para el Territorio

La Necesidad de la Digitalización

- ¿Qué significa estar digitalizado en turismo?
- Etapas y herramientas en el proceso de digitalización
- Herramientas esenciales para digitalizarse
- Plan de comunicación digital
- Antes y después: ejemplos inspiradores
- Introducción al marketing digital y su impacto
- Segmentación de mercados

Aplicación

- El Geoparque Cabo Ortegal: Un Territorio con Potencial
- ¿Por qué este proyecto?

¿Qué es digitalizarse?

- Digitalización de Procesos Internos
- Herramientas ERP y CRM en Turismo
- Automatización de Tareas
- Digitalización de la Comunicación y Colaboración
- Presencia Digital y Marketing Online
- Creación de un Sitio Web Profesional

Estrategia de Marketing Digital: Clave para Atraer y Fidelizar al Viajero Viajero Digital

- SEO: Herramientas y Claves para Destacar en Google
- Redes Sociales: Visibilidad, Engagement y Automatización

Formación continua


- Claves de una formación continua eficaz
- Recursos y buenas prácticas
- Objetivo y resultados esperados
- Cambio cultural
- Misión, Visión y Valores

Gestión de Datos y Toma de Decisiones Informadas

- Big Data y Business Intelligence en turismo
- Qué aportan Big Data y BI al sector turístico
- De qué datos hablamos (y cómo se organizan)
- Cuadros de mando que realmente mueven la aguja
- Ejemplos y referencias de uso
- Beneficios clave para el destino y las empresas
- Buenas prácticas de gobernanza del dato
- Hoja de ruta sugerida (realista y incremental)
- Errores frecuentes a evitar

Herramientas recomendadas para analítica y visualización de datos en turismo: Power BI, Looker Studio y Tableau

- Power BI (Microsoft): modelado sólido, múltiples fuentes y gobierno del dato
- Looker Studio (Google Data Studio): agilidad, colaboración y foco en marketing digital
- Tableau: exploración visual profunda y narrativa de datos
- Cómo elegir: escenarios reales en turismo
- Orígenes de datos típicos en turismo y "arquitectura mínima viable"
- Gobierno del dato y sostenibilidad del sistema
- Recomendación práctica para el Geoparque Cabo Ortegal



Herramientas de Formación para Equipos Turísticos

- LinkedIn Learning
- Udemy
- Coursera y edX
- Plataformas sectoriales
- LMS propio (Moodle/Canvas/Blackboard)
- Medición del Impacto



Introducción a los talleres síncronos siguientes

- Ciberseguridad en turismo
- Cumplimiento normativo: asegurar el ajuste a la normativa de protección de datos (GDPR) en organizaciones turísticas



Conclusiones, Reflexión y Tendencias Futuras



Programa de Formación y Funcionamiento

Un programa integral diseñado para adaptarse a las necesidades de todos los participantes, combinando modalidades presenciales, síncronas y asíncronas.

Formación e asesoramento para mellorar o posicionamento do

Xeoparque Cabo Ortegal

en Google Travel

Acción promovida pola Deputación da Coruña e financiada pola UE - Fondos NextGenerationEU.

Rexistro de empresa



Modalidades del Programa



Jornadas Presenciales

Talleres prácticos de 4 horas con casos reales del Geoparque



Sesiones Síncronas

Clases online en vivo para explicar conceptos clave y resolver dudas



Contenidos Asíncronos

Videos y materiales disponibles para aprender a tu propio ritmo

Herramientas y Recursos

Los participantes tendrán acceso a una **plataforma online** con:

Materiales y Grabaciones

Todas las sesiones síncronas
disponibles para repasar

Herramientas de Evaluación

Monitoreo del progreso individual

Canales de Comunicación

Contacto continuo con formadores
y participantes

Acceso: www.xeoparqueortegal.creacionexperiencias.com

Objetivos Generales de la Formación

Mejorar Visibilidad Digital

Posicionar al Geoparque en plataformas clave del ciclo del viajero

Dominar Herramientas

Capacitar en SEO, redes sociales y gestión de reputación online

Fortalecer Colaboración

Crear un relato unificado público-privado del destino

Promover Sostenibilidad

Desarrollar experiencias turísticas auténticas y responsables

Aumentar Competitividad

Transformar el turismo local mediante innovación digital

Crear Metodología Replicable

Establecer procesos de mejora continua y adaptación

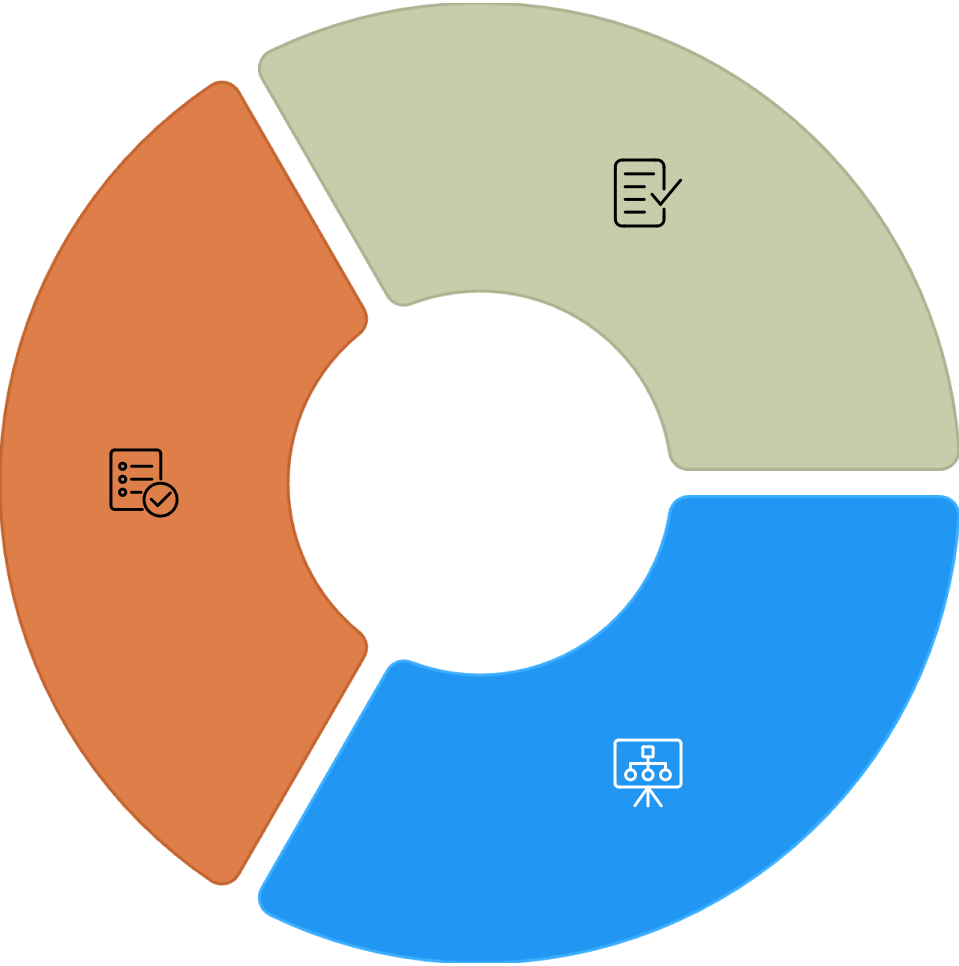
Lo que Aprenderás



Evaluación y Seguimiento

Participación Activa

En talleres y dinámicas



Actividades

Para afianzar lo aprendido

Proyecto Práctico

Implementación digital en vuestra empresa

Impacto Esperado

Al finalizar el programa, los participantes serán capaces de:

-  **Crear experiencias turísticas únicas que promuevan sostenibilidad y autenticidad**
-  **Posicionar al Geoparque como destino referente en turismo sostenible**
-  **Atraer turistas interesados en vivir experiencias reales y respetuosas**
-  **Gestionar eficazmente su presencia digital y reputación online**



Beneficios para el Territorio

Desarrollo Económico

Mayor flujo de turistas y
dinamización de la economía
local

Orgullo Local

Fortalecimiento de la identidad y
sentido de pertenencia

Conservación del Patrimonio Patrimonio

Turismo responsable que protege
recursos naturales y culturales

Reconocimiento Internacional

Posicionamiento como referente
mundial de geoturismo

¡Comencemos Juntos!

Gracias por formar parte de esta transformación digital del Geoparque Cabo Ortegal.

Juntos crearemos experiencias turísticas memorables, sostenibles y auténticas que posicionarán nuestro territorio como un referente internacional.





La Necesidad de la Digitalización

Comprender qué significa estar digitalizado en turismo, las etapas del proceso, las herramientas esenciales y el impacto transformador del marketing digital.

¿Por qué es clave digitalizarse? digitalizarse?

La digitalización no es una tendencia, es una **necesidad estratégica** para garantizar la competitividad y supervivencia en el mercado turístico global.



Visibilidad y Competitividad Global

Las plataformas digitales son donde los turistas toman decisiones clave sobre sus destinos.

- Google Travel y Google Maps
- TripAdvisor y redes sociales
- Portales de reservas online

Sin presencia destacada, los destinos quedan fuera de la consideración del viajero moderno.



Conectar Emocionalmente con el Turista



Personalización

Experiencias únicas adaptadas a cada viajero



Storytelling

Narrativas auténticas que emocionan



Experiencias Memorables

Más allá del destino, vivir momentos únicos

Mejorar Eficiencia y Optimización

Automatización

Sistemas de gestión de reservas y comunicación automatizada con clientes

Análisis de Datos

Decisiones informadas basadas en comportamiento real de usuarios

Experiencia Fluida

Atención al cliente mejorada y procesos optimizados



Generación de Contenido y Posicionamiento

El contenido generado por usuarios —reseñas, fotos, videos— es uno de los activos más valiosos en turismo.

La digitalización facilita:

- Gestión activa de reputación online
- Posicionamiento en buscadores (SEO)
- Mayor interacción y visibilidad
- Conversión de interés en reservas

¿Qué significa estar digitalizado en turismo?

Página Web Profesional

Optimizada, funcional y con toda la información necesaria

Plataformas Clave

Google Travel, TripAdvisor, Google Maps

Redes Sociales Activas

Contenido visual y emocional que conecta

Etapas del Proceso de Digitalización



Diagnóstico y Benchmarking

Análisis de presencia online y comparación con otros destinos/empresas



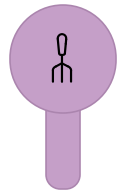
Objetivos SMART

Específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales



Plan de Comunicación

Mensajes clave, público objetivo, canales y cronograma



Implementación

Integración de sistemas de gestión, CRM y analítica



Medición y Ajuste

KPIs y analítica para mejorar resultados continuamente

Herramientas Esenciales



Google Analytics

Analizar tráfico web y comportamiento de usuarios



SEMrush

Mejorar SEO y visibilidad en buscadores



Hootsuite

Gestionar redes sociales y programar publicaciones



Mailchimp

Automatización de marketing y campañas por email



WordPress / Wix

Creación de sitios web profesionales

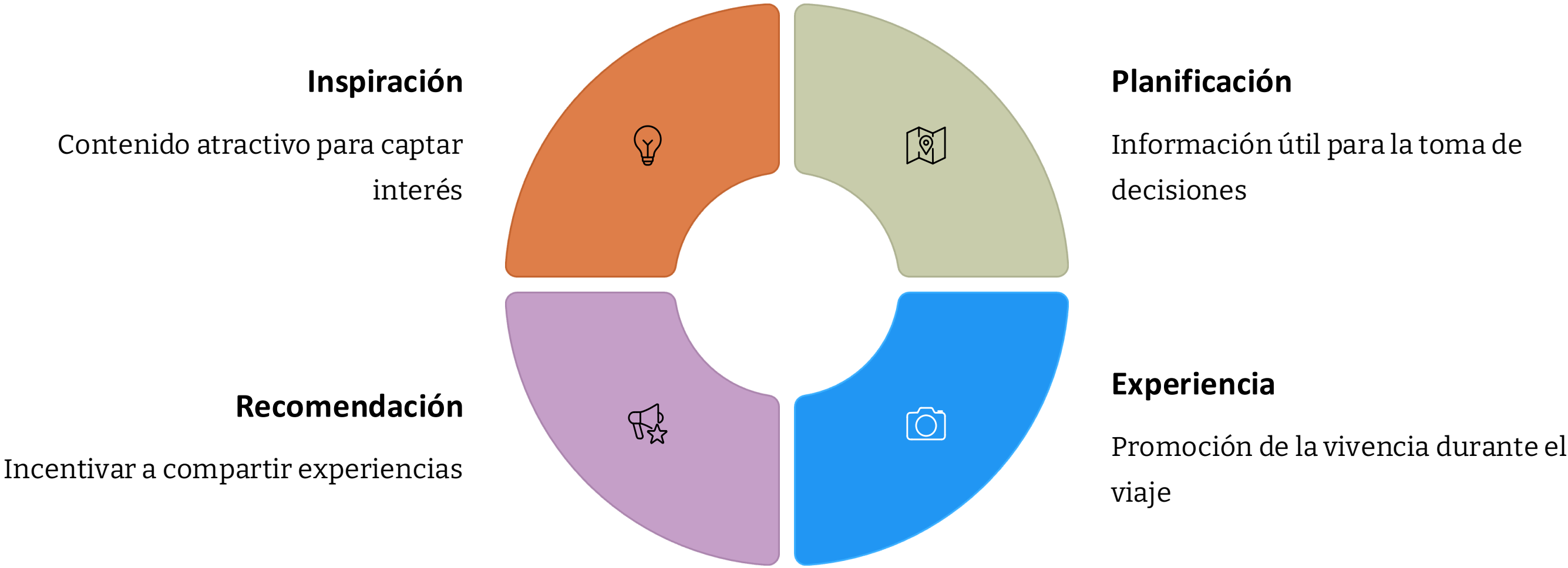


Plataformas de Reseñas

Google My Business y TripAdvisor

Plan de Comunicación Digital

Un plan efectivo articula la narrativa del destino, selecciona canales adecuados y define un calendario de acciones.



Antes y Después: Casos Inspiradores

Ejemplos reales de transformación digital en el sector turístico español.





Ruralka – Red de Alojamientos Rurales

Antes

Baja visibilidad online, reservas manuales o telefónicas, acceso limitado a mercados amplios.

Después

+35% en reservas digitales en un año. Sistemas de reservas online, integración en portales y comunidad activa de seguidores.

EscapadaRural.com

20K

Alojamientos Conectados

Red amplia de opciones rurales

50%

Aumento en Reservas

Durante 2023

100%

Personalización IA

Recomendaciones inteligentes

Alojamientos digitalizados destacan por SEO, fotos profesionales y gestión activa de opiniones.

Oleotour Jaén – Rutas de Aceite de Oliva

Transformación Digital

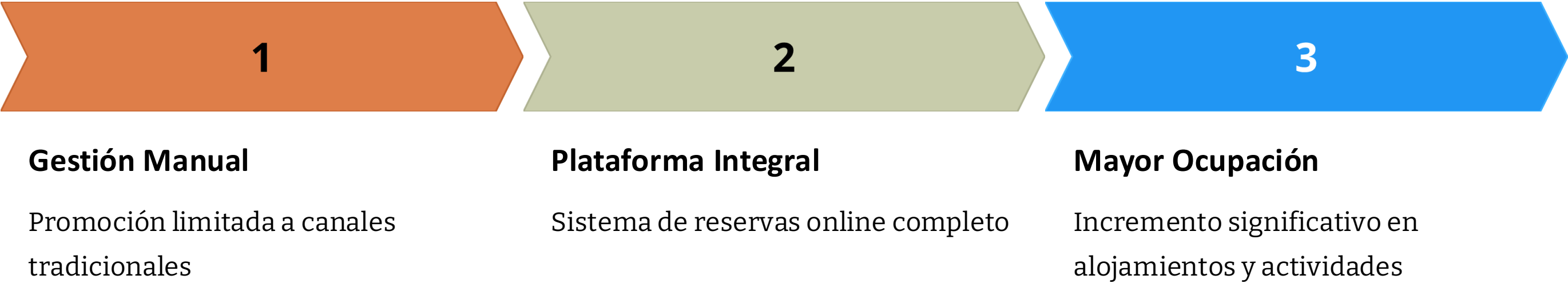
De experiencias físicas limitadas a producto turístico digitalizado completo.

+15.000 turistas desde el lanzamiento.



Web, redes sociales, reservas online y contenido visual atrajeron mercados internacionales.

Cangas de Onís – Plataforma de Reservas



Marketing Digital y su Impacto

El marketing digital amplía el alcance y competitividad de un destino turístico.

Segmentación de Audiencias

Campañas personalizadas para públicos específicos

Visibilidad en Buscadores

Posicionamiento SEO y SEM efectivo

Conversión y Fidelización

De interés a reservas mediante storytelling y analítica

Alcanzar Audiencias Específicas

Segmentación Avanzada

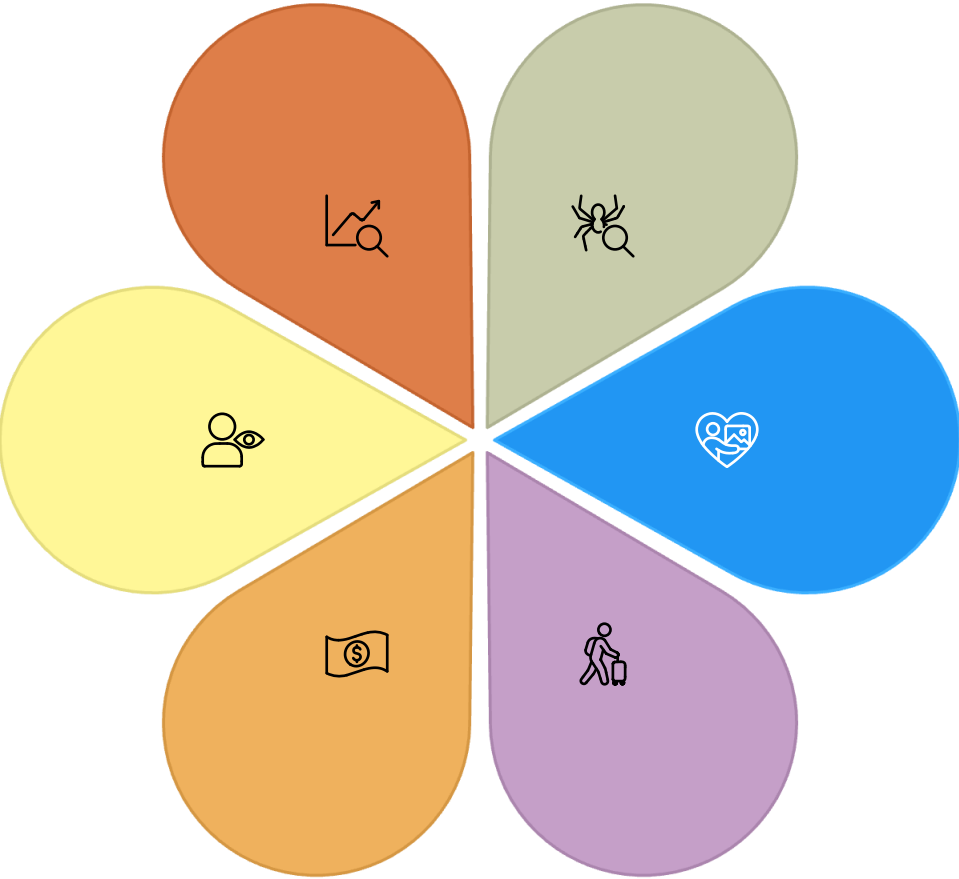
Campañas en Buscadores

Mayor Notoriedad

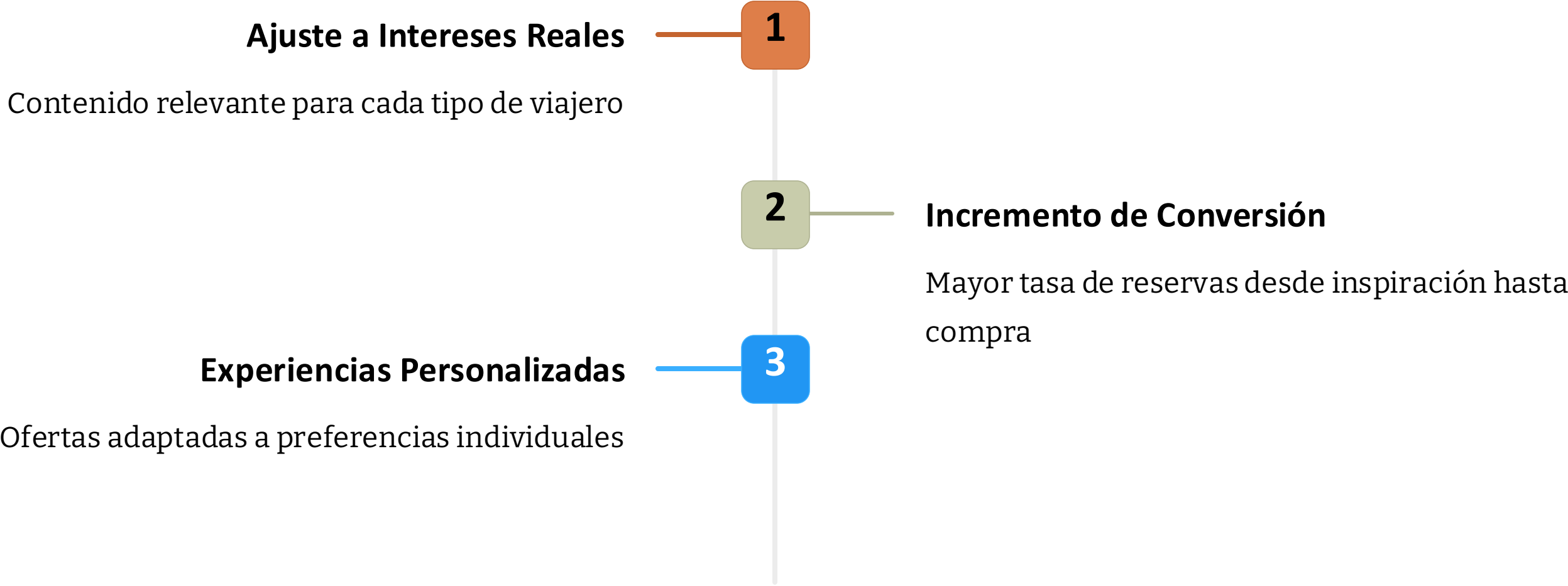
Redes Sociales

Menor Inversión

Plataformas de Viajes



Personalización de Mensajes



Medir el Ciclo Digital del Viajero

La analítica avanzada permite medir y optimizar cada fase:

1

Visibilidad

Impresiones y alcance

2

Interacción

Engagement (compromiso) y clics

3

Reservas

Conversiones y ventas

4

Reputación

Reseñas y valoraciones

Esto facilita mejorar y adaptar la estrategia en **tiempo real**.



Reconocimiento Diferencial y Sostenible

Contenidos Emocionales

Storytelling que conecta con valores del viajero

Múltiples Canales

Presencia coherente en todas las plataformas

Gestión de Datos

Análisis de comportamiento para mejora continua

Fidelización

Mayor tasa de repetición y recomendación

Experiencias Turísticas Sostenibles

La digitalización transforma la relación entre destino y visitante, favoreciendo la sostenibilidad.

Comunicación de Prácticas Sostenibles

Herramientas digitales facilitan transmitir valores de responsabilidad ambiental

Conexión Emocional

Atraer viajeros responsables alineados con estos valores

Segmentación Efectiva

Campañas dirigidas a público consciente y comprometido



Marketing de Contenidos para Educar

Las redes sociales son el canal idóneo para educar e inspirar sobre las singularidades ecológicas y comunitarias del Geoparque.

Esto refuerza:

- Orgullo local y sentido de pertenencia
- Percepción de autenticidad del destino
- Compromiso con la conservación

Monitorizar Engagement Sostenible



Un destino digitalizado puede ajustar su oferta y convertir la experiencia sostenible en **ventaja competitiva**.



Segmentación de Públicos



Aplicación

Descubre por qué la digitalización es esencial para el turismo moderno, y cómo este proyecto transformará el Geoparque Cabo Ortegal en un referente de turismo sostenible y competitivo.

El Geoparque Cabo Ortegal

Un territorio con inmenso potencial geológico, paisajístico y cultural que enfrenta el reto de posicionarse digitalmente como referente internacional.



Ubicación y Contexto

800

Kilómetros Cuadrados

Superficie del Geoparque

7

Municipios

Cariño, Cedeira, Cerdido, Moeche, San Sadurniño, Ortigueira,
Valdoviño

Norte de Galicia, uno de los testimonios más relevantes de la historia geológica de Europa y del planeta.

Patrimonio Geológico

El Geoparque alberga **rocas del manto terrestre** que emergieron durante la formación de Pangea hace 350 millones de años.

52 lugares de interés geológico catalogados, de los cuales 6 son de relevancia internacional.

Referente mundial para investigación geológica y geoturismo.



Paisaje y Biodiversidad

Serra da Capelada

Acantilados marinos más altos de Europa continental

Fauna y Flora Endémica

Ecosistemas protegidos de valor incalculable

Herencia Cultural

Patrimonio Arqueológico

Vestigios históricos de gran valor

Arquitectura Tradicional

Construcciones que reflejan la
identidad gallega

Rutas de Minas

Historia minera del territorio

Tradiciones Arraigadas

Cultura viva y auténtica

Enogastronomía

Sabores únicos de Galicia

Reto Digital y Competitividad

A pesar de su enorme potencial, el Geoparque enfrenta un gran desafío:



1

Presencia Digital Limitada

Falta de posicionamiento en plataformas clave del viajero



2

Estrategia de Comunicación

Ausencia de comunicación digital avanzada y coherente



3

Visibilidad Internacional

Necesidad de convertirse en referente global de geoturismo

Oportunidades de la Digitalización



Referente Internacional

Geoturismo, naturaleza y turismo sostenible



Nuevos Perfiles de Viajeros

Científicos, ecoturistas, viajeros responsables



Desarrollo Local

Generar comunidad y economía sostenible



Protección del Patrimonio

Conservar activos naturales y culturales



¿Por qué este proyecto?

Este proyecto nace para abordar los retos del **Geoparque Cabo Ortegal** en su camino hacia la digitalización y competitividad turística.

Aumentar la Visibilidad del Geoparque



Fortalecer la Colaboración Público-Privada

Agentes Públicos

- Municipios del Geoparque
- Administraciones locales
- Organismos de promoción

Empresas Privadas

- Alojamientos turísticos
- Guías y actividades
- Restaurantes y productores

Un **relato unificado** del destino para promoción eficiente y coherente.

Capacitación y Asesoramiento Personalizado

Formación Práctica

Sesiones hands-on con herramientas digitales avanzadas

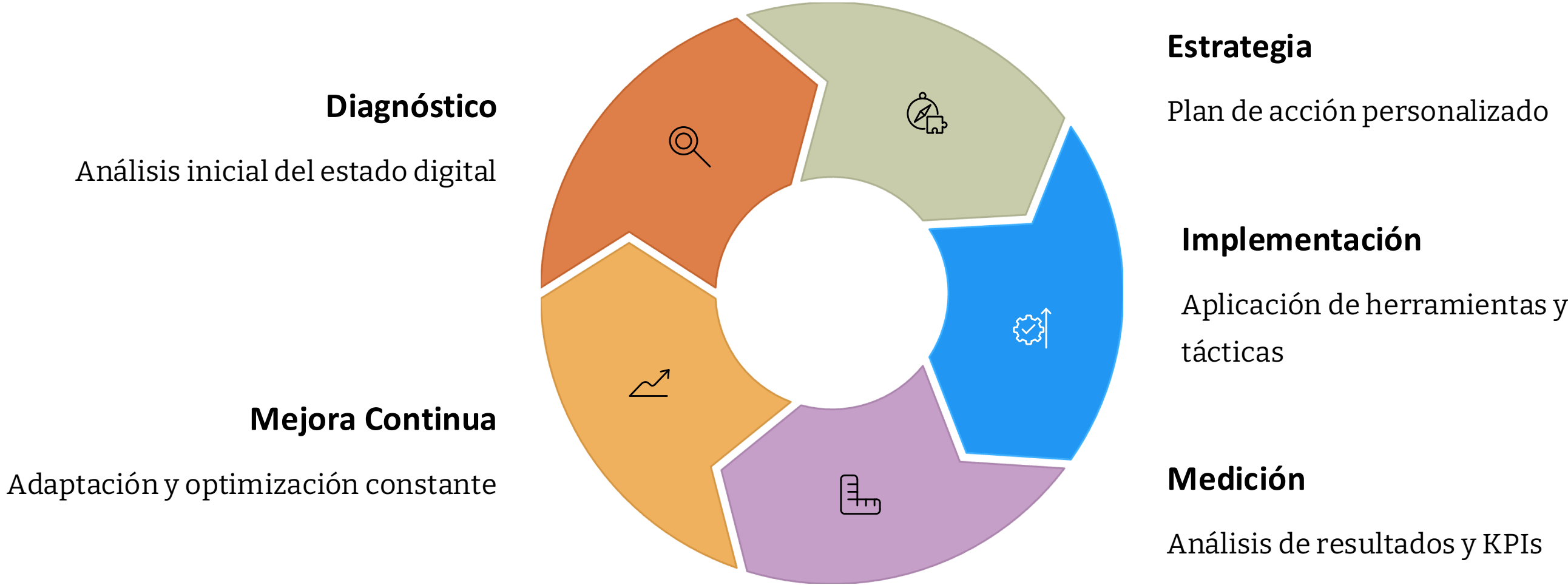
Asesoramiento Individual

Apoyo personalizado para cada negocio

Herramientas Digitales

SEO, redes sociales y gestión de reputación

Metodología Replicable y Sostenible





¿Qué es Digitalizarse?

La digitalización es mucho más que incorporar tecnología: implica un cambio estratégico y cultural que transforma la manera en la que los destinos turísticos gestionan su oferta, se relacionan con los viajeros y se posicionan en el mercado global.



Evolucionar e Innovar

Digitalizarse significa conectar con un viajero cada vez más informado, exigente y digital, ofreciendo inmediatez, autonomía y conexiones auténticas con los destinos.

Transformación Digital en Turismo



Herramientas Digitales

Reservas online, CRM, chatbots, apps personalizadas para optimizar operaciones.



Eficiencia Interna

Reduce costes, mejora decisiones y garantiza atención ágil al cliente.



Competitividad

Base para asegurar sostenibilidad y continuidad en el mercado actual.

Digitalización de Procesos Internos

Claves y herramientas para transformar la gestión operativa y mejorar la toma de decisiones en empresas y destinos turísticos.



Implementación de Software de Gestión

ERP: Enterprise Resource Planning

Sistemas que gestionan centralizadamente todas las áreas clave: reservas, facturación, compras, inventarios, recursos humanos y contabilidad.

CRM: Customer Relationship Management

Gestiona y centraliza información sobre clientes, personalizando comunicación y optimizando campañas de marketing.

¿Por qué integrar un ERP?



1

Centralización

Información actualizada y accesible en tiempo real, evitando errores y pérdidas de datos.



2

Automatización

Cierres mensuales, control de stock y reportes automatizados liberan tiempo estratégico.



3

Trazabilidad

Seguimiento detallado de procesos y cumplimiento normativo garantizado.



4

Integración

Conexión con reservas online, facturación electrónica y portales de proveedores.

Herramientas ERP Recomendadas

SAP, Odoo, Holded, Sage

Opciones para empresas medianamente grandes o turísticas consolidadas.

Zoho ERP

Opción asequible y flexible para empresas pequeñas o en fase de crecimiento.



¿Por qué integrar un CRM en Turismo?



Gestión del historial

Almacena interacciones previas, permitiendo segmentar y diseñar campañas personalizadas de marketing y fidelización.



Seguimiento de satisfacción

Envío de encuestas tras cada experiencia para evaluar y mejorar el servicio en tiempo real.



Automatización comercial

Desde captación de leads hasta cierre de reservas, mejorando gestión de pagos y seguimiento.



Mejora de la experiencia del cliente

El CRM personaliza la experiencia y agiliza la respuesta a incidencias y solicitudes durante todo el viaje.

Herramientas CRM Recomendadas

Salesforce

Solución avanzada y adaptable a empresas de diferentes tamaños.

HubSpot

Plataforma completa para marketing y ventas turísticas.

TrekkSoft

Especializada en turismo, ideal para pymes y reservas online.

Ejemplos de Aplicación Práctica



Alojamientos Rurales

Registro automático de reservas online, actualización de inventario y generación de factura electrónica sin intervención manual.



CRM en Geoparque

Envío automático de encuestas tras cada experiencia, segmentando resultados por nacionalidad, canal y temporada.



Integración ERP + CRM

Análisis de demanda, detección de picos de afluencia y optimización de recursos y campañas promocionales.



Automación de Tareas

Eje central para la profesionalización digital en turismo. Permite mayor eficiencia, proactividad y competitividad en entornos dinámicos y estacionales.

Automatización de Marketing Digital

01

Email Marketing

Mailchimp, Brevo y ActiveCampaign permiten programar envíos personalizados de newsletters, promociones y recordatorios automáticos.

02

Gestión de Redes Sociales

Hootsuite, Buffer y Metricool calendarizan, publican y analizan contenidos en Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn.

03

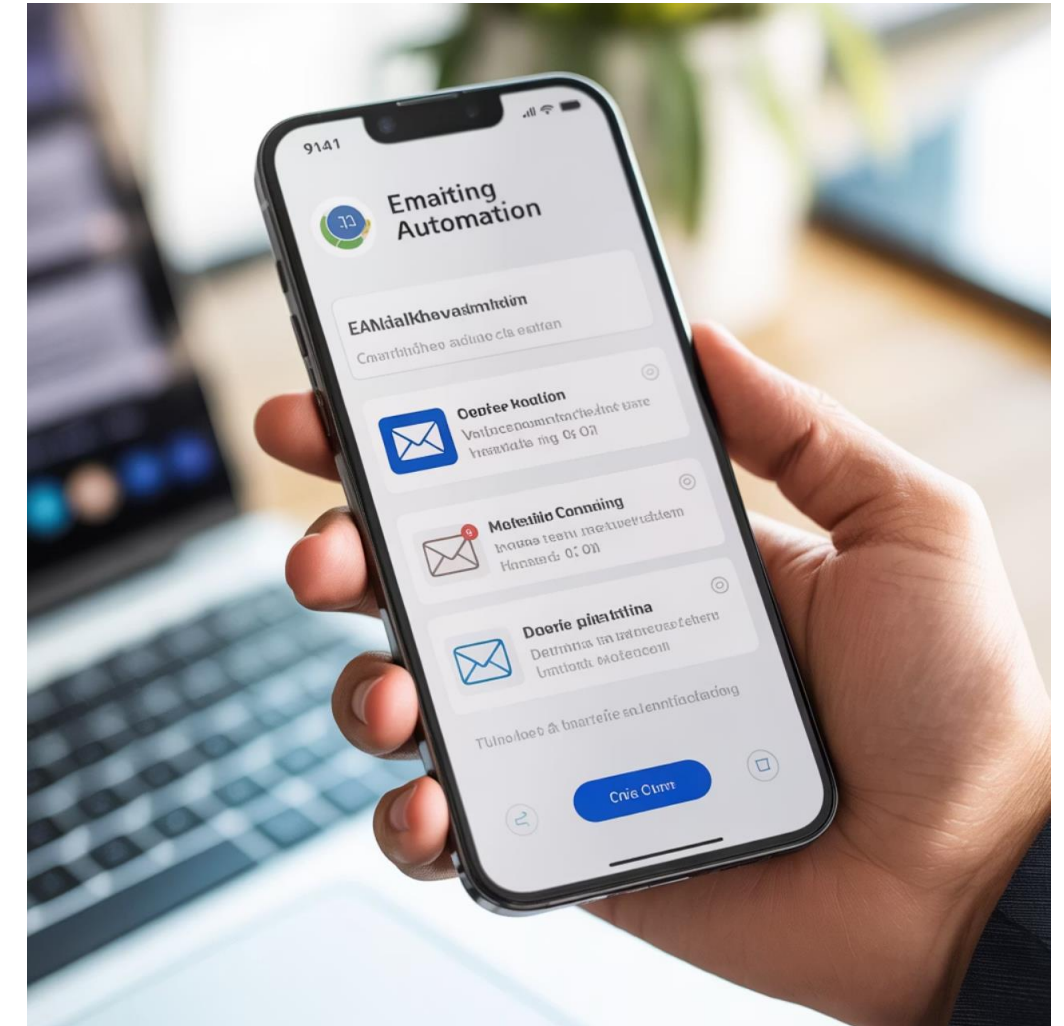
Campañas Segmentadas

Lanzamiento personalizado de social ads con retargeting basado en datos de CRM y cookies para acelerar conversión.

Email Marketing Automatizado

Ejemplo práctico: Tras una reserva, se envía automáticamente un email de bienvenida con instrucciones y recomendaciones personalizadas. Después de la estancia, solicitud automática de reseña o encuesta de satisfacción.

Ahorra tiempo y aumenta personalización en cada interacción con el cliente.



Gestión Automatizada de Redes Sociales

Monitorizar Participación

Controlar cómo los usuarios interactúan con el contenido publicado.

Programar Publicaciones

Útil para festividades, campañas especiales o eventos planificados.

Respuestas Automáticas

Activar respuestas en mensajería privada para consultas comunes.

Impacto: Multiplican la visibilidad del destino sin depender de presencia constante del personal.

Campañas Segmentadas

La automatización avanzada permite lanzar campañas de social ads altamente personalizadas, basándose en el comportamiento y los intereses específicos de los usuarios.



Retargeting

Impacta de nuevo a usuarios que ya interactuaron con tu marca.



Personalización CRM

Ajusta mensajes usando datos existentes de tus clientes.



Segmentación por Comportamiento

Dirige anuncios según las acciones e intereses de los usuarios.



Conversión Acelerada

Diseña rutas directas para convertir seguidores en clientes.

Este enfoque estratégico acelera la conversión de seguidores en clientes efectivos, maximizando el retorno de la inversión.



Automatización de Procesos Internos

1

Herramientas de Integración

Zapier y Make conectan aplicaciones (reservas, CRM, pagos, Google Sheets) creando flujos automáticos que reducen carga administrativa.

2

Trazabilidad y Seguimiento

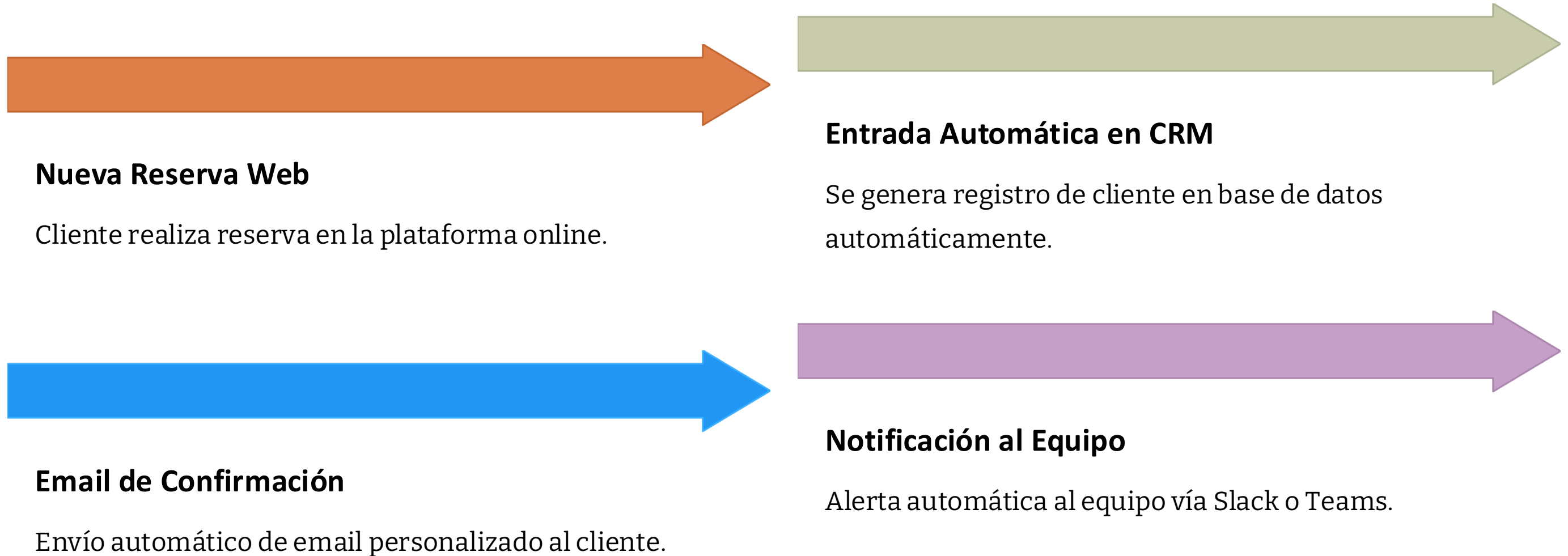
Automatizar tareas recurrentes como informes de ocupación, actualización de calendarios o cierre de incidencias.

3

Atención al Cliente 24/7

Chatbots y plantillas inteligentes en WhatsApp Business, Messenger o web para responder fuera del horario laboral.

Ejemplo de Integración Automática



Impacto de la Automatización

50%

Ahorro de Tiempo

La automatización permite ahorrar hasta el 50% del tiempo en tareas repetitivas como gestión de reservas, envíos de correos y actualizaciones de redes sociales, liberando recursos para mejorar la experiencia del cliente y la innovación turística.

Alta

Mayor Efectividad

Las campañas automatizadas generan mayor tasa de apertura, interacción y conversión en email marketing y social ads gracias a la personalización y segmentación adecuada.

100%

Cohesión Territorial

Herramientas automáticas como newsletters, alertas, calendarios compartidos y gestión de incidencias mejoran la coordinación entre actores públicos y privados, facilitando la comunicación homogénea de la marca del Geoparque.

Digitalización de la Comunicación y Colaboración

Esencial para destinos turísticos competitivos, resilientes y capaces de co-crear experiencias memorables y sostenibles como conjunto.



Plataformas de Comunicación Interna



Slack

Chats grupales en tiempo real, intercambio de documentos y canales temáticos para proyectos específicos.



Microsoft Teams

Videoconferencias, gestión de proyectos y colaboración integrada con Office 365.



Trello

Gestión visual de proyectos, tableros colaborativos y seguimiento de tareas en tiempo real.

Ventajas de la Comunicación Digital

Reducción de Tiempos

- Mejora coordinación entre departamentos
- Facilita comunicación transversal
- Respuestas más rápidas a incidencias

Cultura Colaborativa

- Seguimiento de campañas en tableros
- Asignación clara de tareas
- Supervisión de incidencias en tiempo real

Videoconferencia y Mensajería

Zoom

Reuniones virtuales de alta calidad con múltiples participantes.

Microsoft Teams

Integración completa con herramientas de productividad.

Google Meet

Videoconferencias sencillas y accesibles desde cualquier dispositivo.

Garantizan reuniones periódicas efectivas con socios públicos, empresas y promotores turísticos, incluso con participantes dispersos geográficamente.



Gestión de Incidencias y Reportes

Canales directos para gestionar saturación de rutas, emergencias o problemas de promoción permiten actuar rápidamente y centralizar información para todos los actores implicados.

Documentación y Almacenamiento en la Nube

Google Workspace

Crear, compartir y editar documentos simultáneamente con colaboración en tiempo real.

OneDrive

Almacenamiento seguro integrado con Microsoft Office y acceso desde cualquier dispositivo.

Dropbox

Sincronización automática de archivos y compartición sencilla con equipos externos.



Ventajas del Almacenamiento en la Nube

- **Colaboración en Tiempo Real**

Varios miembros del equipo trabajan simultáneamente en un mismo archivo.

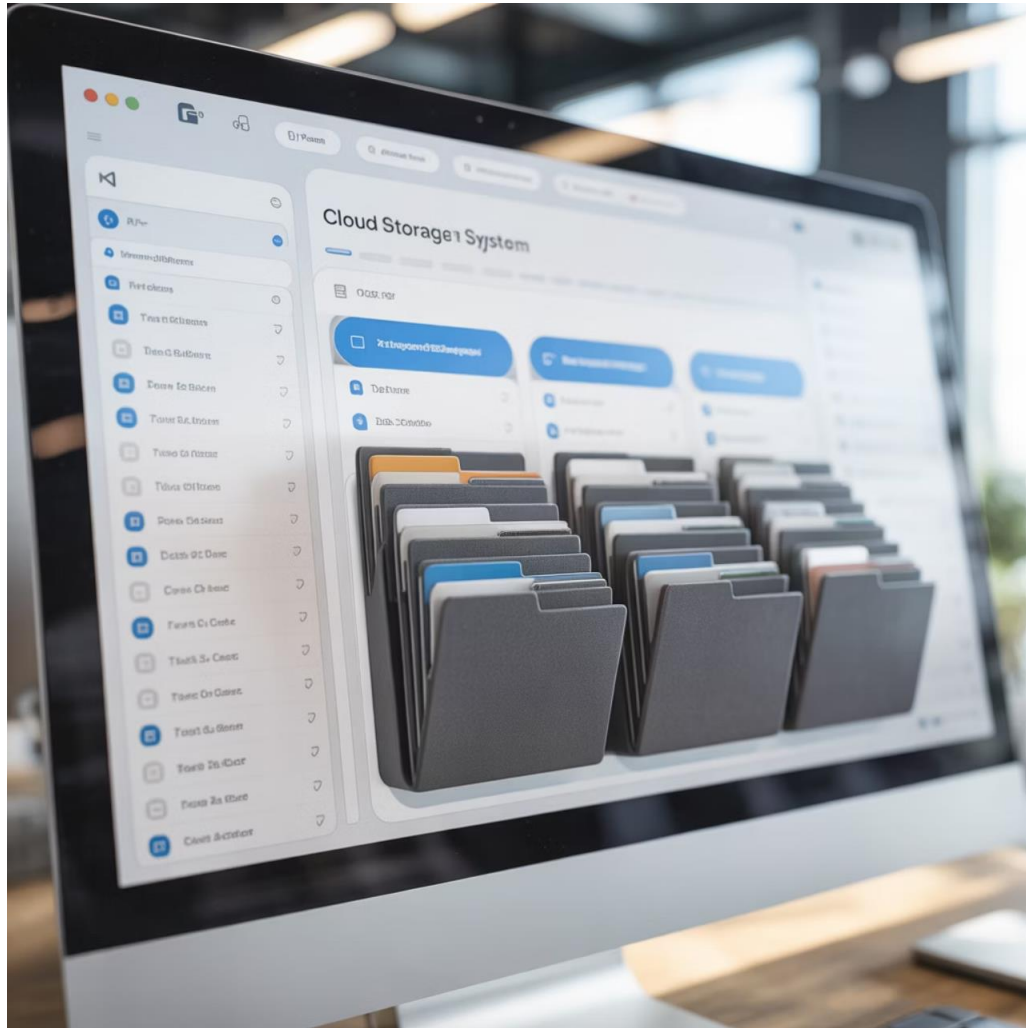
- **Almacenamiento Seguro**

Archivos protegidos mediante cifrado y accesibles desde cualquier dispositivo con internet.

- **Organización Estructurada**

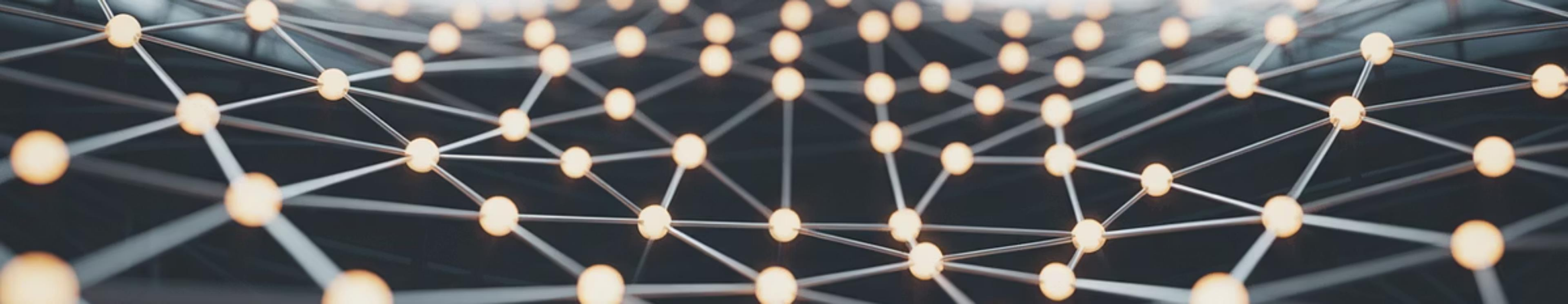
Documentación ordenada con acceso rápido a información crucial del proyecto.

Estructura y Trazabilidad



Todo el material del proyecto se organiza de manera clara y protegida mediante protocolos de acceso por rol, con copias de seguridad automatizadas.

Impacto: Facilita elaboración de informes, reporte a instituciones y replicabilidad del proyecto.



Impacto Estratégico y Buenas Prácticas

La digitalización interna acelera flujos de información, asegura transparencia, minimiza pérdidas o duplicidades de datos y mantiene a todos los agentes del Geoparque informados y alineados.

Plataforma Centralizada

El acceso a una plataforma de formación y comunicación centralizada refuerza el aprendizaje continuo, favorece la comunidad profesional y facilita la reacción colaborativa ante cualquier cambio o crisis.

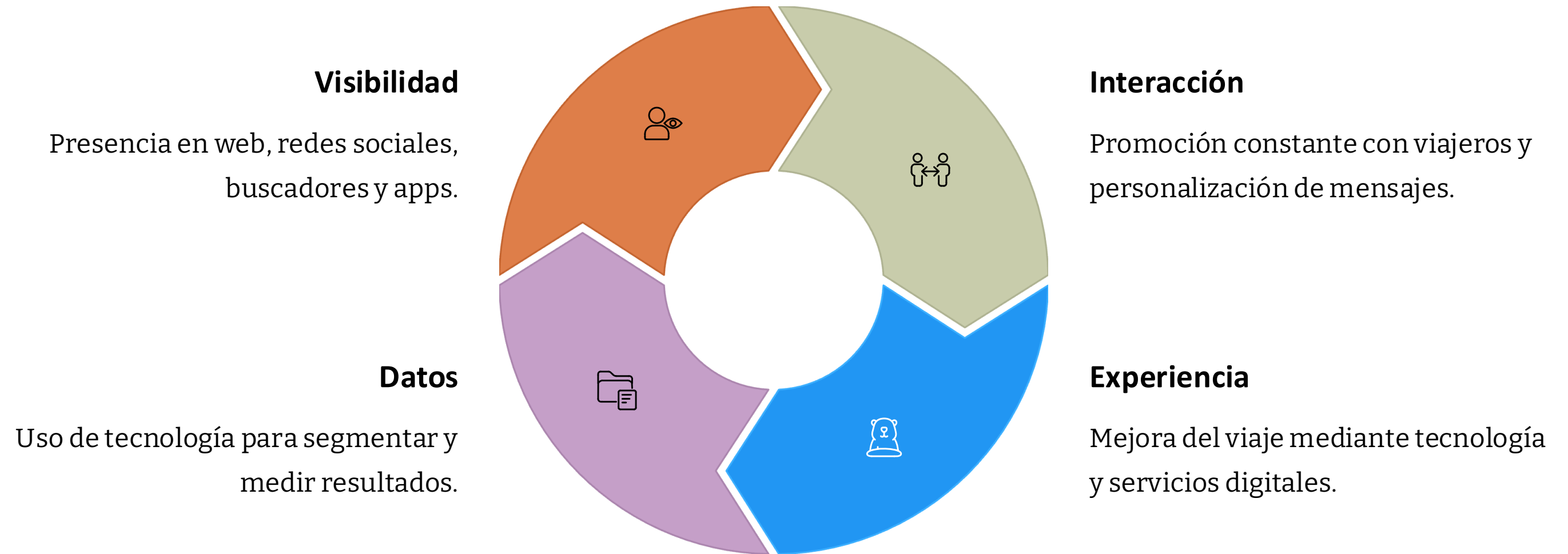
Ejemplo real: Reuniones mensuales por Teams/Zoom, participantes suben tareas a la nube, y responsables reciben alertas automáticas para monitorizar avances desde una única plataforma digital.



Presencia Digital y Marketing Online

Factores decisivos para el éxito de cualquier destino turístico. No basta con estar en Internet: es imprescindible destacar, conectar de manera inspiradora y construir una reputación sólida y auténtica.

Transformación Digital en Turismo



Marketing Online Turístico

Engloba todas las acciones y campañas diseñadas para captar, enganchar y fidelizar al viajero moderno.

Contenido Visual

Crear contenido atractivo que inspire y conecte emocionalmente.

Branding

Estrategias para fortalecer la identidad del destino.

Reputación Online

Gestión activa de reseñas y opiniones de viajeros.

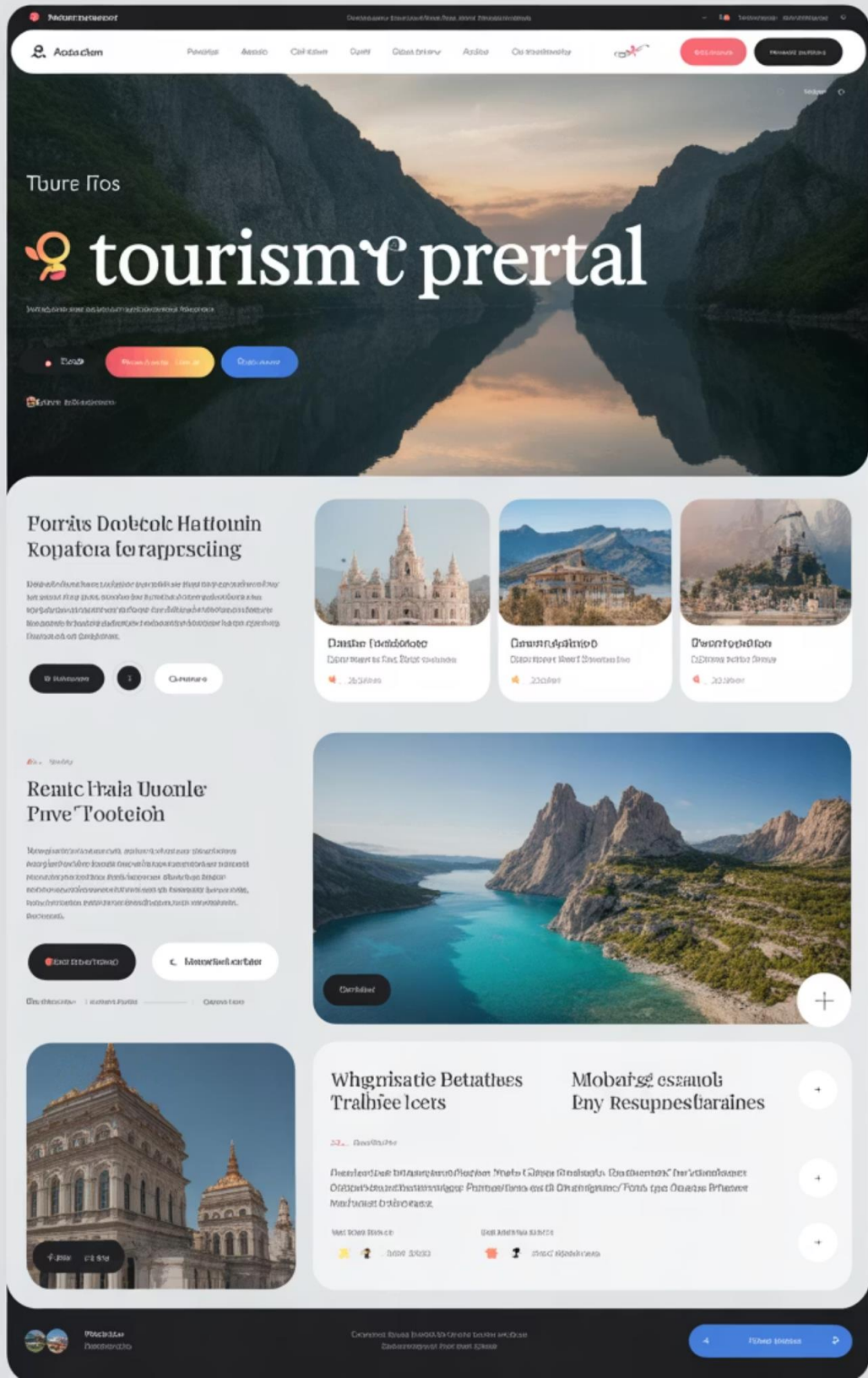
Comunicación Integrada

Coordinación entre redes sociales, email, blogs y reservas.



Clave del Éxito: Enfoque Humano y Atractivo

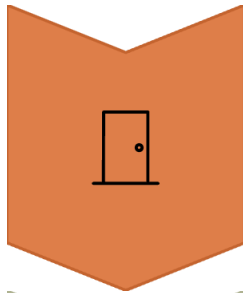
La clave del éxito es utilizar datos y tecnología para segmentar audiencias y personalizar contenidos, manteniendo un enfoque humano que transforme la inspiración digital en visitas reales.



Creación de un Sitio Web Profesional

Base fundamental para cualquier estrategia de presencia digital y marketing online en el sector turístico.

¿Por qué es esencial un sitio web profesional?



Visibilidad y Puerta de Entrada

Centro neurálgico que conecta con redes sociales, plataformas de reservas, blogs y canales institucionales.



Diseño Responsive (diseño web adaptable)

Más del 70% de consultas y reservas se realizan desde móviles. Navegación intuitiva y carga rápida son esenciales.



Optimización SEO

Mejora posicionamiento en Google y motores de búsqueda para aparecer en primeras opciones.

Plataformas Recomendadas para Turismo

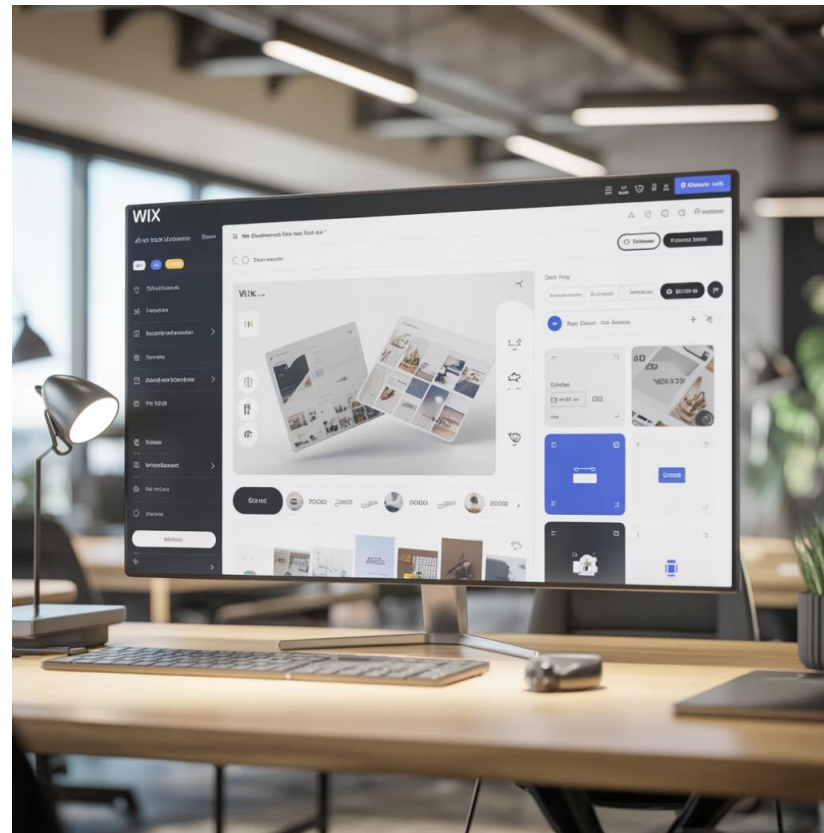
WordPress

Flexible y escalable, ideal para webs turísticas con integración de reservas y SEO.



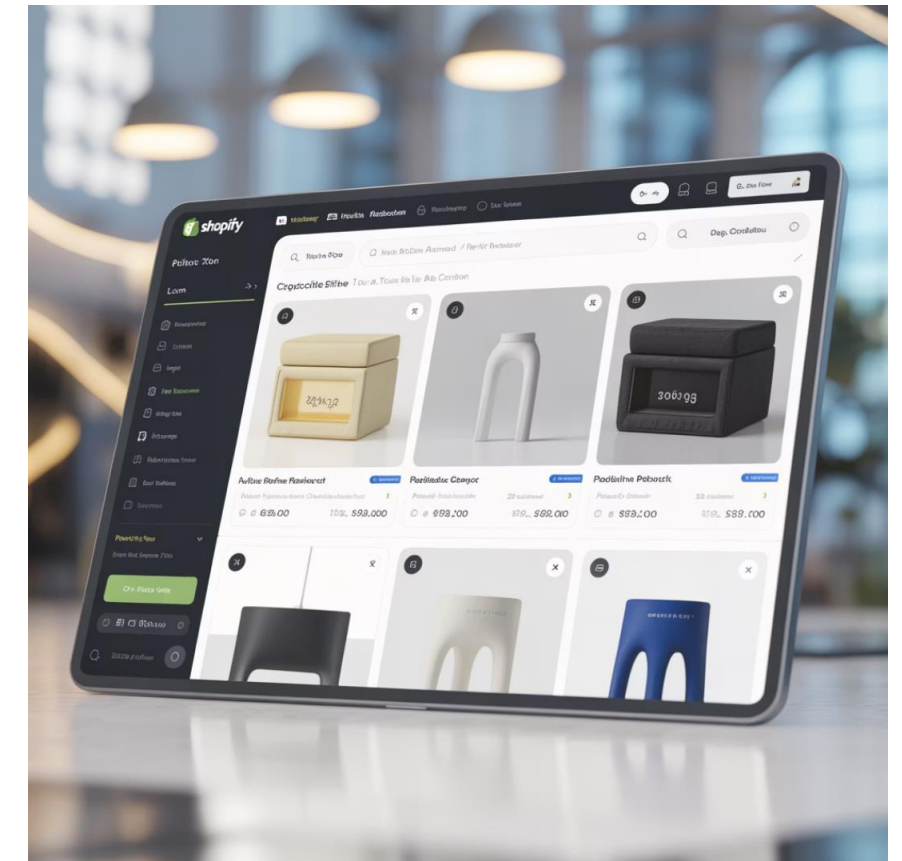
Wix

Rapidez y facilidad con plantillas intuitivas adaptadas a móviles.



Shopify

Mejor opción para e-commerce, venta de experiencias y merchandising.



Recomendaciones Clave para Sitios Web Turísticos



Contenido Visual de Calidad

Fotografía profesional y videos atractivos. El storytelling visual conecta emocionalmente y humaniza el destino.



Testimonios y Reseñas

Integra opiniones reales de viajeros para generar confianza y atraer nuevos turistas.



Contenido Compartible

Botones de redes sociales y contenido viral para maximizar alcance orgánico.



Contacto y Accesibilidad

Formularios visibles, mapas interactivos, FAQ, blogs SEO y herramientas de accesibilidad.



Mantenimiento Activo

Web actualizada con plugins de reservas, respuestas automáticas y enlaces a plataformas turísticas.



Coffee break! Nos vemos en 15 minutos



Estrategia de Marketing Digital

Combina SEO para captar tráfico cualificado con presencia dinámica en redes sociales para inspirar, conectar y fidelizar al viajero digital moderno.

SEO: Herramientas y Claves

Google Analytics

Mide comportamiento de usuarios, identifica páginas más visitadas y evalúa conversiones para tomar decisiones basadas en datos reales.

SEMrush, Ahrefs, Search Console

Analizan palabras clave, detectan errores técnicos, comparan con competencia y monitorizan posicionamiento.

SEO Local y Google My Business

Optimiza ficha con fotos de calidad, horarios actualizados y gestión activa de reseñas para destacar en búsquedas locales.

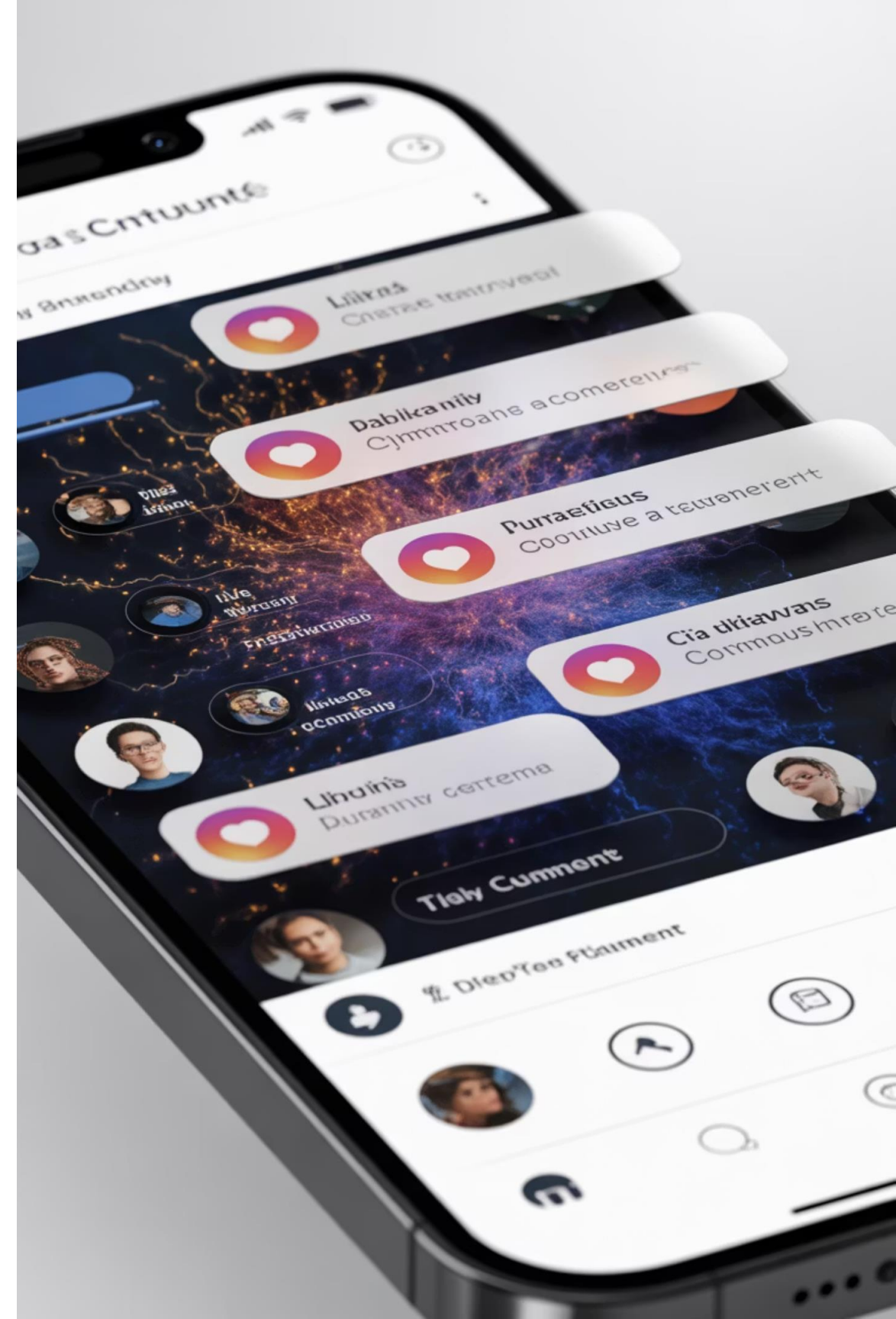
Impacto del SEO

Permite optimizar continuamente el sitio web para búsquedas locales, temáticas y por voz, mejorando la visibilidad del destino en los motores de búsqueda.

Recomendación clave: Responde siempre a preguntas frecuentes de viajeros y mantén la web optimizada para búsquedas conversacionales con contenidos frescos y estructurados.

Redes Sociales: Visibilidad y Engagement

Actúan como altavoces emocionales y canales de interacción directa con el viajero en todas las fases del ciclo de viaje.



Presencia Activa en Redes Sociales

Instagram

Ideal para mostrar autenticidad y belleza visual del destino.
Historias y formato vertical captan atención del viajero.

Facebook

Perfecto para gestionar comunidades, promocionar eventos y crear diálogo con visitantes.

LinkedIn

Imagen profesional para establecer alianzas estratégicas y atraer público corporativo.

Impacto: Adaptar mensaje y formato a cada red multiplica alcance y engagement con audiencias.

Herramientas de Programación

Buffer y Later

Calendarizan y programan publicaciones, facilitando gestión de contenido a largo plazo.

- Analizan interacciones
- Gestionan calendarios editoriales
- Mantienen coherencia en mensajes



Eficiencia: Mantienen frecuencia constante de publicaciones sin necesidad de

Estrategias de Contenido

Contenido Generado por Usuarios (UGC)

Integra campañas con contenido auténtico creado por visitantes reales del destino.

Colaboraciones con Microinfluencers

Trabaja con influencers locales del entorno para amplificar alcance y credibilidad.

Métricas y Análisis

Utiliza datos de redes sociales para afinar storytelling e inversión en campañas de pago.

Analítica Web: Google Google Analytics

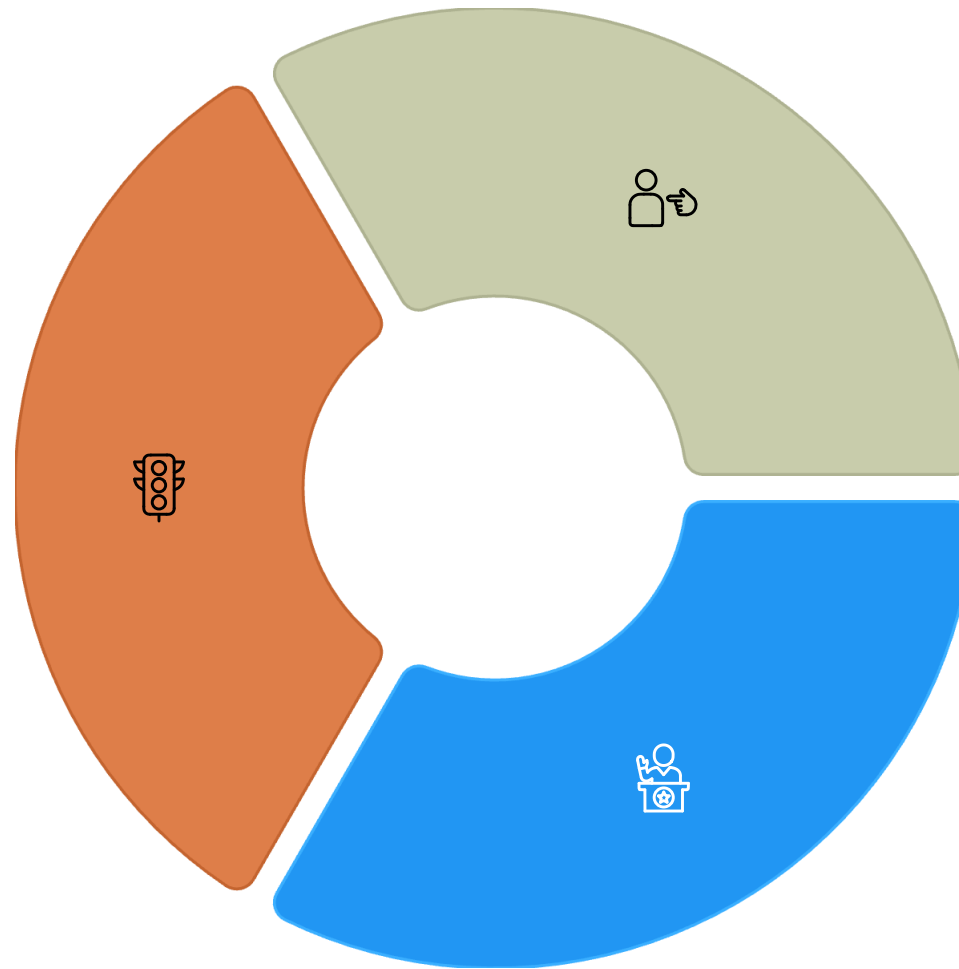
Herramienta clave para comprender a fondo el tráfico y comportamiento de usuarios en el sitio web turístico.



¿Qué aporta Google Analytics?

Monitorización del Tráfico

Visitas, páginas visitadas, duración de estancia y fuentes de tráfico.



Análisis de Comportamiento

Páginas más atractivas, tiempo de permanencia y tasa de rebote.

Segmentación de Audiencias

Análisis por edad, procedencia, intereses y rutas de navegación.

Monitorización del Tráfico

- **Visitas**

Mide cuántas personas visitan la web, qué páginas están visitando y duración de su estancia.

- **Fuentes de Tráfico**

Identifica de dónde provienen visitantes: Google, redes sociales, emails u otros sitios web.

- **Dispositivos Utilizados**

Información sobre dispositivos (móvil, tablet, ordenador) para optimizar experiencia según preferencias.

Análisis de Comportamiento

Páginas Más Atractivas

Muestra qué páginas son más visitadas y qué contenido atrae más a los usuarios.

Tasa de Rebote: Indica porcentaje de usuarios que abandonan la web rápidamente. Alto porcentaje puede señalar problemas de contenido o usabilidad.

Tiempo de Permanencia

Conoce el tiempo que usuarios permanecen en cada página, evaluando interés por contenidos.

Segmentación de Audiencias

Google Analytics permite analizar comportamiento de usuarios según características como edad, procedencia, intereses, páginas vistas y rutas de navegación concretas.

Beneficio: Facilita personalizar oferta y mensajes de marketing con enfoque más dirigido y relevante para cada perfil de usuario.



Cómo Optimizar con Analytics



Detecta Contenidos de Interés

Analiza qué servicios y actividades generan más interacciones y potenciarlos en la web.



Mide Impacto de Campañas

Evalúa cómo campañas específicas afectan comportamiento y conversión de usuarios.



Ajusta Menús y CTAs

Utiliza datos de flujos de usuarios para optimizar navegación y llamadas a la acción.



Identifica Problemas Técnicos

Detecta páginas lentas o errores técnicos que afectan satisfacción del visitante.

Detecta Contenidos de Mayor Interés



Analiza el Tráfico: Identifica qué servicios y actividades generan más visitas e interacciones en tu web.



Potencia lo Popular: Resalta las secciones con alto tráfico en otras partes de la web y campañas promocionales.



Optimiza Estrategia: Usa estos datos para enfocar recursos en contenidos que realmente interesan a los visitantes.

Ejemplo: Si la sección 'Rutas de Senderismo' tiene alto tráfico, destacala en la página principal y crea campañas específicas sobre esta actividad.

Ajusta Menús y CTAs



Identificar Puntos de Fuga: Identificar dónde los usuarios abandonan el proceso permite optimizar llamadas a la acción y facilitar conversión.

Ejemplo: Si usuarios abandonan el proceso de reserva en una página concreta, se pueden hacer ajustes para simplificar el proceso o mejorar mensajes de motivación.

Medir Impacto de Acciones Concretas

1

Publicaciones en Redes

Evalúa cómo publicaciones en redes sociales afectan tráfico web.

2

Envíos de Email

Mide efectividad de campañas de email marketing en conversión.

3

Promociones Especiales

Analiza impacto de ofertas y promociones en comportamiento de usuarios.

Esto permite ajustar estrategias de marketing y maximizar resultados de cada acción.

Identifica Problemas Técnicos o Páginas Lentas

Velocidad de Carga

El rendimiento del sitio web afecta directamente la satisfacción del visitante.

Detección de Errores

Si páginas tardan en cargar o hay errores técnicos, usuarios pueden abandonar la web.

Acciones Correctivas

Con Google Analytics, puedes identificar problemas y tomar acciones correctivas rápidamente.

Beneficios de la Analítica Web



100%

Comprensión del Usuario

Entender mejor comportamiento del visitante para mejorar experiencia.



100%

Optimización de Campañas

Ajustar estrategias de marketing basadas en datos reales.



100%

Aumento de Satisfacción

Mejorar experiencia del turista y aumentar reservas reales.

Ejemplo de Optimización

Si una sección de actividades tiene alto tráfico y genera más interacciones, puedes resaltar esa actividad en otras secciones de la web o en campañas promocionales.



Capacitación y Cambio Cultural

La digitalización solo genera valor cuando las personas que la sostienen evolucionan con ella, dotando al equipo de confianza y criterio para usar datos, herramientas y procesos con sentido.



Formación Continua

Asegurar que el Equipo Domina las Herramientas Digitales

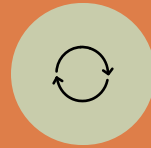
La formación continua en competencias digitales debe asumirse como un eje estratégico para que cada profesional domine con seguridad las herramientas que sostienen la gestión digital, el análisis y el marketing.

Claves de una Formación Continua Eficaz



Metodología Práctica e Híbrida

Combinar talleres presenciales con plataformas online. Diseño modular y progresivo desde alfabetización de datos hasta uso aplicado de GA4, Power BI y CRM.



Actualización Constante

Itinerarios vivos revisados trimestralmente con microlecciones en vídeo, tutoriales de nuevas funciones y foros de dudas para casos reales.



Diagnóstico y Feedback Individual

Autodiagnóstico inicial, plan de mejora personalizado, sesiones 1:1 para revisar campañas y revisión de KPI vinculados al aprendizaje.

Recursos y Buenas Prácticas



Plataformas de Formación Digital

Centraliza el conocimiento en LMS (Moodle) con grabaciones, guías y foros. Complementa con LinkedIn Learning o Udemy, y programas sectoriales (ej. turismo y hotelería).



Material Didáctico Visual

Utiliza guías interactivas, plantillas editables, infografías paso a paso y casos prácticos. Incluye kits de reputación online y manuales de campaña con ejemplos reales.



Soporte y Actualización Continua Continua

Ofrece itinerarios vivos con microlecciones, tutoriales de nuevas funciones, foros de dudas, y sesiones 1:1 para diagnóstico y feedback individualizado de campañas y KPIs.

Objetivo y Resultados Esperados de la Formación

01

Operación

Menos errores manuales, tiempos de respuesta más cortos, procesos estandarizados y mejor coordinación entre áreas.

02

Marketing y Ventas

Mayor conversión en embudos digitales, campañas más eficientes, uso sensato del presupuesto y contenidos que atraen al público objetivo.

03

Experiencia del Viajero

Incremento del rating medio y volumen de reseñas positivas, reducción de incidencias repetitivas y más recomendaciones orgánicas.

04

Cultura y Talento

Mayor autonomía, mejor clima de colaboración, incorporación y retención de perfiles con mentalidad innovadora.



Cambio Cultural

Crear una Mentalidad Digital que Impulse Innovación y Mejora Continua

Construir una mentalidad digital significa reorientar la cultura de trabajo para que la innovación, la adaptabilidad y la mejora continua se conviertan en hábitos cotidianos, no en declaraciones de intención.



Misión, Visión y Valores



Claves para Generar una Mentalidad Digital

Liderazgo con Visión

Innovación y Experimentación

**Adaptabilidad y Flexibilidad
Flexibilidad**

Liderazgo con Visión

Una dirección clara es crucial para la digitalización. La alta gerencia debe explicar por qué es vital para la competitividad y el futuro de la organización.



Decisiones Basadas en Datos

Utilizar datos para guiar decisiones estratégicas.

La revisión mensual de KPIs clave y su traducción en decisiones concretas, convierte la visión digital en un mecanismo de gestión real y palpable.



Proteger Recursos para la Mejora

Asignar tiempo y recursos a la mejora continua.

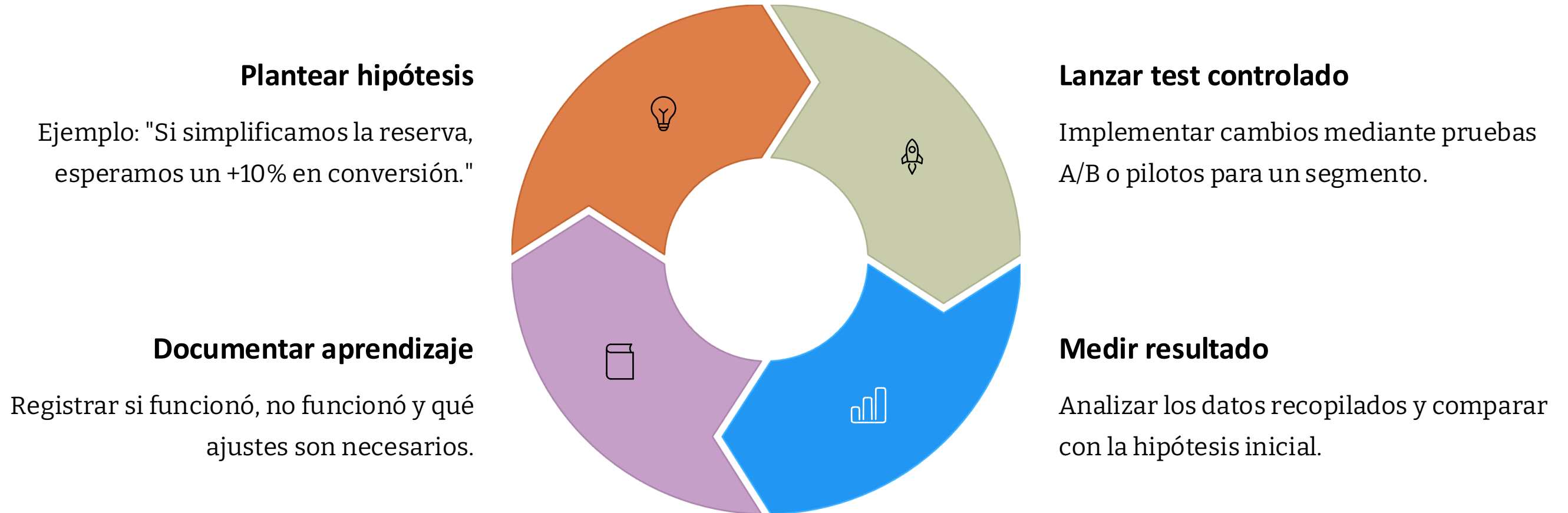


Eliminar Fricciones del Cambio

Remover obstáculos que frenan la transformación digital.

Innovación y Experimentación Constante

Una cultura digital normaliza el ensayo y error, entendiendo que la inmovilidad es mucho más arriesgada que una prueba fallida.



Herramientas como la matriz impacto/esfuerzo, las plantillas de hipótesis claras y las retroalimentaciones quincenales consolidan este hábito.

Mensaje clave: Innovar no es improvisar, es probar con método y aprender en ciclos cortos.

Adaptabilidad y Flexibilidad

La mentalidad digital se reconoce por su capacidad de ajuste constante en el día a día, respondiendo con agilidad a los cambios.



Agilidad en Acción

Equipos, contenido y campañas que se adaptan en tiempo real a las circunstancias .



Formación Continua

Incorporar nuevas herramientas y metodologías para mantener al equipo actualizado.



Procesos Ligeros

Sprints, revisiones breves y decisiones descentralizadas para una respuesta rápida.

Mensaje clave: Cuanto más clara sea la prioridad (experiencia del cliente y objetivos medibles), más fácil resulta elegir qué cambiar primero y evitar el síndrome de 'todo a la vez'.



Factores que Consolidan el Cambio Cultural



Colaboración Transversal



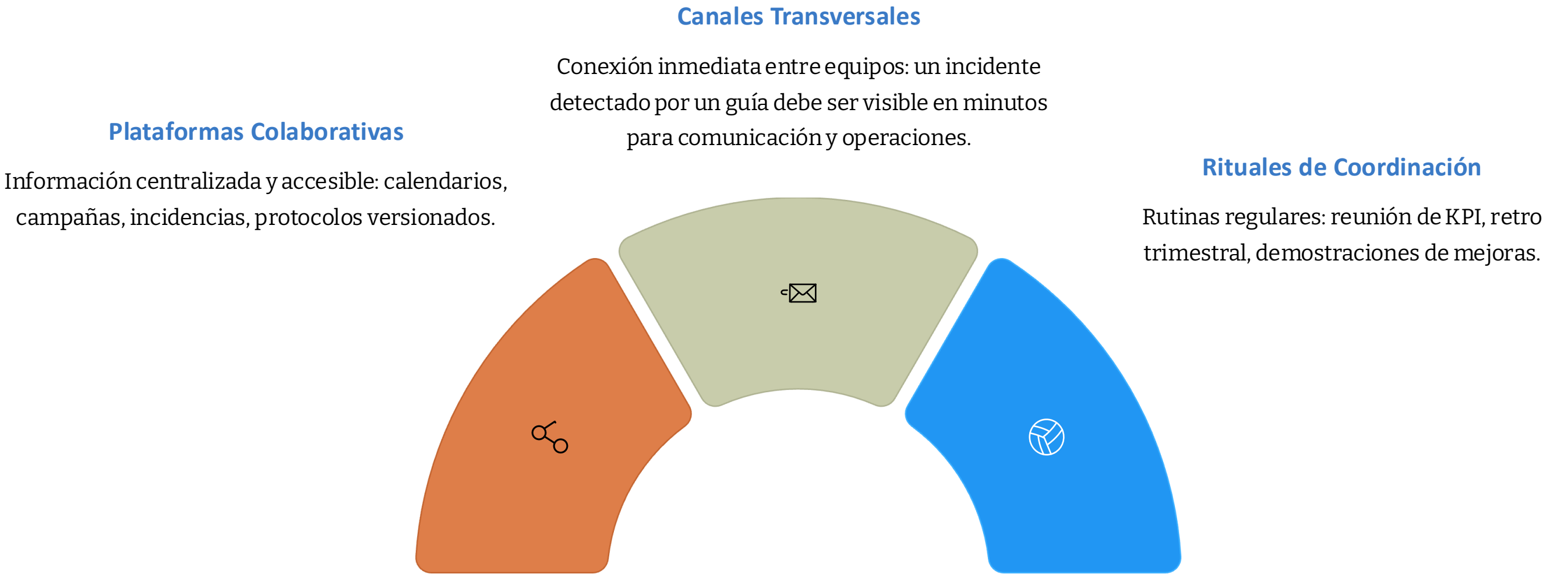
**Ética y Enfoque en el
Cliente**



Celebrar Logros

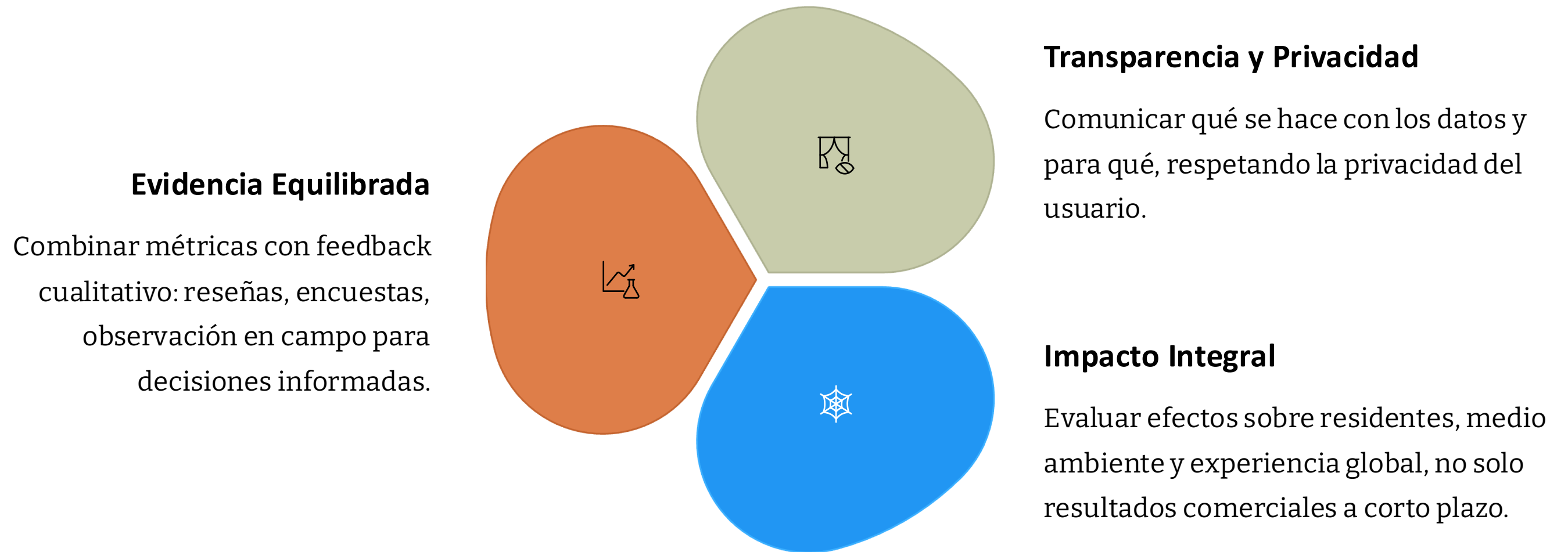
Colaboración Transversal y Comunicación Horizontal

La digitalización rompe silos organizacionales. Marketing, reservas, atención, operaciones, guías, proveedores y administración local deben trabajar con los mismos datos y un diccionario común de métricas.



Ética, Escucha Activa y Enfoque en el Cliente

La mentalidad digital no significa depender ciegamente del dato, sino decidir con evidencia y criterio. Las decisiones deben apoyarse en métricas, pero también en feedback cualitativo y compromiso con la privacidad, transparencia y sostenibilidad.

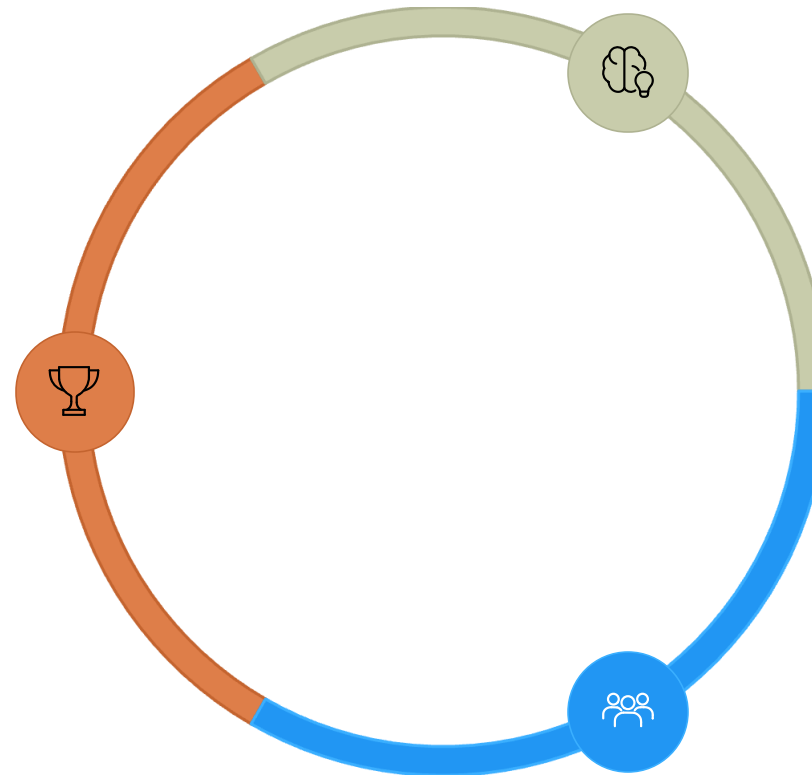


Celebrar Logros y Evidenciar Resultados

Una cultura digital florece cuando la organización reconoce y comparte casos donde las prácticas digitales produjeron resultados tangibles. Publicar historias de impacto crea orgullo de pertenencia y motiva a replicar buenas ideas.

Casos de Éxito Tangibles

Ejemplos concretos: landing que elevó conversión, guion de respuestas que mejoró rating, rediseño de horarios que redujo colas.



Historias de Impacto

Documentar qué se hizo, cómo se midió y qué se aprendió para crear referencias replicables.

Innovación Colectiva

Mensaje claro: la innovación es tarea de todos, no solo de "los de marketing" o "los de datos".

Barreras Comunes al Cambio Cultural

Resistencia al Cambio

Miedo a lo desconocido, apego a procesos tradicionales y percepción de que "siempre se ha hecho así".

Solución: Comunicar beneficios concretos, involucrar al equipo en el diseño del cambio y celebrar victorias tempranas.

Falta de Tiempo

Presión operativa que no deja espacio para aprender, experimentar o mejorar procesos.

Solución: Proteger tiempo específico para formación y mejora, integrar aprendizaje en el flujo de trabajo diario.

Silos Organizacionales

Departamentos que trabajan aislados con sus propias métricas y prioridades desalineadas.

Solución: Crear equipos transversales, compartir paneles únicos y establecer objetivos comunes medibles.

Evolución del Perfil Profesional en Turismo Digital



Perfil Tradicional

Conocimiento del destino, atención al cliente, gestión operativa básica y experiencia en el sector.



Perfil en Transición

Incorpora herramientas digitales básicas, entiende métricas clave y comienza a tomar decisiones con datos.

1.

Perfil Digital

Domina analítica, automatización y BI. Experimenta con método, aprende continuamente y lidera innovación.

Competencias Digitales Clave por Rol



Marketing y Comunicación

GA4, SEO/SEM, gestión de redes sociales, email marketing, automatización, análisis de conversión y reputación online.



Operaciones y Gestión

PMS/Channel Manager, gestión de incidencias, coordinación de equipos, análisis de capacidad y optimización de recursos.



Análisis y BI

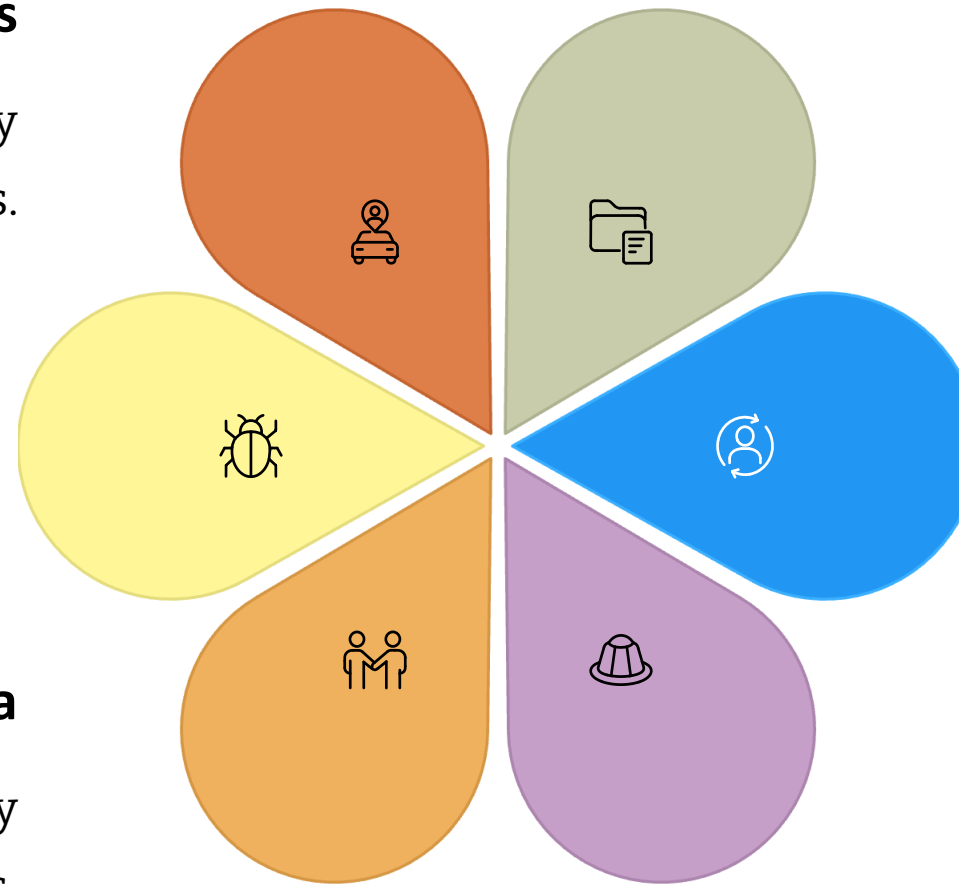
Power BI/Tableau, SQL básico, modelado de datos, creación de paneles, definición de KPI y storytelling con datos.

Principios de una Cultura Digital Sostenible

Centrada en Personas
Tecnología al servicio de equipos y visitantes, no al revés.

Adaptable
Flexibilidad para responder a cambios del mercado.

Colaborativa
Trabajo transversal con métricas y objetivos compartidos.



Basada en Evidencia
Decisiones apoyadas en datos y feedback cualitativo.

Mejora Continua
Experimentación, aprendizaje y ajuste permanente.

Transparente y Ética
Privacidad, sostenibilidad y comunicación clara.



Gestión de Datos y Toma de Decisiones Informadas

La gestión de datos y la toma de decisiones informadas se han convertido en pilares estratégicos para el turismo moderno y los destinos inteligentes.

La Relevancia de la Gestión de Datos en Turismo



Inteligencia para Todo el Ciclo

La recopilación y tratamiento de información sobre preferencias, hábitos y flujos del turista posibilita decisiones precisas en planificación, marketing y sostenibilidad.



Transformación Cultural

El uso de plataformas, Big Data y sistemas de inteligencia turística transforma la cultura organizacional, promoviendo decisiones basadas en evidencia y datos en tiempo real.



Beneficios Clave de la Gestión de Gestión de Datos

Optimización de Recursos

El análisis de datos permite ajustar precios, dimensionar la oferta, anticipar picos de demanda y asignar recursos según necesidades concretas.

Personalización de la Experiencia

Permite responder a las expectativas cambiantes del viajero, segmentar audiencias y ofrecer servicios más atractivos y sostenibles.

Más Allá del Marketing

La gestión de datos impacta en sostenibilidad, movilidad, seguridad, gestión urbana y colaboración público-privada.

Big Data y Business Intelligence en Turismo

La adopción de Big Data y BI ha cambiado de raíz la forma en que los destinos y empresas turísticas recopilan, analizan y convierten la información en decisiones estratégicas.



Qué Aportan Big Data y BI al Sector Turístico

01

Recopilación de Grandes Volúmenes

Un destino genera datos de diversa naturaleza: reservas, reputación online, tráfico web, movilidad, clima y sensores IoT. El valor comienza al integrar fuentes internas y externas para una visión 360°.

02

Procesado y Análisis Avanzado

Plataformas de BI como Power BI, Tableau o Looker Studio permiten estructurar, limpiar y cruzar datos para descubrir patrones de estacionalidad, elasticidad precio-demanda y factores que afectan el rating.

03

Visualización y Decisión Informada

Los cuadros de mando traducen complejidad en lecturas visuales: mapas de calor, evolución de ocupación, flujos por rutas y rendimiento de campañas para una reacción ágil.

De Qué Datos Hablamos

Fuentes Internas

- Motor de reservas/PMS
- ERP/TPV y CRM
- GA4/Search Console
- Formularios y encuestas
- Registro de incidencias

Fuentes Externas

- Google/TripAdvisor (reseñas)
- OTAs y plataformas
- Redes sociales
- Datos de clima y movilidad
- Datos abiertos de administraciones



¿Cómo se organizan?: Arquitectura Mínima Viable



Ingesta/ETL-ELT

Power Query, Make/Zapier, Fivetran para traer y normalizar datos.



Almacenamiento

BigQuery, Snowflake o SQL gestionado como "sitio único de la verdad".



Capa Semántica/KPI

Estandarizar cálculos de ocupación, conversión, ADR, rating y coste por adquisición.



BI/Visualización

Power BI, Tableau o Looker Studio para exponer paneles por públicos.

Cuadros de Mando que Mueven la Aguja

Demanda y Comercial

- Ocupación y antelación de compra
- Pick-up y ADR/ingreso medio
- Mix de canales y mercados emisores
- Lead time por segmento

Reputación y Experiencia

- Rating por plataforma
- Volumen y tono de reseñas
- Tiempos de respuesta y NPS
- Temas recurrentes en feedback

Marketing Digital

- Sesiones, fuentes y conversiones
- Coste por adquisición
- Campañas SEO/SEM efectivas
- Contenido que mejor convierte

Operación y Sostenibilidad

- Flujos por rutas y miradores
- Incidencias y aforos
- Tiempos de espera
- Indicadores ambientales y capacidad de carga

Ejemplos y Referencias de Uso

Observatorios Regionales

Destinos como Canarias han impulsado cuadros de mando interconectados para seguir sostenibilidad e indicadores turísticos en tiempo real.

Plataformas de Demanda

Insights-X analiza millones de búsquedas y reservas para identificar tendencias por mercado, canal y anticipación.

Aplicación Local

Un geoparque puede ver mapas de calor de afluencias por ruta, cruzar con meteorología y activar alertas de saturación.

Beneficios Clave para el Destino y las Empresas

Anticipación

Prever picos y redistribuir recursos (personal, transporte, señalización) antes del problema.

Segmentación y Personalización

Diseñar experiencias y mensajes por perfil, temporada y mercado específico.





Ingresos y Eficiencia

Detectar oportunidades, ajustar precios dinámicamente y priorizar acciones con mayor ROI.

Transparencia y Coordinación

Compartir un lenguaje común de KPI entre sector público y privado para actuar alineados.

Buenas Prácticas de Gobernanza del Dato

-  **Objetivos Antes que Datos**
Define qué decisión quieres tomar y los KPI asociados antes de recopilar información.
-  **Diccionario de Métricas**
Una definición única de ocupación, conversión, rating y costes para evitar discrepancias entre equipos.
-  **Calidad y Privacidad**
Controles periódicos de calidad, cumplimiento RGPD con minimización y anonimización, accesos por roles.
-  **Ciclo de Mejora**
Revisión mensual de paneles, aprendizajes compartidos y eliminación de lo que no aporta valor.

Hoja de Ruta Sugerida

1

0–6 Semanas (MVP)

Inventario de fuentes, definición de KPI críticos y primer panel de marketing/reputación en Looker Studio. Acuerdos de permisos y diccionario de métricas.

2

6–16 Semanas (Consolidación)

Centralizar reservas/ventas/CRM en repositorio único. Pasar a Power BI para modelo único. Publicar paneles ejecutivo, operativo y analítico con formación a equipos.

3

>4 Meses (Escala)

Incorporar movilidad/IoT y modelos de forecast. Crear alertas automáticas para caídas de conversión, rating bajo umbral, aforo excesivo y meteorología adversa.



Errores Frecuentes a Evitar

Silos y Duplicidades

Cada actor con su Excel y su "versión" del KPI. Solución: modelo único y paneles compartidos.

Vanity Metrics

Impresiones sin coste, seguidores sin conversión. Prioriza KPI que mueven ingresos y experiencia.

Exceso de Complejidad Inicial

Empezar pequeño, demostrar valor, escalar cuando el uso lo pida.

Falta de Responsables

Define propietarios del dato, responsables de paneles y calendario de refresco.



Herramientas Recomendadas para Analítica y Visualización

La elección de una plataforma de Business Intelligence condiciona la velocidad de aprendizaje, la calidad de las decisiones y la forma en que los equipos colaboran.

Power BI (Microsoft)

Power BI destaca por su capacidad de modelado y por integrar de forma nativa el ecosistema Microsoft. Es especialmente eficaz cuando el destino necesita unificar muchas fuentes y construir un modelo semántico estable.



Puntos Fuertes de Power BI



Modelado y Escalabilidad

El lenguaje DAX y el motor VertiPaq permiten crear medidas robustas y versiones "oficiales" de los indicadores que todo el ecosistema utiliza.



Integración

Conectores abundantes para bases de datos, APIs, archivos y servicios cloud, más la comodidad de Excel y Power Query.



Gobierno y Seguridad

Control de accesos por rol, seguridad a nivel de fila, trazabilidad de cambios y workspaces por equipos.



Automatización y Alertas

Programaciones de actualización y alertas ante umbrales críticos de conversión, saturación o rating.

Limitaciones y Precauciones de Power BI

Curva de Aprendizaje

El potencial de DAX es enorme, pero exige disciplina de modelado con dimensiones, tablas de hechos y calendarios.

Licenciamiento y Despliegue **Despliegue**

Conviene planificar quién publica, quién consume, dónde se alojan los orígenes y frecuencia de refresco.

Preparación de Datos

La calidad del dato "fuente" es determinante. Sistemas inconsistentes requieren inversión en ETL/ELT.

Casos de Uso Típicos de Power BI en Turismo

- **Tablero Ejecutivo del Destino**

Ocupación, pick-up, ADR, RevPAR, ingresos, mercados emisores y rendimiento por canal de distribución.

- **Monitor de Reputación y Experiencia**

Rating por plataforma, análisis de sentimiento, tiempos de respuesta y temas recurrentes en reseñas.

- **Embudo Digital**

Cruza GA4, Search Console y datos de reservas para identificar puntos de fuga y campañas con mayor ROI.

Looker Studio (Google Data Studio)

Looker Studio es gratuito, 100% web y muy intuitivo. Brilla para informes de marketing y web con datos del ecosistema Google, ideal para equipos que quieren publicar paneles rápidamente.



Puntos Fuertes de Looker Studio

Velocidad de Puesta en Marcha Marcha

Con fuentes del ecosistema Google, puedes tener un panel funcional en horas. Ideal para Pymes turísticas y oficinas de turismo.

Colaboración Sencilla

Compartir por enlace, controlar permisos de lectura/edición e incrustar informes en intranets o sitios web.

Coste

La versión base es gratuita. Con BigQuery puedes escalar manteniendo simplicidad operativa.

Limitaciones y Precauciones de Looker Studio

Modelado Limitado

No es idóneo para transformar datos complejos o consolidar un "modelo único" del destino. Mejor preparar datos antes en Sheets/BigQuery.

Conectores de Terceros

Redes sociales u otras fuentes no-Google a menudo requieren conectores de pago. Valora costes y fiabilidad.

Rendimiento

Con muchas transformaciones "en el informe" puede volverse lento. Mejor entrar con datos ya agregados o limpios.

Casos de Uso Típicos de Looker Studio en Turismo



Marketing y SEO

Sesiones, países/ciudades emisoras, consultas orgánicas, páginas top y conversiones por campaña publicitaria.



Reputación Simple

Consolidar ratings y volúmenes por plataforma cuando la fuente de datos lo permite.



Seguimiento de Contenidos Contenidos

Qué historias, rutas o experiencias generan más interés y en qué mercados específicos.

Tableau

Tableau se ha posicionado por su potencia visual y la fluidez en la exploración. Es excelente cuando el equipo analítico necesita "descubrir" patrones y crear visualizaciones de alto impacto.



Puntos Fuertes de Tableau

Experiencia de Análisis

Interfaz muy visual con "drag & drop", rápido para prototipar y formular preguntas al dato de forma intuitiva.

Conectividad Amplia

Bases relacionales, archivos, lagos de datos y servicios cloud con conectores robustos y versátiles.

Capacidades Cartográficas

Mapas de calor de afluencias, flujos y zonas de influencia. Ideal para observatorios y destinos inteligentes.

Limitaciones y Casos de Uso de Tableau

Limitaciones

- Licencias y administración más complejas que Looker Studio
- Mayor coste de despliegue y mantenimiento
- Curva de aprendizaje para entornos enterprise
- Requiere buenas prácticas de datos y gobierno

Casos de Uso

- Observatorios/DTI multiterritorio
- Cuadros de sostenibilidad y capacidad de carga
- Analítica avanzada de cohortes de viajeros
- Elasticidad precio-demanda y combinaciones complejas

Cómo Elegir: Escenarios Reales en Turismo

Escenario A: Pymes y Marketing

Necesitamos tableros de web/SEO/Ads y reputación básica. → Empezar con Looker Studio (GA4, Search Console, Ads, Sheets).

Escenario B: Red Comarcal

Múltiples sistemas (PMS/ERP, CRM, incidencias). Se requiere convergencia y métricas únicas. → Power BI para modelado consistente y gobierno del dato.

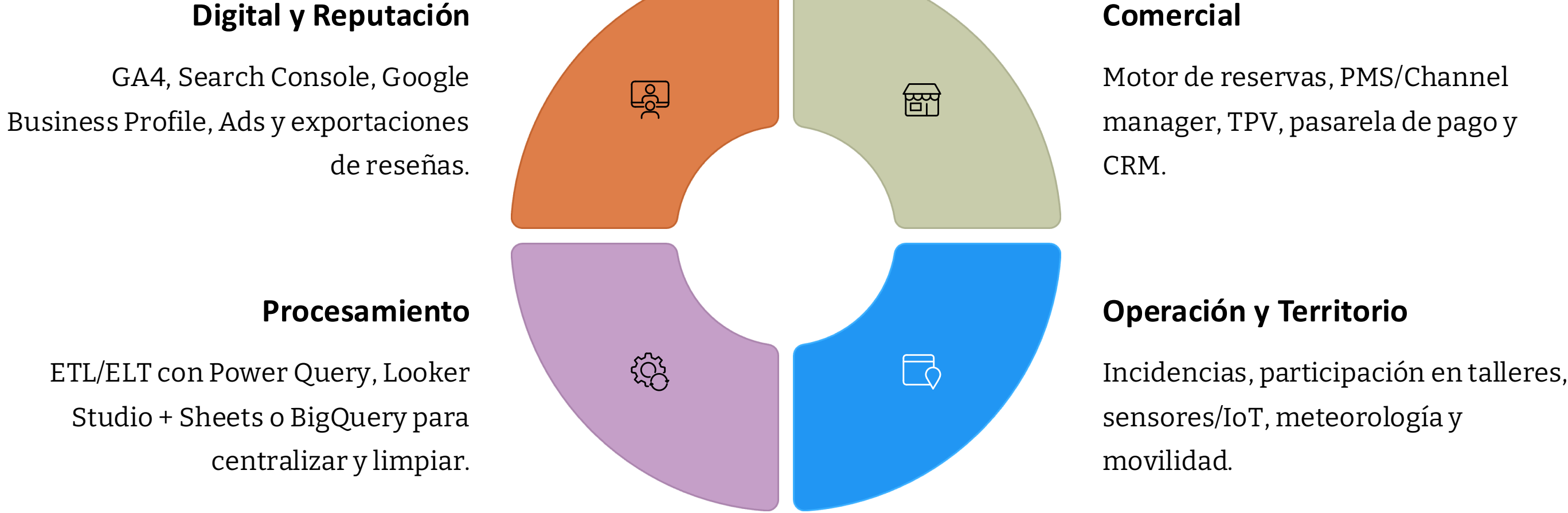
Escenario C: Observatorio/DTI

Análisis espacial, mapas avanzados y presentaciones de alto impacto. → Tableau para exploración y storytelling visual.

Escenario D: Híbrido

Arrancar rápido con marketing digital y escalar. → Looker Studio (MVP) → Power BI/Tableau (modelo corporativo).

Orígenes de Datos Típicos en Turismo



Gobierno del Dato y Sostenibilidad del Sistema



Diccionario de Métricas

Definir una sola forma de calcular ocupación, conversión, rating y costes. Documentarla y compartirla con todos los equipos.



Seguridad y RGPD

Accesos por rol, minimización y anonimización de datos personales, conservación limitada y transparencia en el uso.



Ciclo de Mejora

Revisión mensual de KPI, aprendizaje compartido, limpieza de fuentes y evolución de paneles para evitar información obsoleta.



Propiedad y Continuidad

Los informes no deben depender de una persona. Dejar manuales, repositorios, procesos de refresco y respaldo documentados.

Recomendación Práctica para el Geoparque Cabo Ortegal

Arranque Ágil (0–6 Semanas)

Panel de marketing digital y reputación en Looker Studio. Primer tablero ejecutivo con KPI compartidos. Fijar diccionario de métricas y permisos.

Escala y Narrativas (≥ 4 Meses)

Si el observatorio requiere presentaciones de alto impacto, sumar Tableau para storytelling y mapas avanzados. Crear alertas automáticas de saturación, conversión y rating.

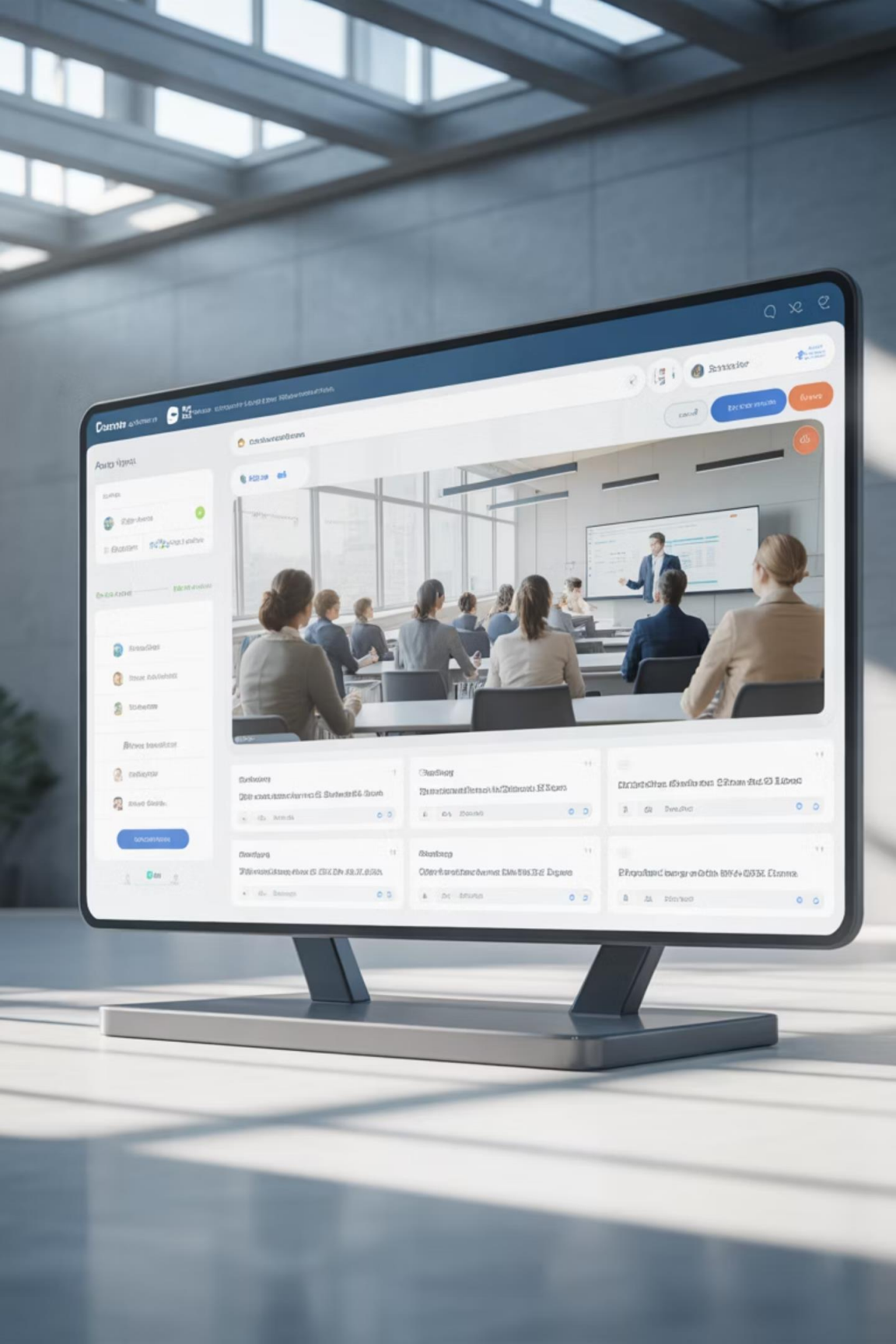
1

2

3

Consolidación (6–16 Semanas)

Incorporar reservas y ventas a repositorio único. Pasar a Power BI para modelo único y gobierno. Publicar paneles ejecutivo, operativo y analítico con formación.



Herramientas de Formación para Equipos Turísticos

Descubre cómo las plataformas de formación y los sistemas LMS transforman la capacitación digital en el sector turístico, convirtiendo el aprendizaje en resultados medibles.

Ventajas de las plataformas generalistas

La combinación de plataformas abiertas con un LMS interno permite construir un sistema escalable y medible que acelera la actualización de competencias digitales y estandariza buenas prácticas.



LinkedIn Learning



Rutas Curadas

Combina hard skills (analítica, BI, SEO/SEM) con soft skills (liderazgo, storytelling con datos).



Lenguaje Común

Eleva el nivel competencial de toda la organización con KPI estandarizados.



Microlearning

Píldoras cortas, evaluaciones ligeras y certificados con panel de seguimiento por rol.

Udemy

Catálogo Amplísimo

Cursos prácticos paso a paso en español e inglés sobre:

- GA4 y Search Console
- SEO técnico y Google/Meta Ads
- Power BI, Tableau, HubSpot, Zoho
- Mailchimp, Brevo, Zapier, Make
- Herramientas de redes sociales

Cuándo Conviene

Ideal para cubrir brechas técnicas concretas y "just in time learning" cuando un cambio de herramienta exige respuesta inmediata.

Flexibilidad total con app móvil y ritmo propio.



Coursera y edX

1

Programas Universitarios

Certificaciones de universidades en turismo digital, data analytics e inteligencia de negocio.

2

Fundamentos Sólidos

OKR, estrategia digital, gobierno del dato, ética y privacidad para dirección y perfiles analíticos.

3

Credenciales Reconocidas

Rigurosidad académica que fortalece empleabilidad y eleva el estándar de gestión.

Plataformas de formación especializadas y LMS interno

Plataformas Sectoriales



Distribución y Reservas

Contenidos orientados a la realidad del turismo: sistemas de reservas, atención omnicanal y revenue management.



Sostenibilidad

Diseño de experiencias sostenibles y destinos inteligentes con enfoque práctico.



Operación Front Office

Procedimientos aplicados para guías, oficinas de turismo y empresas de experiencias.

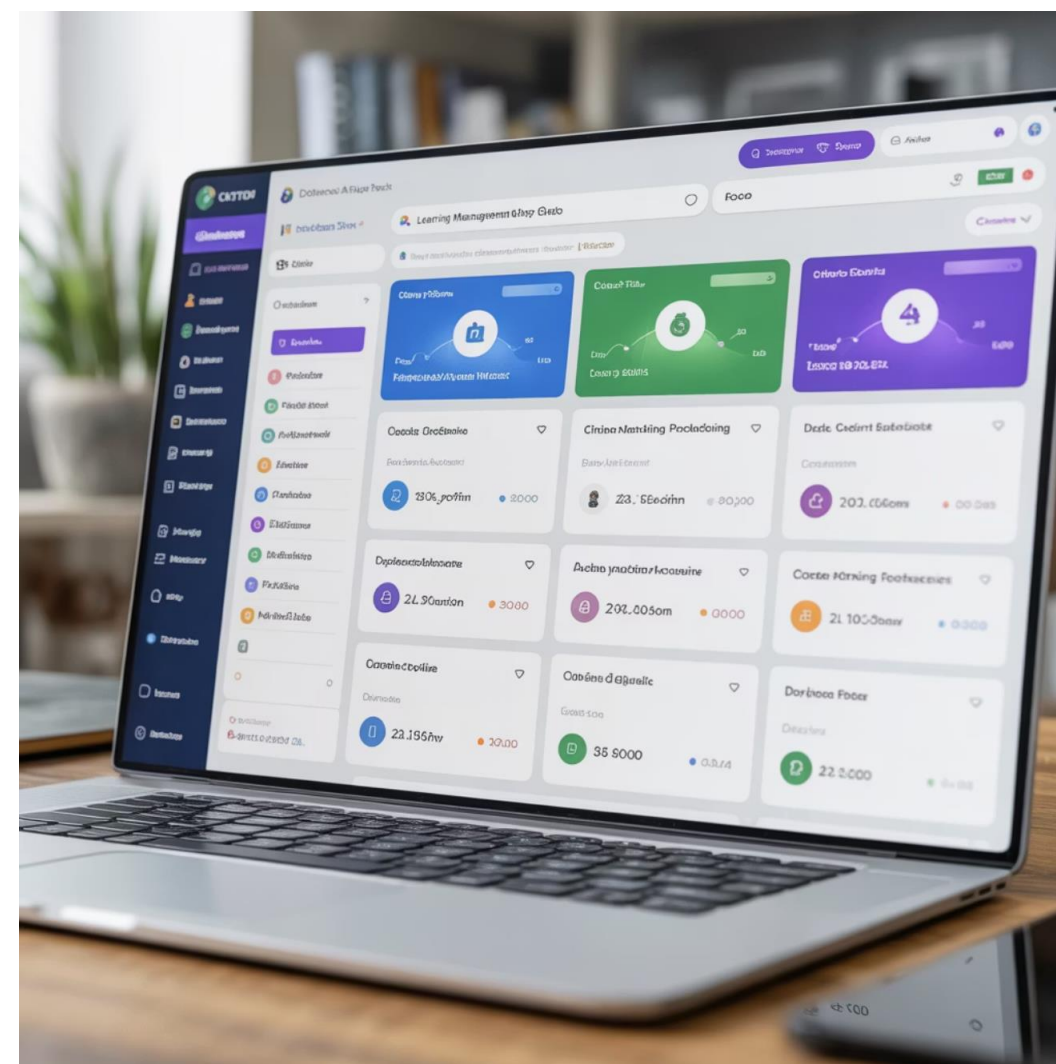
LMS (Learning Management System) Propio: Centro de Control

Moodle, Canvas, Blackboard

Personalización total: contenidos adaptados a la realidad local, protocolos de reputación, diccionario de KPI, identidad de marca.

Centralización: materiales, grabaciones, cursos internos, foros y learning analytics.

Estándares: SCORM, xAPI, SSO, permisos por rol, multilingüe y accesible.



Orquestación Estratégica

Evitar solapamientos delimitando claramente qué se aprende fuera y qué se institucionaliza dentro.



Fuera

Bases comunes y especialización técnica en plataformas generalistas.



Dentro

Procesos, KPI oficiales, plantillas, identidad y playbooks propios en LMS.

Itinerarios por Rol y Nivel



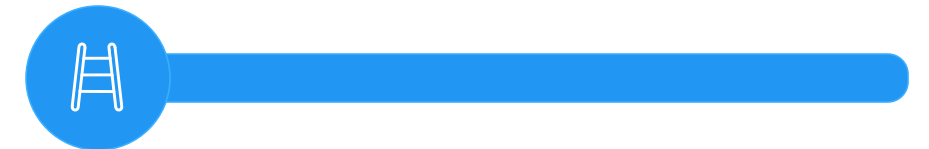
Básico

Fundamentos y primeros pasos con herramientas esenciales.



Intermedio

Aplicación práctica vinculada a tareas reales del puesto.

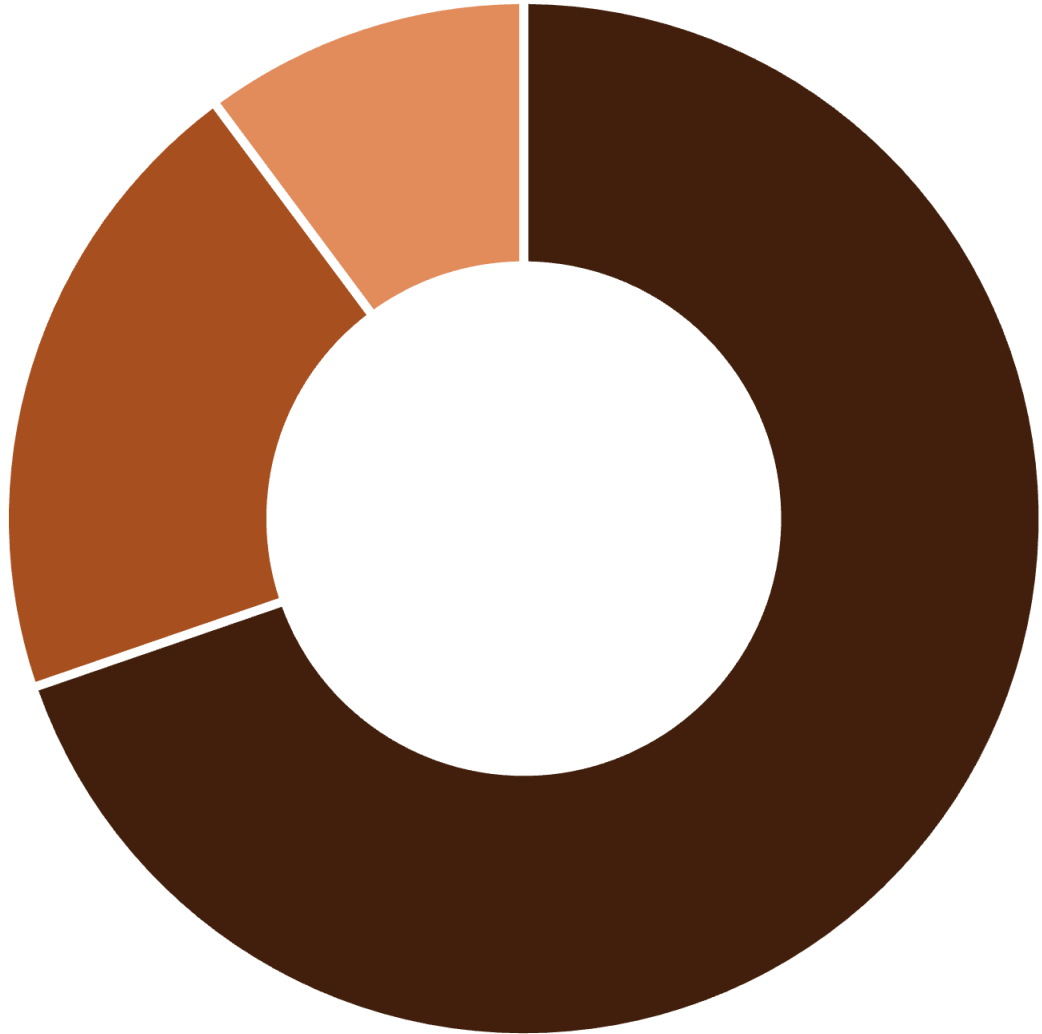


Avanzado

Especialización técnica y toma de decisiones estratégicas.

Cada curso vinculado a una tarea/decisión real: publicar paneles, mejorar CTAs, activar automatizaciones.

Marco 70-20-10



■ Práctica Aplicada

■ Mentoría

■ Teoría Formal

70% práctica en proyectos reales, 20% mentoría y comunidad, 10% teoría en plataformas externas.

Curaduría Trimestral

01

Retirar Obsoletos

Eliminar contenidos desactualizados del catálogo.

03

Evitar Duplicidades

Mantener un mapa único de contenidos.

02

Añadir Novedades

Incorporar nuevas herramientas y tendencias.

04

Documentar Versiones

Registrar la versión vigente de cada guía.

Medición del Impacto

Más Allá de "Me Gustó el Curso"

Aprendizaje

Pre/post en GA4, BI, CRM, reputación y automatización.

Comportamiento

Uso de paneles, calidad de respuestas, adopción de automatizaciones.

Resultados

Conversión web, CTR, rating, tiempos de cierre, ocupación.

Clima y Talento

NPS de formación, autonomía, retención, movilidad interna.

Riesgos Comunes Y Cómo Mitigarlos

Licencias Sin Itinerarios

Riesgo: La gente se pierde.**Solución:**
Rutas por rol con objetivos claros.

Cursos Largos Sin Práctica

Riesgo: Baja transferencia.**Solución:**
Micro-retos con datos reales y
feedback 1:1.

Catálogos Desordenados

Riesgo: Confusión total.**Solución:**
Curaduría y mapa único de contenidos.

No Medir

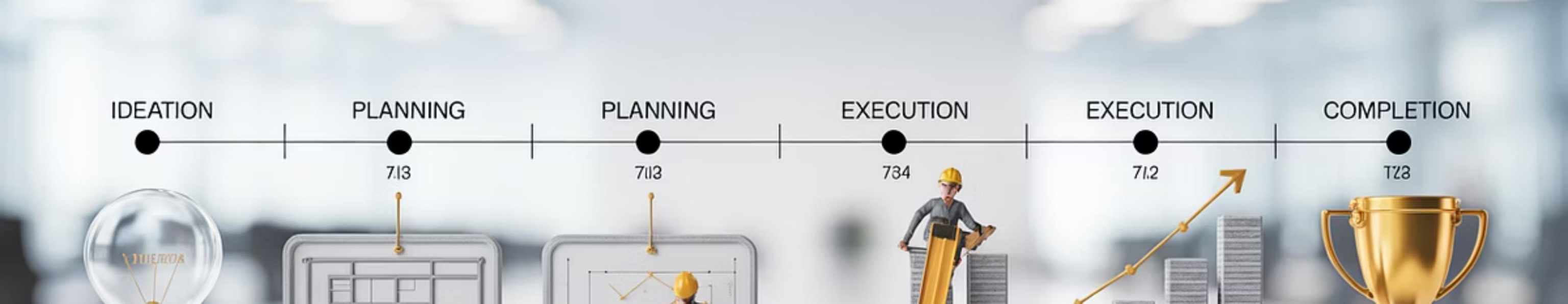
Riesgo: Inversión cuestionable.

Solución: Vincular cada ruta a KPI de
negocio y revisarlos mensualmente.

Falta de Tiempo Protegido

Riesgo: La operación devora el
aprendizaje.

Solución: Bloque horario fijo (60-90
min/semana) acordado por dirección.



Hoja de Ruta de Implantación

90 Días para el Éxito

Semanas 1-3: Arranque Estructurado

1

Diagnóstico

Competencias por rol y definición de KPI de aprendizaje/negocio.

2

Alta de Licencias

LinkedIn Learning, Udemy, Coursera/edX y publicación del curso interno esencial.

3

Nombramiento

Embajadores digitales por área y creación del comité de capacitación.

Semanas 4-8: Pilotos y Transferencia

Cohortes por Área

Itinerarios combinados con micro-retos semanales.

1

2

3

Office Hours

Sesiones quincenales para desbloquear casos reales.

Learning Analytics

Activación de progreso, finalización y dudas frecuentes.

Semanas 9-12: Evaluación y Escalado

Revisión de Impacto

- Conversión y rating
- Tiempos de respuesta
- Uso de paneles
- Automatizaciones activas

Acciones

- Ajuste del catálogo
- Expansión a más roles
- Reconocimiento de logros
- Insignias y certificados



Introducción a los talleres síncronos síncronos siguientes



Ciberseguridad y Protección de Datos Datos

La digitalización multiplica los puntos de contacto con el viajero y, con ellos, la exposición a incidentes de seguridad. Ciberseguridad y protección de datos son palancas estratégicas que salvaguardan continuidad, confianza y reputación.

Talleres Síncronos



Taller 1: Plan de Comunicación y Storytelling

Diseña y ejecuta planes de comunicación digital con narrativa coherente, objetivos SMART y storytelling auténtico para destinos turísticos.



Taller 2: El Cliente Digital y Estrategias para Jóvenes

Comprende a viajeros digitales (Millennials y Gen Z) para crear experiencias alineadas con sus valores de autenticidad y sostenibilidad.



Taller 3: Gestión de Reputación Online

Monitoriza, protege y fortalece la imagen de marca digital, implementando protocolos de crisis y transformando críticas en oportunidades.

Conclusiones

01

Digitalización Imprescindible

Para que destinos y empresas turísticas sean competitivos, visibles y capaces de conectar con nuevos perfiles de viajeros.

03

Marketing y Datos Estratégicos

Garantizan crecimiento en reservas, reputación y diferenciación auténtica del destino.

05

Analítica Avanzada

La gestión de datos y la adaptación a las mejores prácticas tecnológicas potencian la toma de decisiones informadas y transparentes.

02

Procesos Digitales Integrados

Permiten mejorar la coordinación público-privada, optimizar recursos y elevar la experiencia del cliente.

04

Formación y Cambio Cultural

Son imprescindibles para que equipos turísticos dominen herramientas digitales y generen innovación sostenible.

06

Ciberseguridad y Protección de Datos

Deben estar integradas en la cultura organizacional turística para salvaguardar reputación, confianza y continuidad.

Reflexión y Tendencias Futuras

01

IA Personalizada

Central para personalizar experiencias y automatizar eficientemente la interacción con turistas.

03

Automatización Avanzada

Transformará procesos internos, logrando mayor eficiencia y adaptabilidad en equipos turísticos.

05

Comunidades Resilientes

Con formación continua y sistemas colaborativos, serán más resilientes a cambios tecnológicos.

El futuro del turismo digital pasa por organizaciones que aprenden continuamente, protegen proactivamente y cumplen éticamente, convirtiendo la tecnología en ventaja competitiva sostenible.

02

Ciberseguridad y Privacidad

Destinos deben adoptar "Zero Trust" y privacidad por diseño para afrontar riesgos crecientes.

04

Gestores Híbridos

Surgirán gestores capaces de integrar big data, analítica avanzada y comunicación humanizada.

06

Confianza y Sostenibilidad

Certificación, transparencia y cumplimiento normativo reforzarán la confianza y competitividad.



CreaciónExperiencias



www.xeoparqueortegal.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@xeoparqueortegal.creacionexperiencias.com



Tel: +34 625 54 77 48