



Dixitalización e posicionamento do Xeoparque Cabo Ortegal

Programa de formación para a transformación dixital do turismo
sostible



PAULA MILLER

Coordinadora de proxectos na oficina de Santiago de Compostela, especializada en consultoría turística e xestión de iniciativas en diversos destinos. Con experiencia na creación de experiencias turísticas, traballou en proxectos a nivel nacional e internacional.

Entre os seus principais traballos, destacan o deseño de experiencias enoturísticas sostibles con ACEVIN, a dixitalización da oficina de turismo de Covaleda e o desenvolvemento de propostas turísticas en Cartagena vinculadas ao turismo laranxa. Liderou proxectos gastronómicos en Ávila Auténtica, a integración de produtos KMO en Cazorla e a promoción da marca “Cocina de Paisaje” en Asturias.

Na área da sustentabilidade, participou no proxecto Oleoturismo España en Granada e Sevilla, e na creación de experiencias en Ponferrada. Tamén traballou na Ribeira Sacra e no Xeoparque Montañas do Courel, promovendo o turismo de natureza e cultural.

Quen somos?

Creación de Experiencias é unha consultoría especializada en solucións estratéxicas para destinos e empresas turísticas.

Con **máis de 11 anos de experiencia**, transformamos o turismo a través da innovación, a sustentabilidade e a personalización.



Creación
Experiencias

O noso Equipo e Experiencia



Formación de Élite

Universidade de Santiago de Compostela,
TEC de Monterrey e ESADE Business
School



Experiencia internacional

Proxectos en enoturismo,
sustentabilidade e desenvolvemento
turístico global



Traxectoria empresarial

INNOTUR Consultoría, Códice Global
Estratéxico e Grupo Proxectos



Proyectos activos

32

Proyectos activos

En España, Portugal
e México

11

Años de experiencia

Liderando
transformación turística

100%

**Enfoque en
Sustentabilidade**

Destinos competitivos e
responsables



Formulario de diagnóstico de posicionamiento en línea.

Por que coñecer o punto de partida?

Evitar estratexias erráticas

A análise preliminar garante que os esforzos se centren nas necesidades reais do destino.

Comparar posicionamento

Identificar áreas prioritarias en comparación con outros destinos e empresas competidoras

Fixar obxectivos claros

Establecer metas medibles e avaliar o impacto das accións dixitais

Presentación de cada participante

Dinámica de presentación individual

Cada participante presentará brevemente (2-3 minutos) a situación actual da súa empresa no entorno dixital:



Ten páxina web actualizada e optimizada para móbiles?



Está presente nas redes sociais? Con que frecuencia publica?



Aparece en TripAdvisor e Google Maps?



Responde a opinións e xestiona a súa reputación en liña?



Emprega ferramentas de analítica dixital ou de automatización?

Diagnóstico colectivo e debate

Despois das presentacións, reflexionaremos xuntos sobre:

Fortalezas comúns

Que puntos fortes destacan no grupo?

Hai algún modelo a seguir inspirador entre os participantes?

Deficiencias dixitais

Cales son as debilidades máis frecuentes?

Que riscos supón unha presenza dixital débil?



Preguntas para a reflexión

Como nos perciben os clientes
cando buscan os nosos servizos en
liña?

Son as nosas propostas de valor
dixitais claras e atractivas?

Xestionase axeitadamente a
reputación en liña?

Preguntas de diagnóstico

Otras preguntas sobre as que podes reflexionar para descubrir a túa situación actual:

Como te atopan os teus clientes?

Tes presenza en Google Maps, TripAdvisor e redes sociais? O teu sitio web está optimizado para dispositivos móbiles?

Xestionas a túa reputación en liña?

Respondes ás opinións dos teus clientes? Monitorizas o que se di sobre o teu negocio en internet?

Mides os teus resultados dixitais?

Empregas ferramentas de analítica para comprender o comportamento dos teus visitantes en liña?

Contas historias que conectan?

A túa comunicación dixital transmite a autenticidade e os valores únicos da túa experiencia turística?

Peche: Por que é importante e como mellorar



Deficiencias dixitais que limitan a competitividade

A falta de visibilidade, de interacción ou unha mala reputación en liña poden frear o teu negocio. Unha avaliación exhaustiva é fundamental para unha folla de ruta dixital efectiva.



Pequenas melloras, gran impacto

Actualizar fotos de perfil, responder ás reseñas e optimizar a túa información en liña son accións sinxelas que inflúen moito na decisión dos clientes.



O teu seguinte paso: obxectivos personalizados

Define metas claras para o teu negocio. Aproveita esta formación para fortalecer os teus puntos débiles e maximizar a túa presenza dixital. É a hora de actuar!

Cuestionario inicial de Diagnóstico
Dixital - Xeoparque Cabo Ortegal



Diagnóstico inicial en liña

Coñecer o punto de partida é fundamental antes de comezar calquera proceso de dixitalización. Este diagnóstico identifica debilidades, fortalezas e oportunidades de diferenciación.

Índice

Introdución

- Quen somos?
- Presentacións dos participantes
- Diagnóstico inicial

O programa de formación: modalidades e beneficios

- O que aprenderás na formación
- Ferramentas e recursos da formación.
- Avaliación e seguimento.
- Impacto previsto.
- Beneficios para o territorio

A necesidade da dixitalización

- Que significa estar dixitalizado no turismo?
- Etapas e ferramentas no proceso de dixitalización.
- Ferramentas esenciais para a dixitalizarse.
- Plan de comunicación dixital.
- Antes e despois: exemplos inspiradores.
- Introducción ao márketing dixital e o seu impacto.
- Segmentación de mercados.

Aplicación

- O Xeoparque de Cabo Ortegal: un territorio con potencial.
- Por que este proxecto?

Que significa dixitalizar?

- Dixitalización de procesos internos
- Ferramentas ERP e CRM en Turismo
- Automatización de tarefas
- Dixitalización da comunicación e colaboración
- Presencia dixital e marketing en liña
- Creación dun Sitio Web Profesional

Estratexia de mercadotecnia dixital: clave para atraer e reter o viaxeiro dixital

- SEO: Ferramentas e claves para destacar en Google
- Redes sociais: visibilidade, engagement e automatización

Educación continua

- Claves dunha formación continua eficaz
- Recursos e boas prácticas
- Obxectivo e resultados esperados
- Cambio cultural
- Misión, Visión e Valores

Xestión de datos e toma de decisións informada

- Big Data e Business Intelligence no turismo
- Que aportan o Big Data e a BI ao sector turístico?
- De que datos estamos a falar (e como se organizan)
- Cadros de mando que realmente moven a agulla
- Exemplos e referencias de uso
- Vantaxes clave para o destino e as empresas
- Boas prácticas de gobernanza do dato
- Folla de ruta suxerida (realista e incremental)
- Erros comúns a evitar

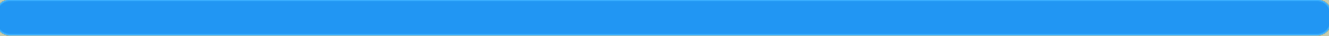
Ferramentas recomendadas para a análise e visualización de datos no turismo: Power BI, Looker Studio e Tableau

- Power BI (Microsoft): modelo sólido, múltiples fontes e goberno do dato.
- Looker Studio (Google Data Studio): axilidade, colaboración e foco no márketing dixital.
- Tableau: exploración visual profunda e narrativa de datos.
- Como elixir: escenarios reais no turismo.
- Orixe de datos típicos no turismo e "arquitectura mínima viable".
- Goberno do dato e sustentabilidade do sistema.
- Recomendación práctica para o Xeoparque Cabo Ortegal.



Ferramentas de formación para equipos turísticos

- LinkedIn Learning
- Udemy
- Coursera e edX
- Plataformas sectoriais
- LMS propio (Moodle/Canvas/Blackboard)
- Medición do Impacto



Introdución aos seguintes obradoiros síncronos

- Ciberseguridade no turismo
- Cumplimento normativo: asegurar o axuste á normativa de protección de datos (GDPR) nas organizacións turísticas



Conclusións, reflexión e tendencias futuras



Programa de formación e funcionamento

Un programa integral deseñado para adaptarse ás necesidades de todos os participantes, combinando modalidades presenciais, síncronas e 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



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE POLÍTICA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA

Modalidades do programa



Xornadas Presenciais

Talleres prácticos de 4 horas con casos reais do Xeoparque



Xornadas Síncronas

Clases en liña en directo para explicar conceptos clave e responder dúbidas



Contidos Asíncronos

Vídeos e materiais dispoñibles para aprender ao teu propio ritmo.

Ferramentas e recursos

Os participantes terán acceso a unha **plataforma en liña** con:

Materiais e gravacións

Todas as sesións síncronas
dispoñibles para repasar

Ferramentas de avaliación

Seguimento do progreso
individual

Canles de comunicación

Contacto continuo con
formadores e participantes

Acceso: www.xeoparqueortegal.creacionexperiencias.com

Obxectivos xerais de formación

MELLORAR A VISIBILIDADE DIXITAL

Posicionando o Xeoparque en plataformas clave no ciclo do viaxeiro

DOMINAR FERRAMENTAS

Formación en SEO, redes sociais e xestión da reputación en liña

FORTALECER COLABORACIÓN

Crear unha narrativa público-privada unificada do destino

PROMOVER SUSTENTABILIDADE

Desenvolver experiencias turísticas auténticas e responsables

AUMENTAR COMPETITIVIDADE

Transformar o turismo local a través da innovación dixital

CREAR METODOLOXÍA REPLICABLE

Establecer procesos para a mellora continua e a adaptación

O que aprenderás

POSICIONAMENTO DIXITAL

Google Travel, TripAdvisor, Google Maps e redes sociais

XESTIÓN DA REPUTACIÓN

Responder ás reseñas e crear confianza en liña

ANALÍTICA E MEDICIÓN

KPI e ferramentas para a avaliación de resultados

SEO E MERCADOTECNIA DIXITAL

Visibilidade nos motores de busca e campañas eficaces

CREACIÓN DE CONTIDOS

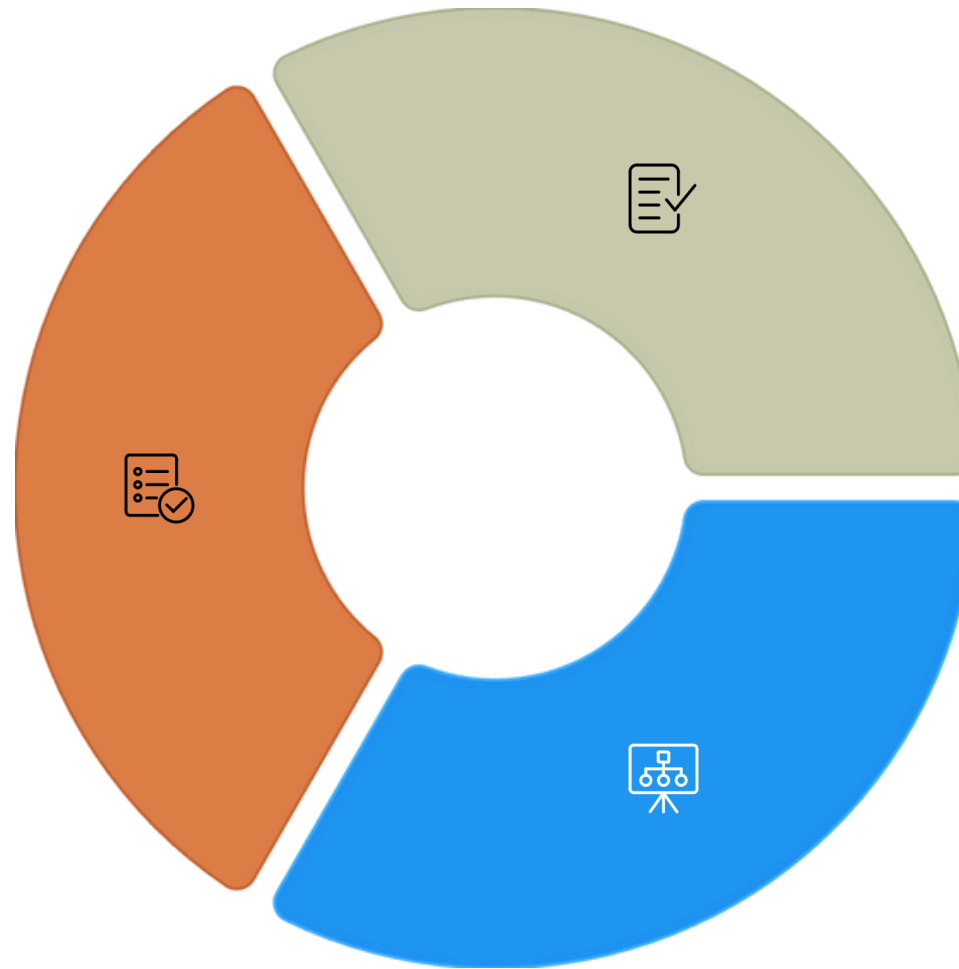
Narrativa emocional e visual para conectar

EXPERIENCIAS SOSTIBLES

Deseño de produtos turísticos auténticos

Avaliación e seguimento

Participación activa
En obradoiros e dinámicas



Actividades

Para reforzar o aprendido

Proxecto práctico

Implementación dixital na vosa empresa

Impacto previsto

Ao final do programa, os participantes poderán:

-  **Crear experiencias turísticas únicas que promovan a sustentabilidade e a autenticidade**
-  **Posicionar o Xeoparque como destino referente en turismo sostible**
-  **Atraer turistas interesados en vivir experiencias reais e respectuosas**
-  **Xestionar eficazmente a súa presenza dixital e reputación en liña**



Beneficios para o territorio

DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO

Maior fluxo turístico e
dinamización da economía
local

ORGULLO LOCAL

Reforzando a identidade e
sentido de pertenza

CONSERVACIÓN DO PATRIMONIO

Turismo responsable que
protexe os recursos naturais e
culturais

RECOÑECIMENTO INTERNACIONAL

Posicionamento como
referente mundial para o
xeoturismo

Comecemos xuntos!

Grazas por formar parte desta transformación dixital do Xeoparque Cabo Ortegal.

Xuntos crearemos experiencias turísticas memorables, sostibles e auténticas que posicionarán o noso territorio como referente internacional.





A necesidade da dixitalización

Comprender que significa estar dixitalizado no turismo, as etapas do proceso, as ferramentas esenciais e o impacto transformador do marketing dixital.

Por que é clave dixitalizarse?

A dixitalización non é unha tendencia, é unha **necesidade estratéxica** para garantir a competitividade e supervivencia no mercado turístico global.

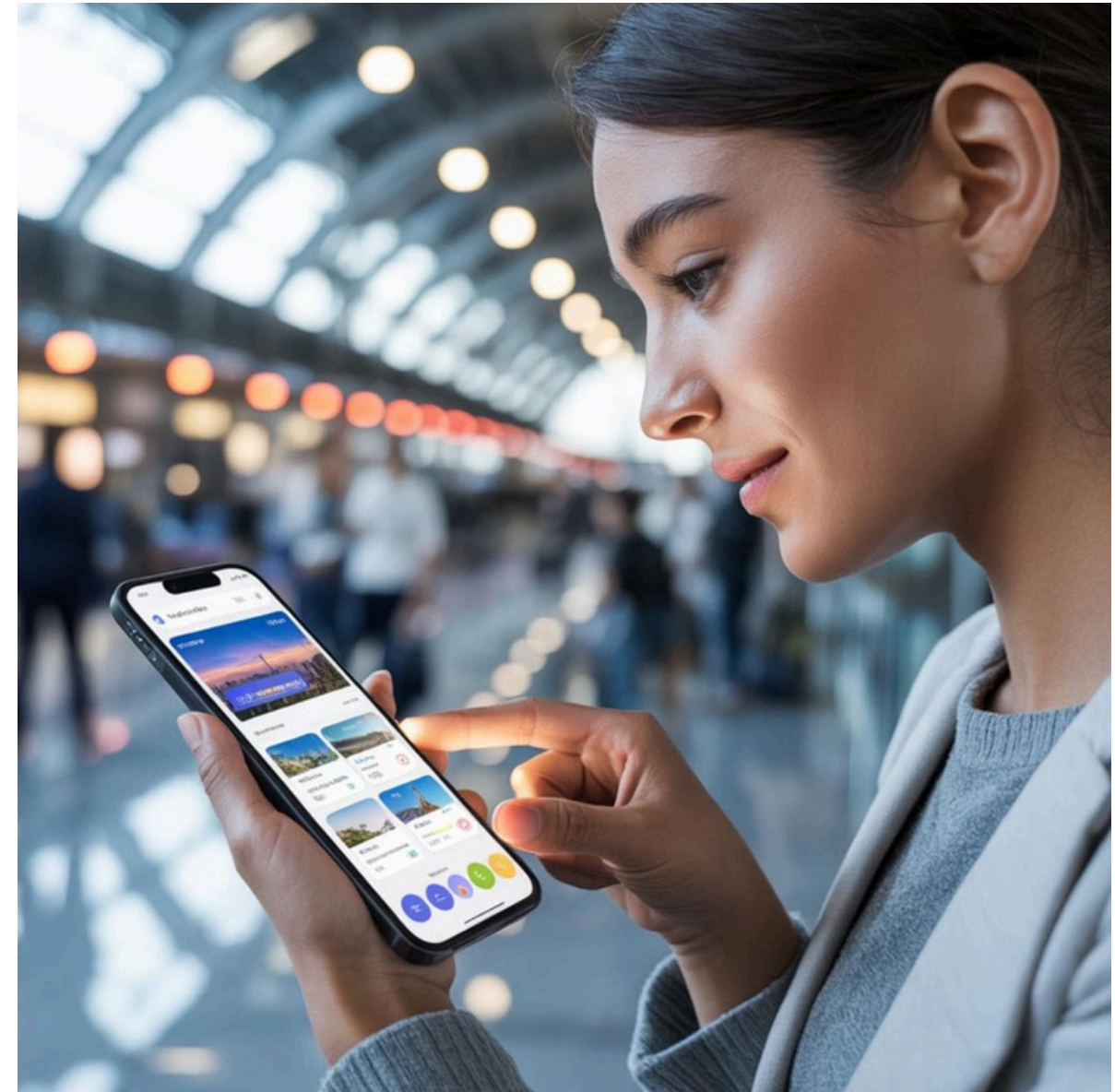


Visibilidade e competitividade global

As plataformas dixitais son onde os turistas toman decisións clave sobre os seus destinos.

- Google Travel e Google Maps
- TripAdvisor e redes sociais
- Portais de reservas en liña

Sen presenza destacada, os destinos quedan fóra da consideración do viaxeiro moderno.



Conectar emocionalmente co turista



Personalización

Experiencias únicas adaptadas a cada viaxeiro



Storytelling

Narrativas auténticas que emocionan



Experiencias memorables

Máis alá do destino, vivir momentos únicos

Mellorar a eficiencia e a optimización

Automatización

Sistemas de xestión de reservas e comunicación automatizada cos clientes

Análise de datos

Decisións informadas baseadas no comportamento real dos usuarios

Experiencia fluída

Atención ao cliente mellorada e procesos optimizados



Xeración de contido e posicionamento

O contido xerado polos usuarios - recensións, fotos e vídeos - é un dos activos máis valiosos no turismo.

A dixitalización facilita:

- Xestión activa da reputación en liña
- Posicionamento en buscadores (SEO)
- Maior interacción e visibilidade
- Conversión de interese en reservas

Que significa estar dixitalizado no turismo?

Páxina web profesional

Optimizada, funcional e con toda a información necesaria

Plataformas clave

Google Travel, TripAdvisor, Google Maps

Redes sociais activas

Contido visual e emocional que conecta

Etapas do proceso de dixitalización



Diagnóstico e Benchmarking

Análise da presenza en liña e comparación con outros destinos/empresas



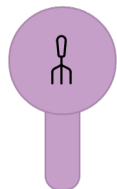
Obxectivos SMART

Específicos, medibles, alcanzables, relevantes e temporais



Plan de comunicación

Mensaxes clave, público obxectivo, canles e cronograma



Implementación

Integración de sistemas de xestión, CRM e analítica



Medición e axuste

KPIs e analítica para mellorar continuamente resultados

Ferramentas essenciais



Google Analytics

Analizar tráfico web e comportamento de usuarios



SEMrush

Mellorar o SEO e a visibilidade nos buscadores



Hootsuite

Xestionar as redes sociais e programar publicacións



Mailchimp

Automatización de mercadotecnia e campañas por email



WordPress / Wix

Creación de sitios web profesionais

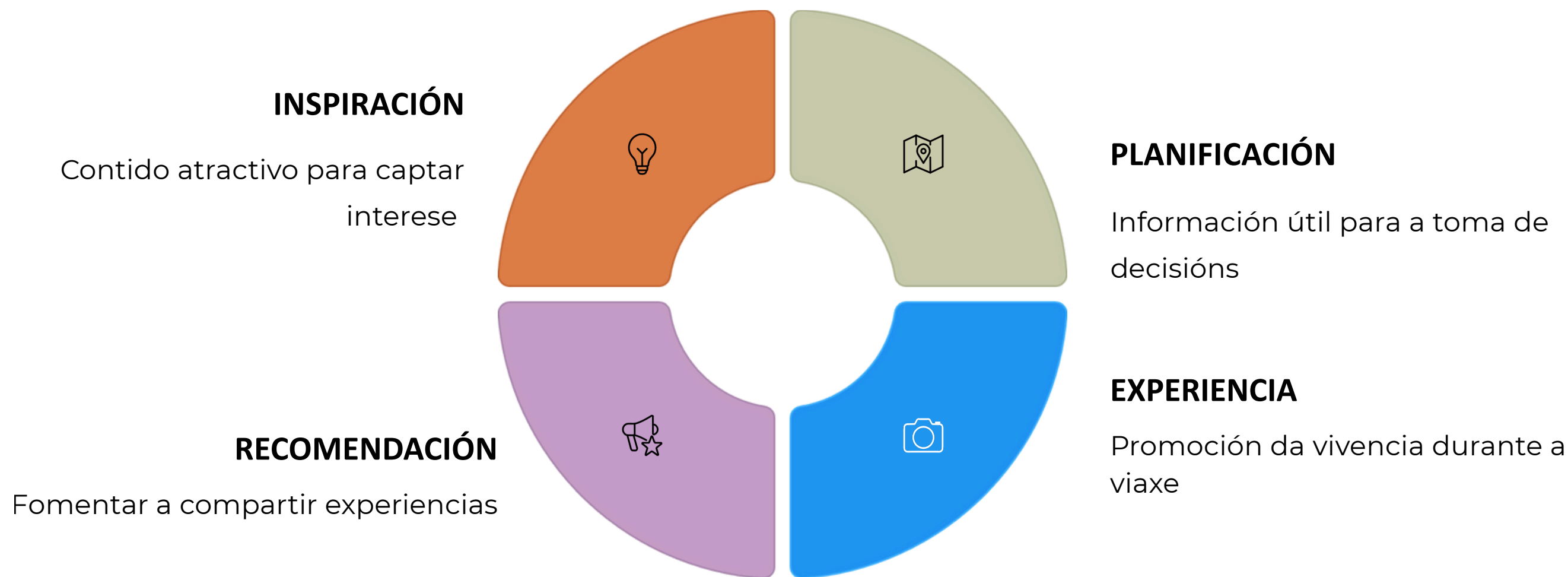


Plataformas de reseñas

Google My Business e TripAdvisor

Plan de comunicación dixital

Un plan eficaz articula a narrativa do destino, selecciona an canles axeitadas e define un calendario de accións.



Antes e despois: casos inspiradores

Exemplos reais de transformación dixital no sector turístico español.





Ruralka – Rede de Aloxamentos Rurais

Antes

Baixa visibilidade en liña, reservas manuais ou telefónicas, acceso limitado a amplos mercados.

Despois

+35 % de aumento nas reservas dixitais nun ano. Sistemas de reservas en liña, integración en portais e comunidade activa de seguidores.

EscapadaRural.com

20K

Aloxamentos conectados

Ampla rede de opcións rurais

50%

Aumento das reservas

Durante 2023

100%

Personalización da IA

Recomendacións intelixentes

Os aloxamentos dixitais destacan polo SEO, as fotos profesionais e a xestión activa de opinións.

Oleotour Xaén – Rutas do Aceite de Oliva

Transformación dixital

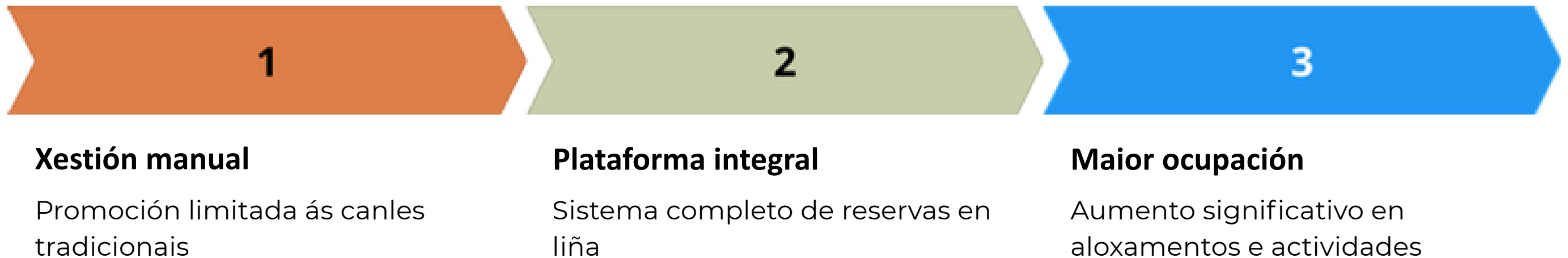
De experiencias físicas limitadas a produto turístico dixitalizado completo.

+15.000 turistas dende o lanzamento.



Web, redes sociais, reservas en liña e o contido visual atraeron mercados internacionais.

Cangas de Onís – Plataforma de Reservas



Márketing dixital e o seu impacto

O márketing dixital amplía o alcance e a competitividade dun destino turístico.

Segmentación de audiencias

Campañas personalizadas
para públicos específicos

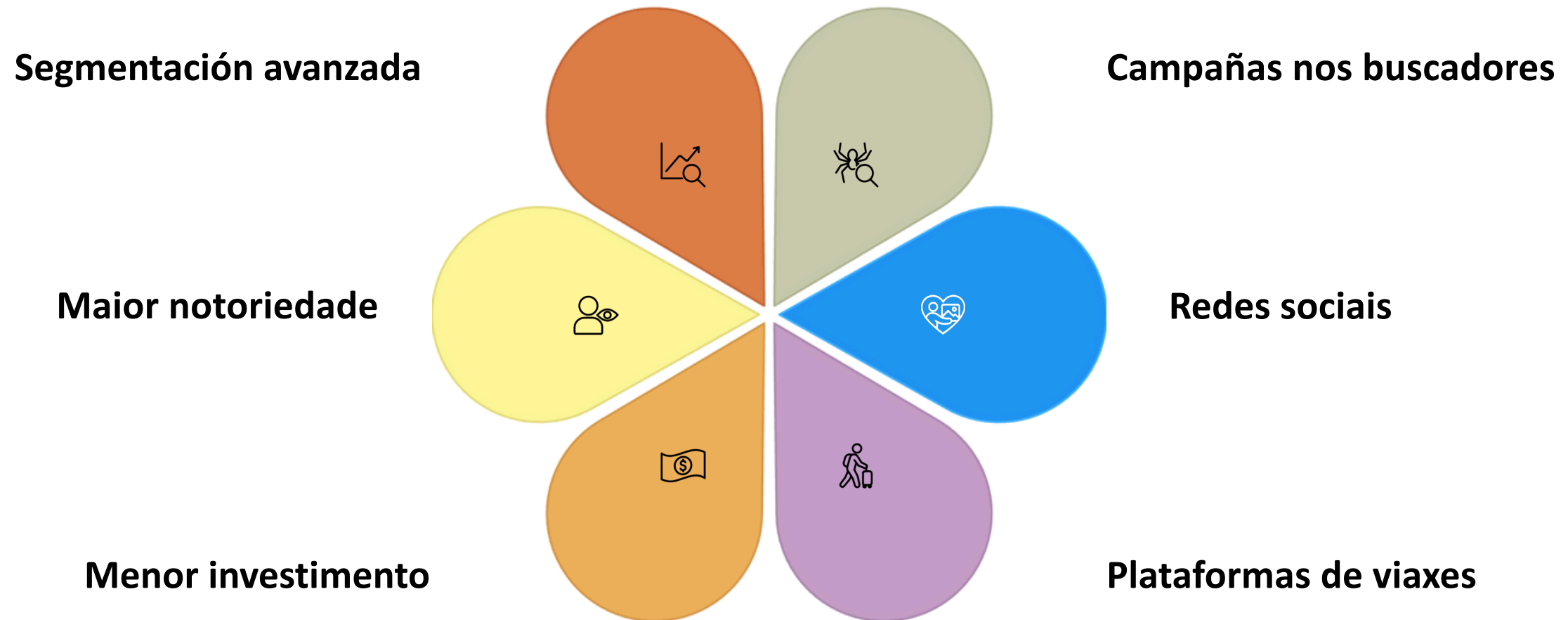
Visibilidade nos buscadores

Posicionamento SEO e SEM eficaz

Conversión e fidelización

Do interese ás reservas a través
do storytelling e analítica

Chegar a públicos específicos



Personalización de mensaxes

Axuste a intereses reais

Contido relevante para cada tipo de viaxeiro

1

2

Experiencias personalizadas

Ofertas adaptadas ás preferencias individuais

3

Aumento da conversión

Maior taxa de reservas dende a inspiración ata a compra

Medición do ciclo do viaxeiro dixital

A analítica avanzada permite medir e optimizar cada fase:

1

Visibilidade

Impresións e alcance

2

Interacción

Engagement (compromiso) e clics

3

Reservas

Conversións e vendas

4

Reputación

Recensións e valoracións

Isto facilita mellorar e adaptar a estratexia en **tempo real**.



Recoñecemento diferencial e sostible

Contidos emocionais

Storytelling que conecta cos valores do viaxeiro

Varios canais

Presenza coherente en todas as plataformas

Xestión de datos

Análise do comportamento para a mellora continua

Fidelización

Maior taxa de repetición e recomendación

Experiencias Turísticas Sostibles

A dixitalización transforma a relación entre o destino e o visitante, favorecendo a sustentabilidade.

Comunicación de prácticas sostibles

As ferramentas dixitais facilitan a transmisión de valores de responsabilidade ambiental

Conexión emocional

Atraer viaxeiros responsables aliñados con estes valores

Segmentación eficaz

Campañas dirixidas a público consciente e comprometido



Márketing de contidos para educar

As redes sociais son a canle ideal para educar e inspirar sobre as singularidades ecolóxicas e comunitarias do Xeoparque.

Isto reforza:

- Orgullo local e sentido de pertenza
- Percepción da autenticidade do destino
- Compromiso coa conservación

Monitorizar Engagement Sostible



78%

Viaxeiros valoran sustentabilidade



65%

Prefiren destinos responsables



82%

Dispostos a pagar máis

Un destino dixitalizado pode axustar a súa oferta e converter a experiencia sostible nunha **vantaxe competitiva**.



Segmentación de públicos



Aplicación

Descubre por que a dixitalización é esencial para o turismo moderno e como este proxecto transformará o Xeoparque Cabo Ortegal nun referente de turismo sostible e competitivo.

O Xeoparque Cabo Ortegal

Un territorio con inmenso potencial xeolóxico, paisaxístico e cultural que enfrenta o reto de posicionarse dixitalmente como un referente internacional.



Localización e contexto

800

Quilómetros cadrados

Área do Xeoparque

7

Municipios

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

Norte de Galicia, un dos testemuños máis importantes da historia xeolóxica de Europa e do planeta.

Patrimonio Xeolóxico

O Xeoparque alberga **rochas do manto terrestre** que emerxeron durante a formación de Panxea hai 350 millóns de anos.

52 sitios de interese xeolóxico catalogados, dos cales 6 son de relevancia internacional.

Un punto de referencia mundial para a investigación xeolóxica e o xeoturismo.



Paisaxe e Biodiversidade

Serra da Capelada

Os cantís mariños máis altos da Europa continental

Fauna e flora endémica

Ecosistemas protexidos de valor incalculable

Herdanza Cultural

Patrimonio Arqueolóxico

Vestixios históricos de gran valor

Arquitectura tradicional

Construcións que reflicten a
identidade gallega

Rutas de minas

Historia mineira do territorio

Tradicións arraigadas

Cultura viva e auténtica

Enogastronomía

Sabores únicos de Galicia

Desafío dixital e competitividade

A pesar do seu enorme potencial, o Xeoparque afronta un gran reto:

1

Presenza dixital limitada

Falta de posicionamento nas plataformas clave para viaxeiros

2

Estratexia de comunicación

Falta de comunicación dixital avanzada e consistente

3

Visibilidade internacional

Necesidade de converterse nun referente mundial para o xeoturismo

Oportunidades da dixitalización



Referente Internacional

Xeoturismo, natureza e turismo sostible



Novos perfís de viaxeiros

Científicos, ecoturistas, viaxeiros responsables



Desenvolvemento Local

Xerar comunidade e economía sostible



Protección do Patrimonio

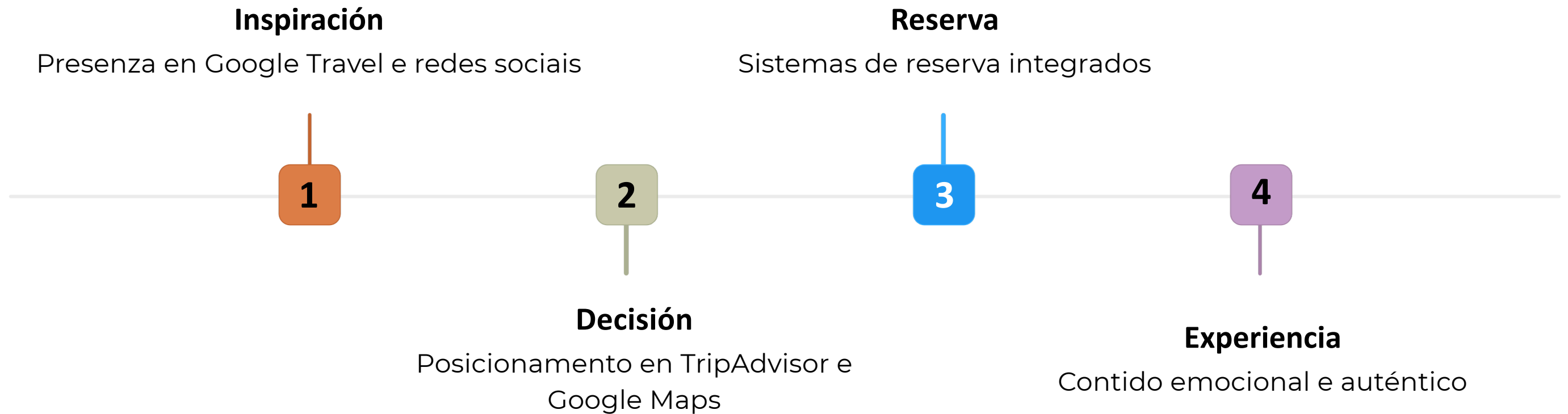
Preservar activos naturais e culturais



Por que este proxecto?

Este proxecto nace para abordar os desafíos do **Xeoparque de Cabo Ortegal** no seu camiño cara á dixitalización e á competitividade turística.

Aumentar a visibilidade do Xeoparque



Fortalecer a colaboración público-privada

Axentes Públicos

- Concellos do Xeoparque
- Administracións locais
- Organismos de promoción

Empresas Privadas

- Aloxamentos turísticos
- Guías e actividades
- Restaurantes e produtores

Un **relato unificado** do destino para unha promoción eficiente e coherente.

Capacitación e asesoramento personalizado

Formación práctica

Sesións hands-on con
ferramentas dixitais avanzadas

Asesoramento individual

Apoio personalizado para cada
negocio

Ferramentas dixitais

SEO, redes sociais e xestión da
reputación

Metodoloxía replicable e sostible





Que significa dixitalizarse?

A dixitalización é moito máis que incorporar tecnoloxía: implica un cambio estratéxico e cultural que transforma a maneira en que os destinos turísticos xestionan a súa oferta, se relacionan cos viaxeiros e se posicionan no mercado global.



Evolucionar e innovar

Dixitalizarse significa conectar cun viaxeiro cada vez máis informado, esixente e dixital, ofrecendo inmediatez, autonomía e conexións auténticas cos destinos.

Transformación dixital no turismo



Ferramentas dixitais

Reserva en liña, CRM, chatbots, apps personalizadas para optimizar operacións.



Eficiencia interna

Reduce custos, mellora decisións e garantiza atención áxil ao cliente.



Competitividade

Base para garantir a sustentabilidade e a continuidade no mercado actual.

Dixitalización de procesos internos

Claves e ferramentas para transformar a xestión operativa e mellorar a toma de decisións nas empresas e destinos turísticos.



Implementación de Software de Xestión

ERP: Enterprise Resource Planning

Sistemas que xestionan centralizadamente todas as áreas clave: reservas, facturación, compras, inventarios, recursos humanos e contabilidade.

CRM: Customer Relationship Management

Xestiona e centraliza información sobre clientes, personalizando comunicación e optimizando campañas de mercadotecnia.

Por que integrar un ERP?

1

Centralización

Información actualizada e accesible en tempo real, evitando erros e perdas de datos.

2

Automatización

Peches mensuais, control de stock e reportes automatizados liberan tempo estratéxico.

3

Trazabilidade

Seguimento detallado do proceso e cumprimento normativo garantido.

4

Integración

Conexión con reservas en liña, facturación electrónica e portais de provedores.

Ferramentas ERP recomendadas

SAP, Odoo, Holded, Sage

Opcións para empresas medianamente grandes ou turísticas consolidadas.

Zoho ERP

Opción accesible e flexible para pequenas empresas ou en fase de crecemento.



Por que integrar un CRM no turismo?



Xestión do historial

Garda interaccións previas, permitindo segmentar e deseñar campañas personalizadas de mercadotecnia e fidelización.



Seguimento da satisfacción

Envío de enquisas despois de cada experiencia para avaliar e mellorar o servizo en tempo real.



Automatización comercial

Dende a captación de leads ata o peche de reservas, mellorando a xestión de pagos e seguimento.



Mellora da experiencia do cliente

O CRM personaliza a experiencia e acelera a resposta a incidentes e solicitudes ao longo de toda a viaxe.

Ferramentas CRM recomendadas

Salesforce

Solución avanzada e adaptable a empresas de diferentes tamaños.

HubSpot

Plataforma completa para marketing e vendas turísticas.

TrekkSoft

Especializada en turismo, ideal para pemes e reservas en liña.

Exemplos de aplicación práctica



Aloxamentos rurais

Rexistro automático de reservas en liña, actualizacións de inventario e xeración de factura electrónica sen intervención manual.



CRM en Xeoparque

Envío automático de enquisas despois de cada experiencia, segmentando resultados por nacionalidade, canle e tempada.



Integración de ERP + CRM

Análise da demanda, detección de picos de tráfico e optimización recursos e campañas promocionais.



Automatización de tarefas

Eixo central para a profesionalización dixital no turismo. Permite unha maior eficiencia, proactividade e competitividade nos entornos dinámicos e estacionais.

Automatización do marketing dixital

01

Email Marketing

Mailchimp, Brevo e ActiveCampaign permiten programar envíos personalizados de newsletters, promocións e recordatorios automáticos.

02

Xestión de redes sociais

Hootsuite, Buffer e Metricool programan, publican e analizan contido en Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn.

03

Campañas segmentadas

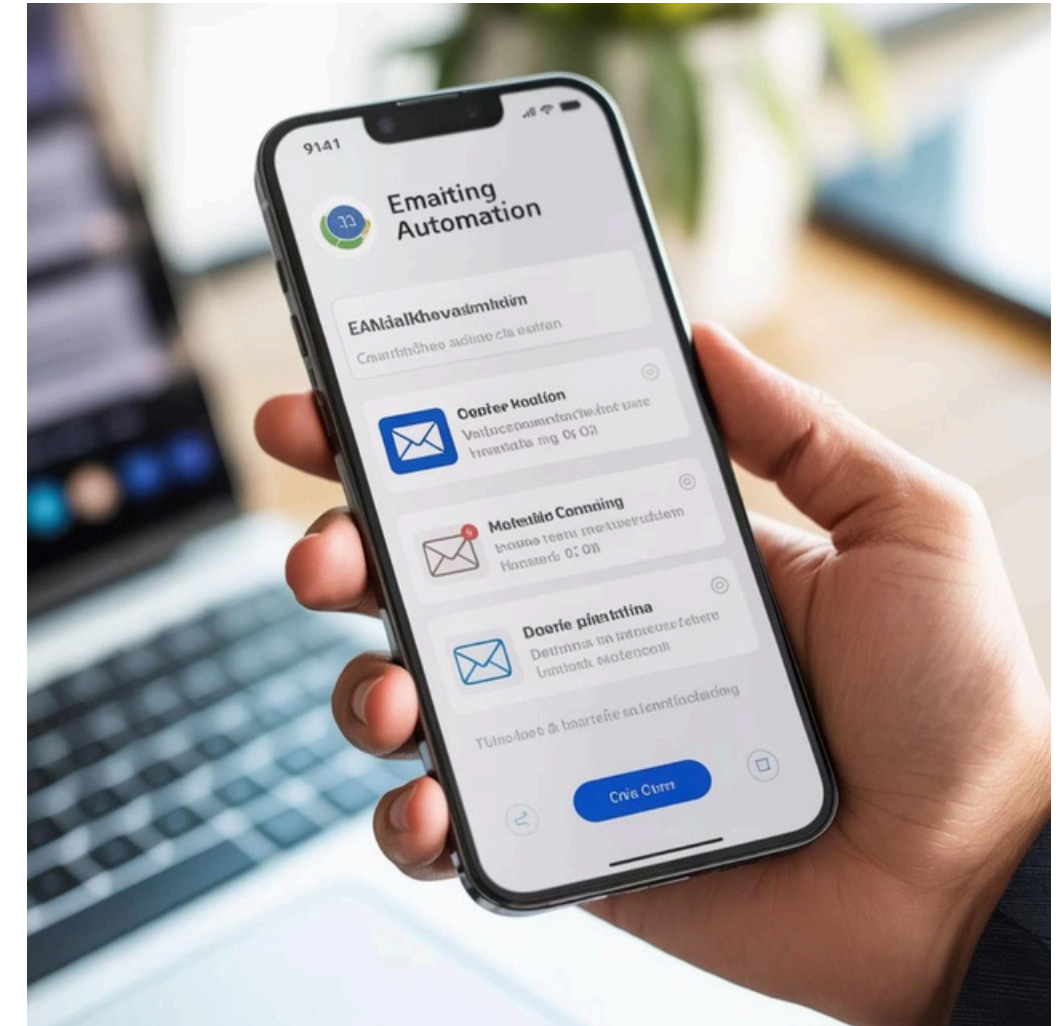
Lanzamento personalizado de social ads con retargeting baseado en datos de CRM e cookies para acelerar a conversión.

Email Marketing Automatizado

Exemplo práctico: despois dunha reserva, envíase automaticamente un correo electrónico de benvida con instrucións e recomendacións personalizadas.

Despois da estadía, envíase automaticamente unha solicitude para unha avaliación ou unha enquisa de satisfacción.

Aforra tempo e aumenta a personalización en cada interacción co cliente.



Xestión automatizada de redes sociais

Monitorizar a participación

Controlar como interactúan os usuarios co contido publicado.

Programar publicacións

Útil para festividades, campañas especiais ou eventos planificados.

Respostas automáticas

Activar respostas por mensaxería privada para consultas frecuentes.

Impacto: Multiplican a visibilidade do destino sen depender da presenza constante do persoal.

Campañas segmentadas

A automatización avanzada permite lanzar campañas de social ads altamente personalizadas, basadas no comportamento e nos intereses específicos dos usuarios.



Retargeting

Impacta de novo a usuarios que xa interactuaron coa túa marca.



Personalización de CRM

Adaptar as mensaxes empregando os datos existentes dos clientes.



Segmentación por comportamento

Dirixe anuncios segundo as accións e intereses dos usuarios.



Conversión acelerada

Deseña rutas directas para converter os seguidores en clientes.

Este enfoque estratéxico acelera a conversión de seguidores en clientes efectivos, maximizando o retorno do investimento.



Automatización de procesos internos

1

Ferramentas de integración

Zapier e Make conectan aplicacións (reservas, CRM, pagamentos, Google Sheets) creando fluxos automatizados que reducen carga administrativa.

2

Trazabilidade e seguimento

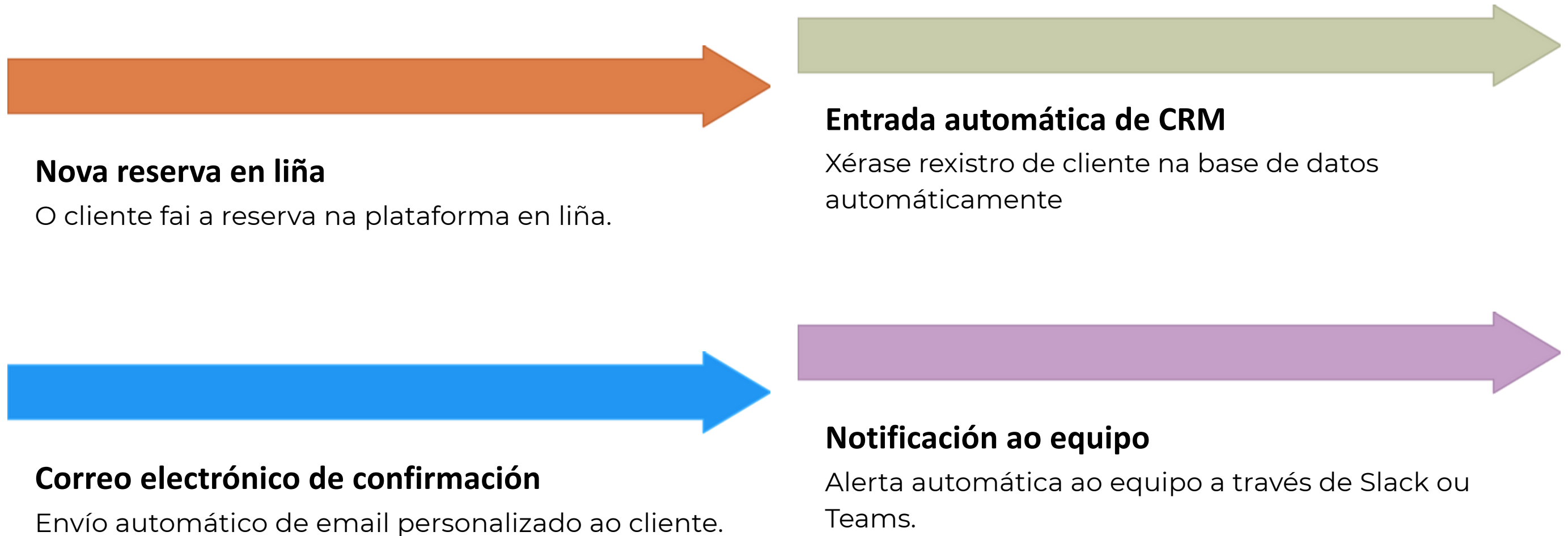
Automatizar tarefas recorrentes como informes de ocupación, actualización de calendarios ou peche de incidentes.

3

Atención ao cliente 24/7

Chatbots e plantillas intelixentes en WhatsApp Business, Messenger ou web para responder fóra do horario laboral.

Exemplo de integración automática



Impacto da automatización

50%

Aforro de tempo

A automatización permite aforrar ata un 50 % do tempo dedicado a tarefas repetitivas como a xestión de reservas, o envío de correos electrónicos e a actualización das redes sociais, liberando recursos para mellorar a experiencia do cliente e a innovación turística.

Alto

Mayor eficacia

As campañas automatizadas xeran maior taxa de apertura, interacción e conversión no email marketing e social ads grazas á personalización e á segmentación axeitada.

100%

Cohesión territorial

Ferramentas automáticas como newsletters, alertas, calendarios compartidos e xestión de incidentes melloran a coordinación entre actores públicos e privados, facilitando unha comunicación coherente da marca do Xeoparque.

Dixitalización da comunicación e colaboración

Esencial para destinos turísticos competitivos, resilientes e capaces de co-crear experiencias memorables e sostibles no seu conxunto.



Plataformas de comunicación interna



Slack

Chats grupais en tempo real, intercambio de documentos e canles temáticas para proxectos específicos.



Microsoft Teams

Videoconferencias, xestión de proxectos e colaboración integrada con Office 365.



Trello

Xestión visual de proxectos, tableiros colaborativos e seguimento de tarefas en tempo real.

Vantaxes da comunicación dixital

Redución de tempo

- Mellora a coordinación entre departamentos
- Facilita a comunicación transversal
- Respostas máis rápidas a incidentes

Cultura colaborativa

- Seguimento de campañas en tableiros.
- Asignación clara de tarefas.
- Supervisión de incidentes en tempo real.

Videoconferencia e mensaxería

Zoom

Reunións virtuais de alta calidade con múltiples participantes.

Microsoft Teams

Integración completa con ferramentas de produtividade.

Google Meet

Videoconferencias sinxelas e accesibles dende calquera dispositivo.

Garanten reunións regulares eficaces con socios públicos, empresas e promotores turísticos, mesmo con participantes xeograficamente dispersos.



Xestión de incidentes e reportes

Canles directas para xestionar conxestión das rutas, emerxencias ou problemas de promoción permiten unha acción rápida e centralizar información para todas as partes interesadas.

Documentación e almacenamento na nube

Google Workspace

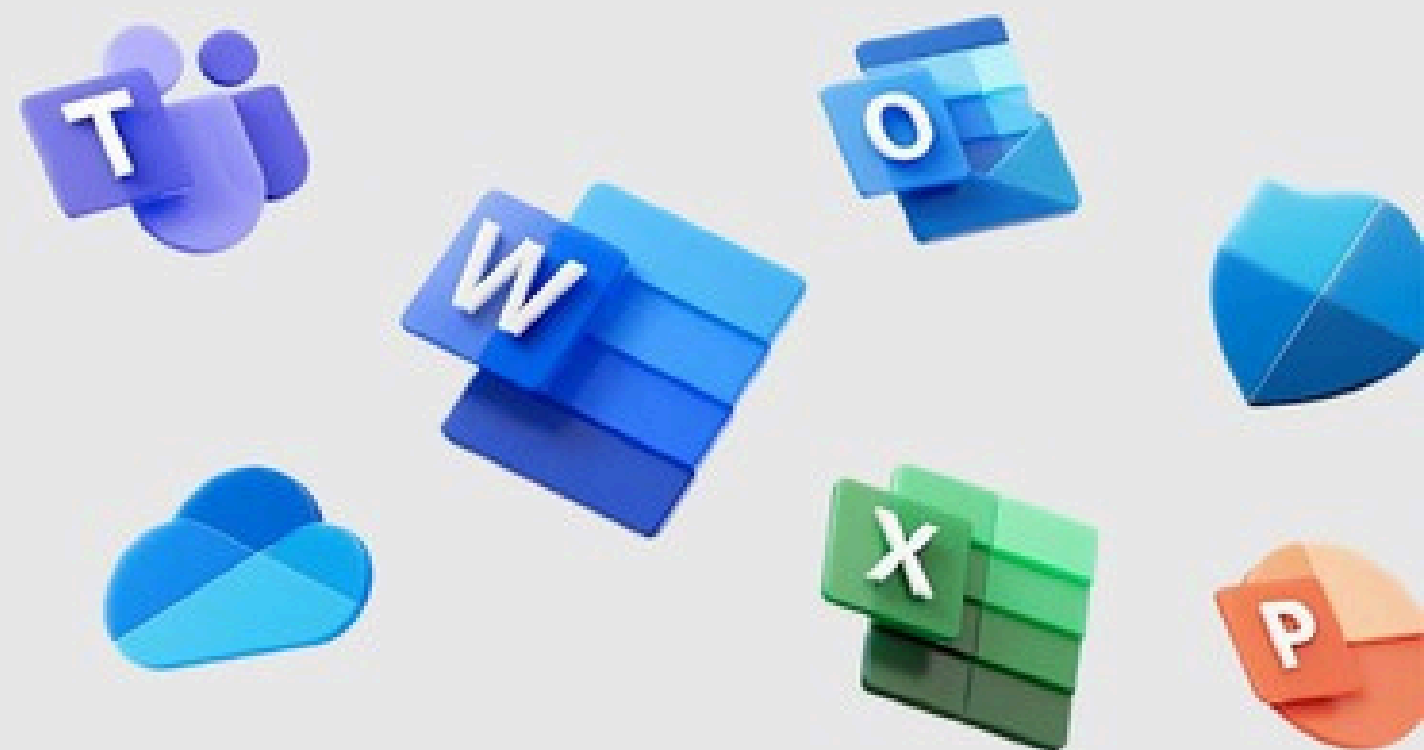
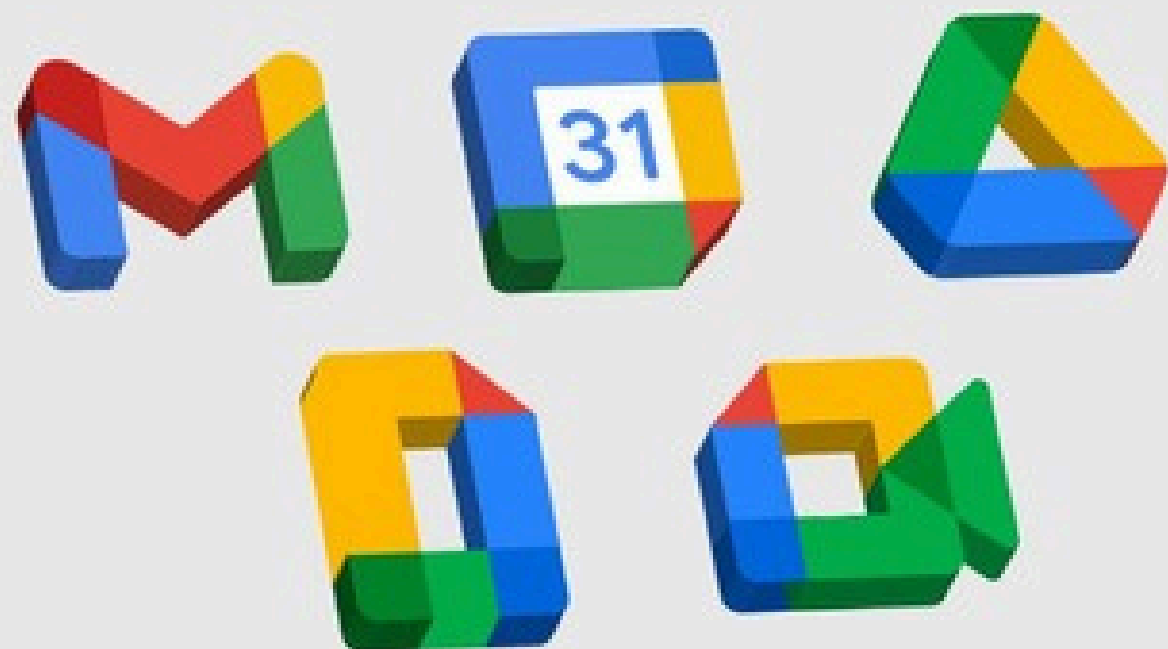
Crear, compartir e editar documentos simultaneamente con colaboración en tempo real.

OneDrive

Almacenamento seguro integrado con Microsoft Office e acceso desde calquera dispositivo.

Dropbox

Sincronización automática de ficheiros e uso compartido sinxelo con dispositivos externos.



Vantaxes do almacenamento na nube

- **Colaboración en tempo real**

Varios membros do equipo traballan simultaneamente no mesmo ficheiro.

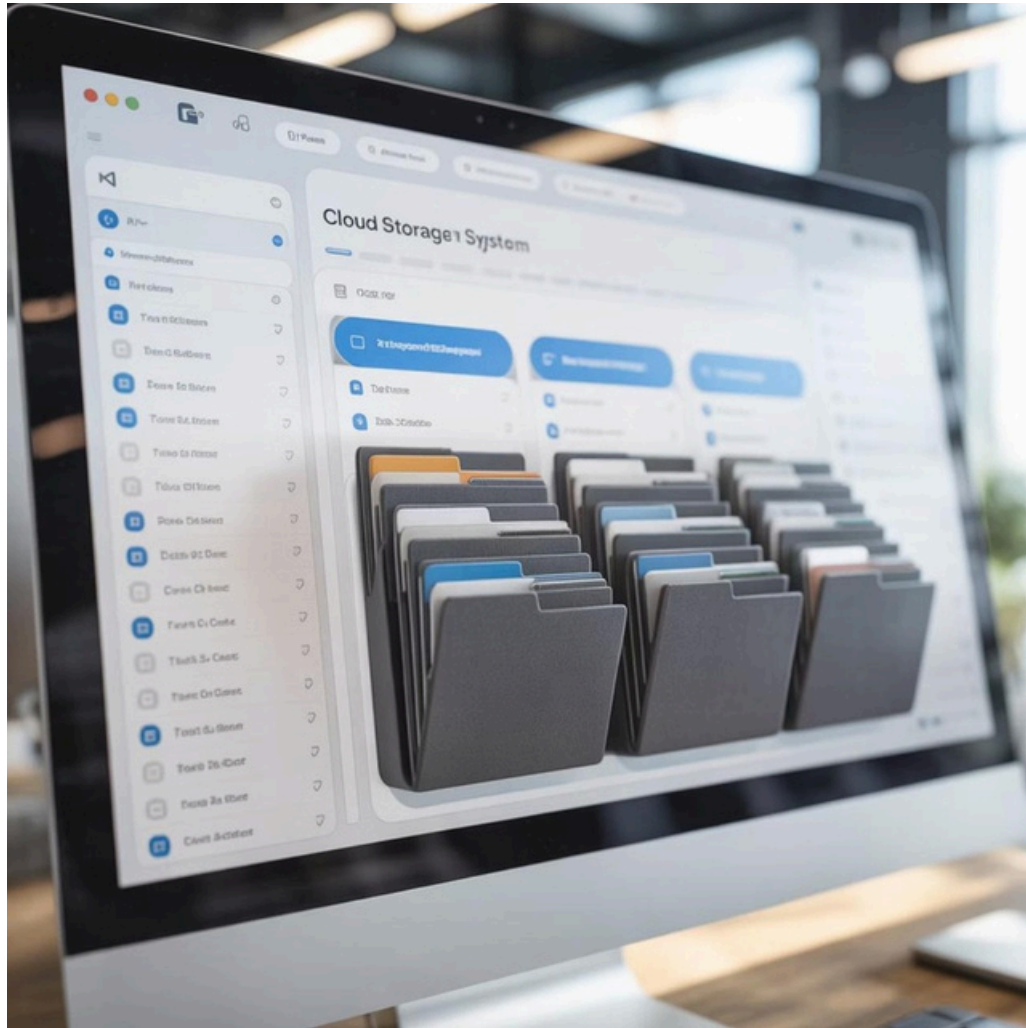
- **Almacenamento seguro**

Ficheiros protexidos por cifrado e accesibles desde calquera dispositivo con internet.

- **Organización estruturada**

Documentación organizada con acceso rápido á información crucial do proxecto.

Estrutura e trazabilidade



Todo o material do proxecto está organizado dun xeito claro e seguro mediante protocolos de acceso baseados en roles, con copias de seguridade automatizadas.

Impacto: Facilita preparación de informes, presentación de informes ás institucións e replicabilidade do proxecto.



Impacto estratéxico e boas prácticas

A dixitalización interna acelera os fluxos de información, garante a transparencia, minimiza a perda ou duplicación de datos e mantén informadas e aliñadas a todas as partes interesadas do Xeoparque.

Plataforma centralizada



O acceso a unha plataforma centralizada de formación e comunicación reforza a aprendizaxe continua, fomenta a comunidade profesional e facilita a resposta colaborativa a calquera cambio ou crise.

Exemplo real: reunións mensuais a través de Teams/Zoom, participantes cargan tarefas na nube e os responsables reciben alertas automáticas para supervisar o progreso desde unha única plataforma dixital.



Presenza dixital e mercadotecnia en liña

Factores decisivos para o éxito de calquera destino turístico. Non abonda con estar en liña: é esencial para destacar, conectar dun xeito inspirador e construír unha reputación sólida e auténtica.

Transformación dixital no turismo

Visibilidade

Presenza na web, redes sociais, buscadores e apps.

Datos

Uso da tecnoloxía parasegmental medir resultados.



Interacción

Promoción constante con viaxeiros e mensaxes personalizadas.

Experiencia

Melloras da viaxe grazas á tecnoloxía e servizos dixitais.

Márketing turístico en liña

Abarca todas as accións e campañas deseñadas para captar, reter e fidelizar ao viaxeiro moderno.

Contido visual

Crear contido atractivo que inspire e conecte emocionalmente.

Imaxe de marca

Estratexias para reforzar a identidade do destino.

Reputación en liña

Xestión activa das opinións e comentarios dos viaxeiros.

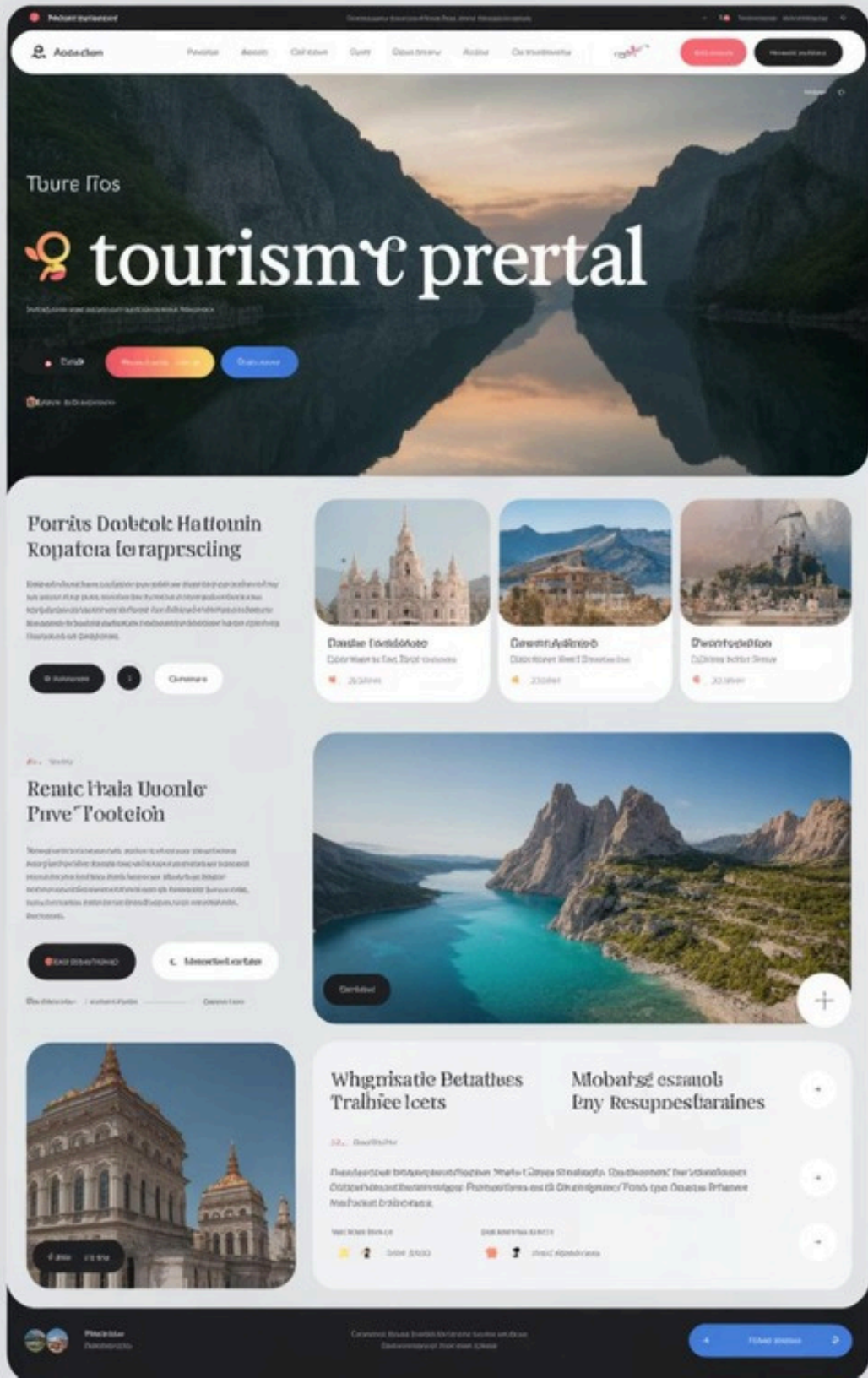
Comunicación integrada

Coordinación entre redes sociais, email, blogs e reservas.



Clave do éxito: enfoque humano e atractivo

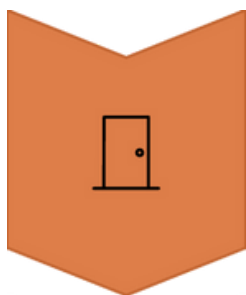
A clave do éxito reside en empregar os datos e a tecnoloxía para segmentar o público e personalizar o contido, mantendo ao mesmo tempo unha abordaxe humana que transforme a inspiración dixital en visitas reais.



Creación dun Sitio Web Profesional

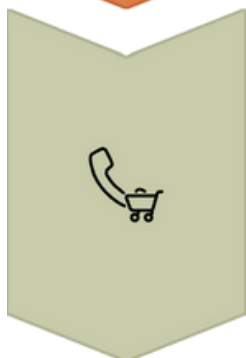
Base fundamental para calquera estratexia de presenza dixital e mercadotecnia en liña no sector turístico.

Por que é esencial unha páxina web profesional?



Visibilidade e porta de entrada

Centro neurálxico que se conecta con redes sociais, plataformas de reservas, blogs e canles institucionais.



Deseño Responsive (deseño web adaptativo)

Máis do 70 % das consultas e reservas realízanse dende dispositivos móbiles. A navegación intuitiva e a carga rápida son características clave.



Optimización SEO

Mellora o teu posicionamento en Google e nos motores de busca para aparecer entre os primeiros resultados.

Plataformas recomendadas para o turismo

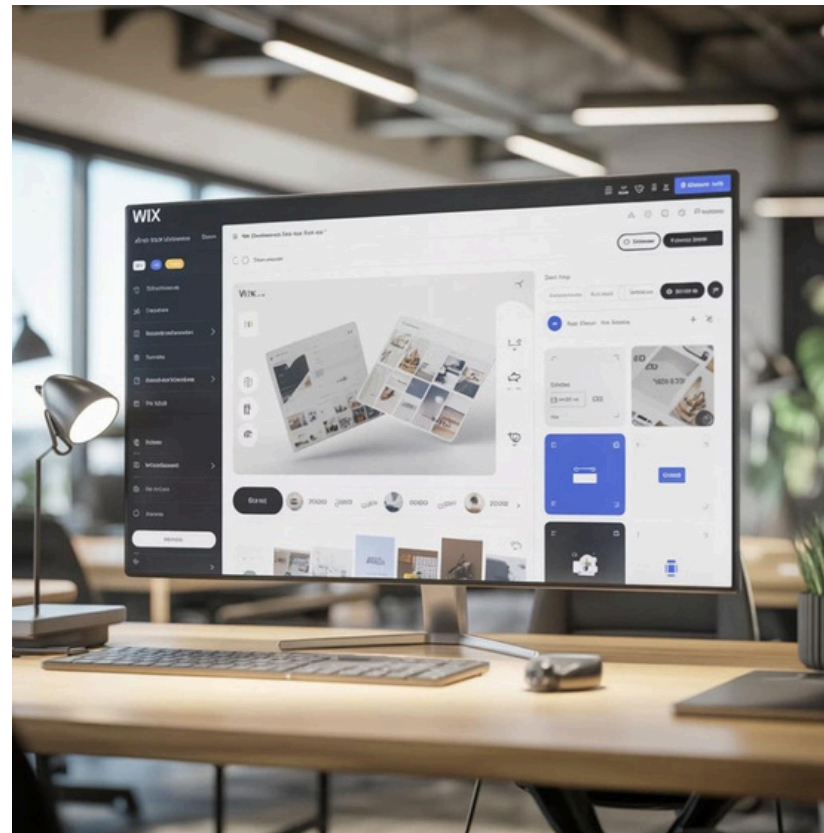
WordPress

Flexible e escalable, ideal para sitios web de turismo con integración de reservas e SEO.



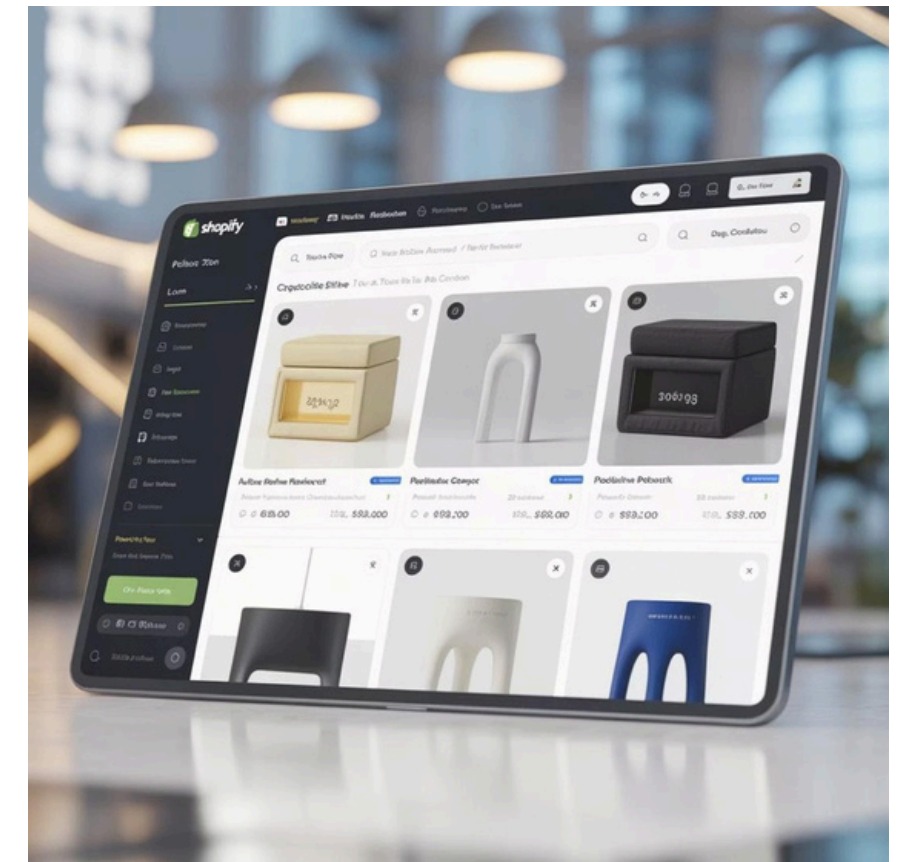
Wix

Velocidade e facilidade con modelos intuitivos adaptados a dispositivos móbiles.



Shopify

A mellor opción para e-commerce, venda de experiencias e merchandising.



Recomendacións clave para sitios web turísticos



Contido visual de calidade

Fotografía profesional e vídeos atractivos. Storytelling visual conecta emocionalmente e humaniza o destino.



Testemuños e reseñas

Integra reseñas de viaxeiros reais para xerar confianza e atraer a atención novos turistas.



Contido compartible

Botóns de redes sociais e contido viral para maximizar o alcance orgánico.



Contacto e accesibilidade

Formularios visibles, mapas interactivos, FAQ, blogs SEO e ferramentas de accesibilidade.



Mantemento activo

Web actualizada con plugins de reservas, respostas automatizadas e ligazóns a plataformas turísticas.



Coffee break! Vémonos en 15 minutos



Estratexia de mercadotecnia dixital

Combina SEO para atraer tráfico cualificado cunha presenza dinámica en redes sociais para inspirar, conectar e fidelizar ao viaxeiro dixital moderno.

SEO: Ferramentas e claves

Google Analytics

Mide o comportamento dos usuarios, identifica as páxinas máis visitadas e avalía as conversións para tomar decisións baseadas en datos reais.

SEMrush, Ahrefs, Search Console

Analizan palabras clave, detectan erros técnicos, comparan cos competidores e monitorizan posicionamento.

SEO Local e Google My Business

Optimiza o ficha con fotos de alta calidade, horarios actualizados e xestión activa de reseñas para destacar nas buscas locais.

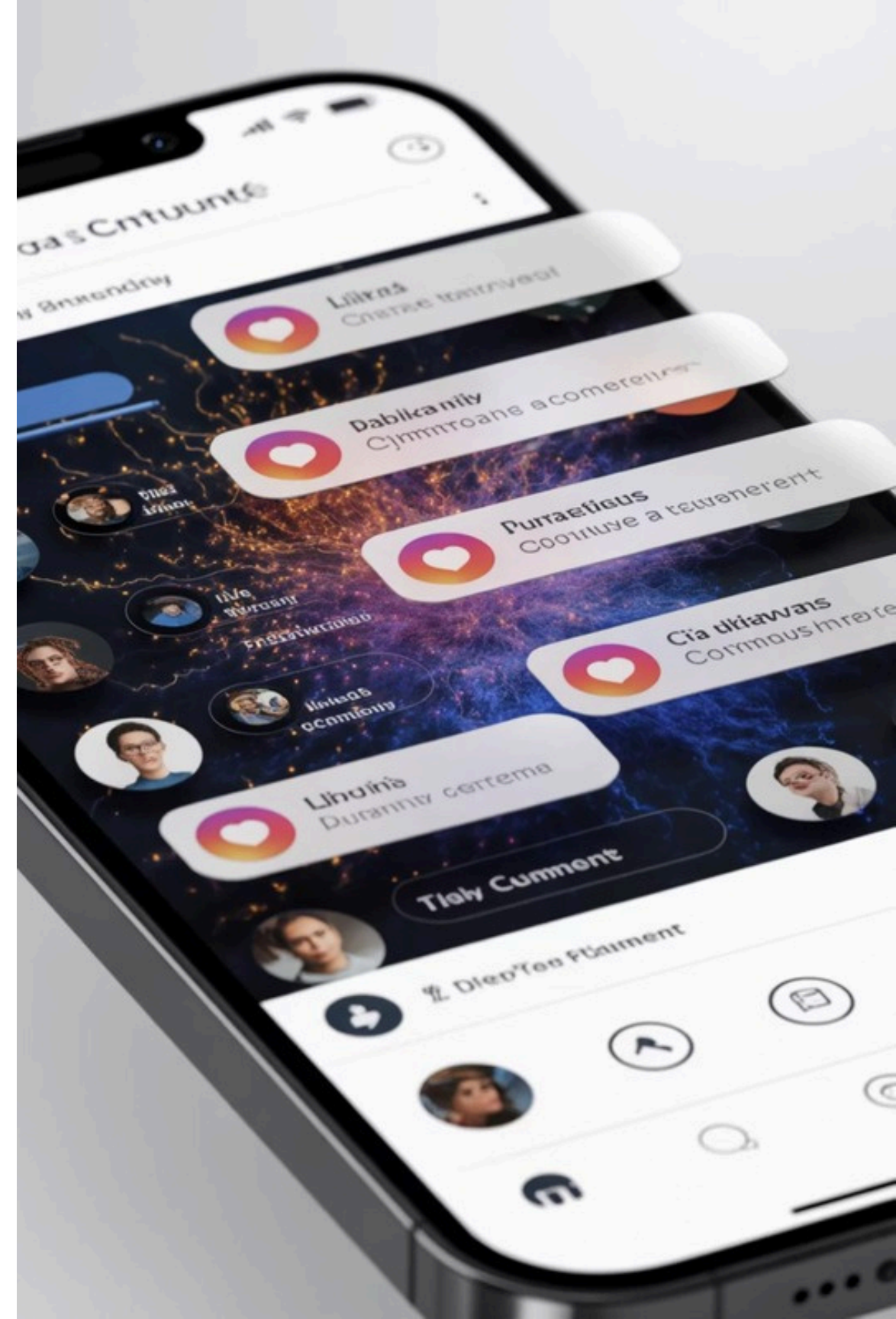
Impacto do SEO

Permite optimizar continuamente o sitio web para buscas locais, temáticas e por voz, mellorando a visibilidade do destino nos motores de busca.

Recomendación clave: Responde sempre ás preguntas frecuentes dos viaxeiros e mantén o teu sitio web optimizado para buscas conversacionais con contido fresco e estruturados.

Redes sociais: visibilidade e compromiso

Actúan como altofalantes emocionais e canles de interacción directa co viaxeiro en todas as fases do ciclo de viaxe.



Presenza activa nas redes sociais

Instagram

Ideal para amosar a autenticidade e a beleza visual do destino.
Historias e formato vertical captan a atención do viaxeiro.

Facebook

Perfecto para xestionar comunidades, promover eventos e crear diálogo con visitantes.

LinkedIn

Imaxe profesional para establecer alianzas estratéxicas
e atraer público corporativo.

Impacto: Adaptar a mensaxe e o formato a cada rede multiplica o alcance e a interacción co público.

Ferramentas de programación

Buffer e Latter

Calendarizan e programan publicacións, facilitando a xestión de contidos a longo prazo.

- Analizan as interaccións
- Xestionan os calendarios editoriais
- Manteñen a coherencia nas súas mensaxes



Estratexias de contido

Contido xerado polo usuario (UGC)

Integra campañas con contido auténtico creado por visitantes reais do destino.

Colaboracións con microinfluencers

Traballa con influencers locais para ampliar o alcance e a credibilidade.

Métricas e análise

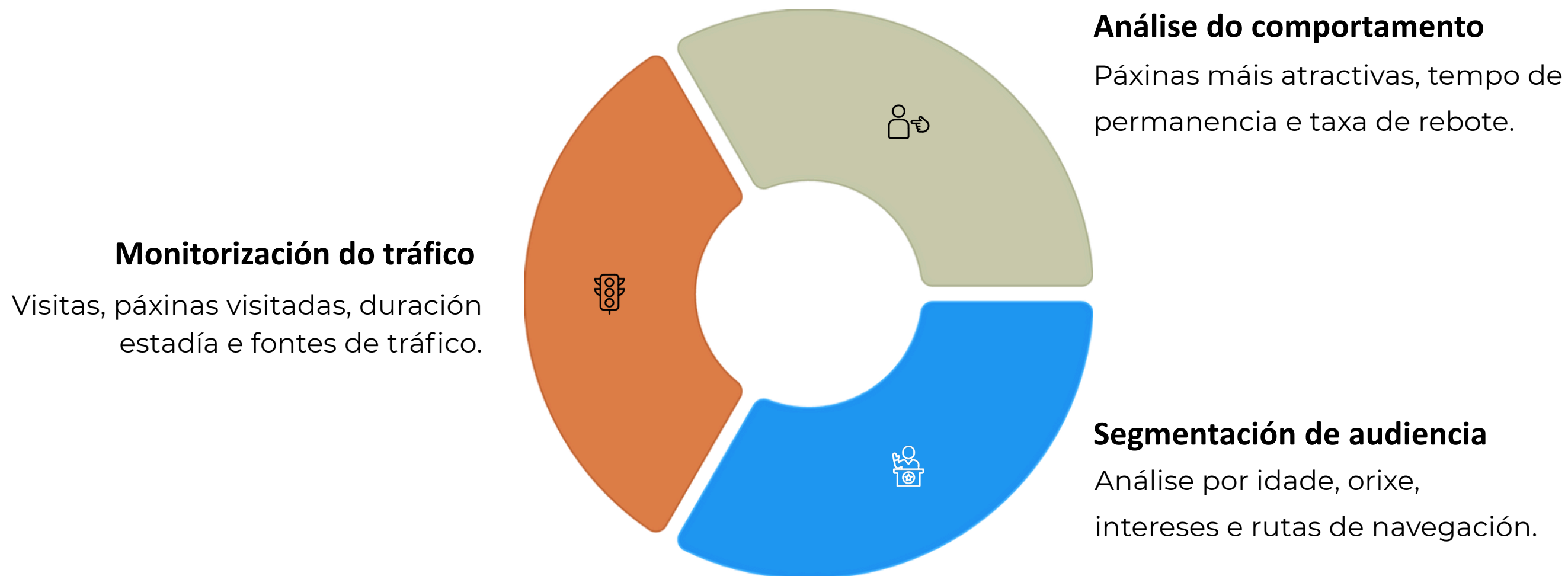
Usa os datos das redes sociais para refinar storytelling e o investimento en campañas de pago.

Analítica web: Google Analytics

Ferramenta chave para compreender o tráfico em profundidade e comportamento dos usuarios na sitio web turístico.



Que aporta Google Analytics?



Monitorización do tráfico

- **Visitas**

Mide cantas persoas visitan o sitio web, as páxinas que visitan e a duración da súa estadía.

- **Fontes de tráfico**

Identifica de onde proceden visitantes: Google, redes sociais, correos electrónicos ou outros sitios web.

- **Dispositivos utilizados**

Información do dispositivo (móbil, tableta, ordenador) para optimizar a experiencia segundo preferencias.

Análise do comportamento

Páxinas máis atractivas

Mostra que páxinas son máis visitadas e que contido atrae máis aos usuarios.

Tempo de permanencia

Coñece canto tempo permanecen os usuarios en cada páxina, avaliando o interese por contidos.

Taxa de rebote: Indica a porcentaxe de usuarios que abandonan rapidamente o sitio web. Unha porcentaxe alta pode indicar problemas contido ou usabilidade.

Segmentación de audiencias

Google Analytics permite analizar o comportamento dos usuarios en función de características como a idade, a orixe, os intereses, as páxinas visitadas e as rutas de navegación correctas.

Beneficio: Facilita a personalización de ofertas e mensaxes de mercadotecnia cun enfoque máis específico e relevante para cada perfil de usuario.



Como optimizar con Analytics



Detecta contido de interese

Analiza que servizos e actividades xeran máis interaccións e promovédeas na web.



Axusta menús e CTAs

Usa os datos do fluxo de usuarios para optimizar a navegación e as chamadas á acción.



Mide impacto de campañas

Avalía como campañas específicas afectan ao comportamento e a conversión dos usuarios.



Identifica problemas técnicos

Detecta páxinas lentas ou erros técnicos que afectan satisfacción do visitante.

Detecta contido de maior interese



Analiza o tráfico: identifica que servizos e actividades xeran a maior cantidade de visitas e interaccións no teu sitio web.



Impulsa popular: destaca as seccións de alto tráfico noutras partes do sitio web e nas campañas promocionais.



Optimiza estratexia: usa estes datos para centrar os recursos en contido que realmente lles interese aos visitantes.

Exemplo: Se a sección "Rutas de sendeirismo" ten moito tráfico, destácaa na páxina de inicio e crea campañas específicas sobre esta actividade.

Axusta menús e CTAs



Identificar os puntos de fuga: Identificar onde os usuarios abandonan o proceso permite optimizar chamadas á acción e facilitar conversión.

Exemplo: Se os usuarios abandonan o proceso de reserva nunha páxina específica, pódense facer axustes para simplificar o proceso ou mellorar mensaxes motivacionais.

Medición do impacto de accións específicas

1

Publicacións nas redes

Avalía como publicacións nas redes sociais afectan ao tráfico web.

2

Envío de correo electrónico

Mide a efectividade das campañas de mercadotecnia por correo electrónico na conversión.

3

Promocións especiais

Analizar o impacto das ofertas e promocións no comportamento do usuario.

Isto permite axustar as estratexias de mercadotecnia e maximizar os resultados de cada acción.

Identifica problemas técnicos ou páxinas lentas

Velocidade de carga

O rendemento do sitio web inflúe directamente na satisfacción do visitante.

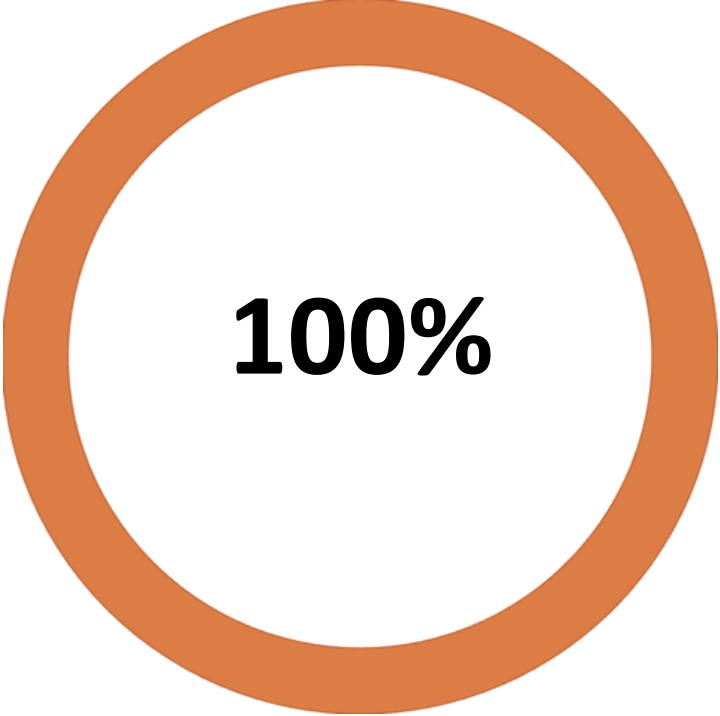
Detección de erros

Se as páxinas tardan en cargar ou hai erros técnicos, usuarios poden abandonar o sitio web.

Accións correctivas

Con Google Analytics, podes identificar problemas e tomar medidas correctivas rapidamente.

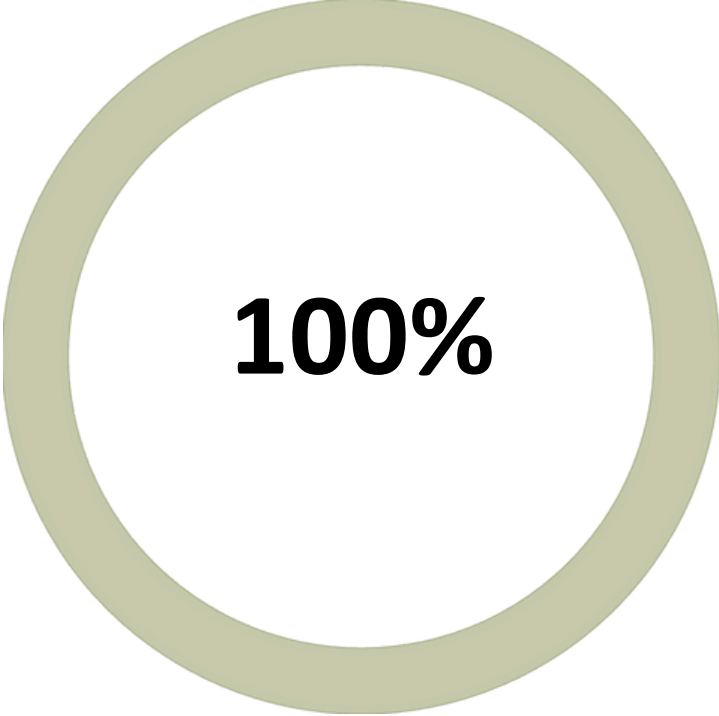
Vantaxes da analítica web



100%

Comprensión do usuario

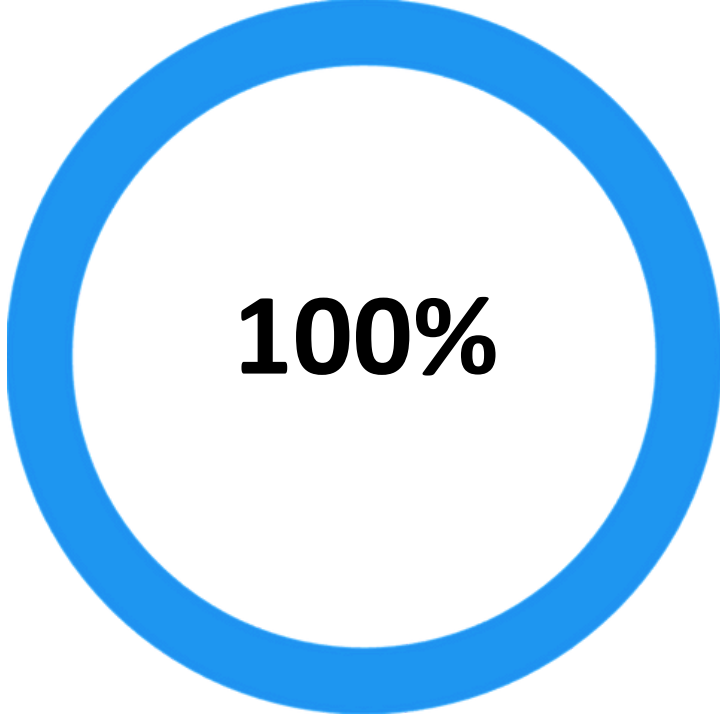
Comprender mellor o comportamento do visitante para mellorar a experiencia.



100%

Optimización de campañas

Axustar as estratexias de mercadotecnia baseadas en datos reais.



100%

Aumento da satisfacción

Mellorar experiencia turística e aumentar reservas reais.

Exemplo de optimización

Se unha sección de actividades ten moito tráfico e xera máis interaccións, podes destacar esa actividade noutras seccións do sitio web ou en campañas promocionais.



Capacitación e cambio cultural

A dixitalización só xera valor cando as persoas que a apoian evolucionan con ela, proporcionando ao equipo de confianza e criterio para usar datos, ferramentas e procesos de forma significativa.



Formación Continua

Asegurarse de que o equipo domine as ferramentas dixitais

A formación continua en habilidades dixitais debe considerarse un eixo estratéxico para que cada profesional poida dominar con confianza as ferramentas que apoian a xestión dixital, a análise e o márketing.

Claves para unha formación continua eficaz



Metodoloxía práctica e híbrida

Combinar obradoiros presenciais con plataformas en liña. Deseño modular e progresivo dende a alfabetización de datos ata uso aplicado GA4, Power BI e CRM.



Actualización constante

Itinerarios vitais revisados trimestralmente con microleccións en vídeo, titoriais de novas funcionalidades e foros para preguntas sobre casos reais.



Diagnóstico e feedback individual

Autodiagnóstico inicial, plan de mellora personalizado, sesións 1:1 para revisar campañas e revisión de KPI vinculados á aprendizaxe.

Recursos e boas prácticas



Plataformas de formación dixitais

Centralizar o coñecemento nun LMS (Moodle) con gravacións, guías e foros. Complementa con LinkedIn Learning ou Udemy e programas específicos do sector (por exemplo, turismo e hostalería).



Material didáctico visual

Emprega guías interactivas, modelos editables, infografías paso a paso e estudos de casos. Inclúe kits para reputación en liña e manuais campaña con exemplos reais.



Soporte e actualizacións continua

Ofrece itinerarios en directo con microleccións, tutoriais sobre novas funcións, foros para preguntas e sesións 1:1 para diagnóstico e feedback individualizado sobre campañas e KPI.

Obxectivo e resultados esperados da formación

01

Operación

Menos erros manuais, tempos de resposta máis curtos, procesos estandarizados e mellor coordinación entre áreas.

03

Experiencia do viaxeiro

Maior rating medio e volume de reseñas positivas, redución de incidentes repetitivos e máis recomendacións orgánicas.

02

Márketing e vendas

Maior conversión máis altas en embudes dixitais, campañas máis eficientes, uso sensato do orzamento e contido atractivo para o público obxectivo.

04

Cultura e Talento

Maior autonomía, mellor clima de colaboración, incorporación e retención de perfís cunha mentalidade innovador.



Cambio cultural

Crear unha mentalidade dixital que impulse a innovación e mellora continua

Construír unha mentalidade dixital significa reorientar a cultura laboral para que a innovación, a adaptabilidade e a mellora continua se convertan en hábitos cotiáns, non só en declaracións de intencións.



Misión, Visión e Valores



Claves para xerar unha mentalidade dixital

Liderado con visión

**Innovación e
experimentación**

**Adaptabilidade e
flexibilidade**

Liderado con visión

Unha dirección clara é crucial para a dixitalización. A alta xerencia debe explicar por que é vital para a competitividade e o futuro da organización.



Decisións baseadas en datos

Usar datos para guiar decisións estratéxicas.



Protección dos recursos para a mellora

Asignar tempo e recursos á mellora continua.



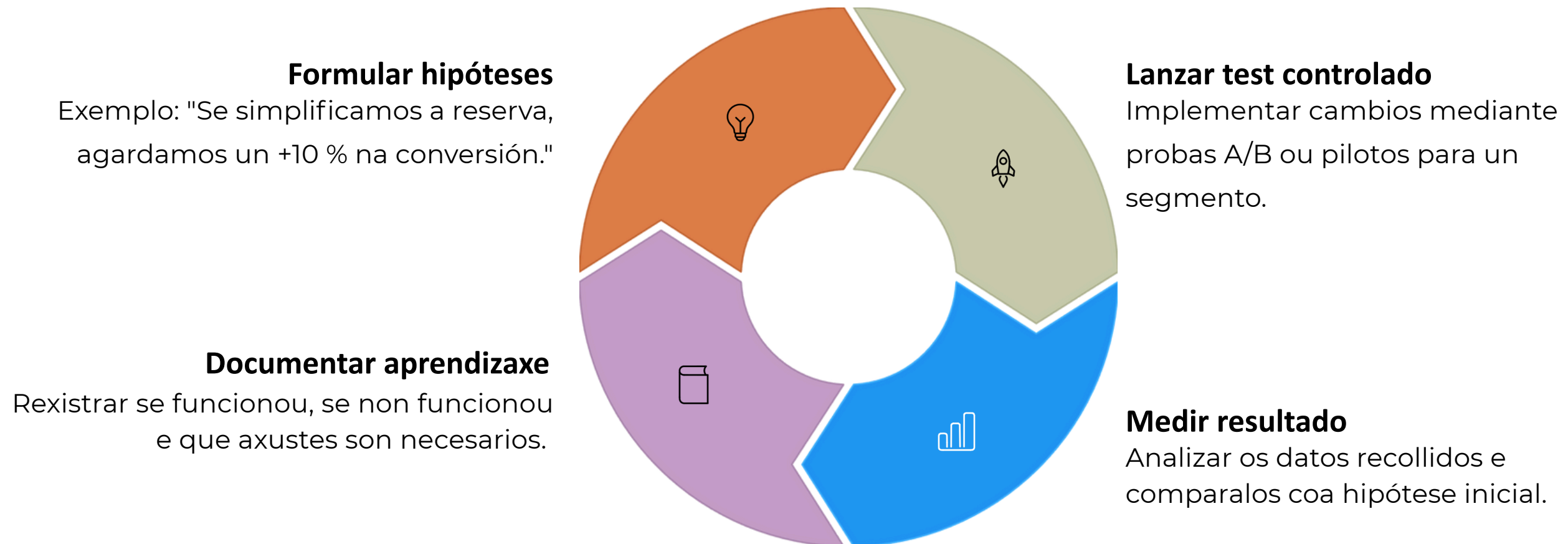
Eliminando a fricción do cambio

Elimina os obstáculos que frean a transformación dixital.

A revisión mensual dos KPIs clave e a súa tradución en decisións concretas, transforma a visión dixital nun mecanismo de xestión real e tanxible.

Innovación e experimentación constante

Unha cultura dixital normaliza o ensaio e o erro, entendendo que a inacción é moito máis arriscada que un intento fallido.



Ferramentas como a matriz de impacto/esfuerzo, modelos de hipóteses claros e a retroalimentación quincenal reforzan este hábito.

Mensaxe clave: innovar non é improvisación, senón probas metódicas e aprendizaxe en ciclos curtos.

Adaptabilidade e flexibilidade

A mentalidade dixital recoñécese pola súa capacidade de axustarse constantemente a diario, respondendo con axilidade aos cambios.



Axilidade en acción

Equipos, contidos e campañas que se adaptan en tempo real ás circunstancias.



Educación Continua

Incorporar novas ferramentas e metodoloxías para manter o equipo actualizado.



Procesos lixeiros

Sprints, revisións curtas e decisións descentralizadas para unha resposta rápida.

Mensaxe clave: Canto máis clara sexa a prioridade (experiencia do cliente e obxectivos medibles), máis doado será elixir que cambiar primeiro e evitar a síndrome do "todo á vez".



Factores que consolidan o cambio cultural



Colaboración transversal



Ética e orientación no cliente



Celebrar os logros

Colaboración transversal e comunicación horizontal

A dixitalización rompe os silos organizativos. O márketing, as reservas, a atención ao cliente, as operacións, os guías, os provedores e a administración local deben traballar cos mesmos datos e un dicionario común de métricas.

Canles cruzadas

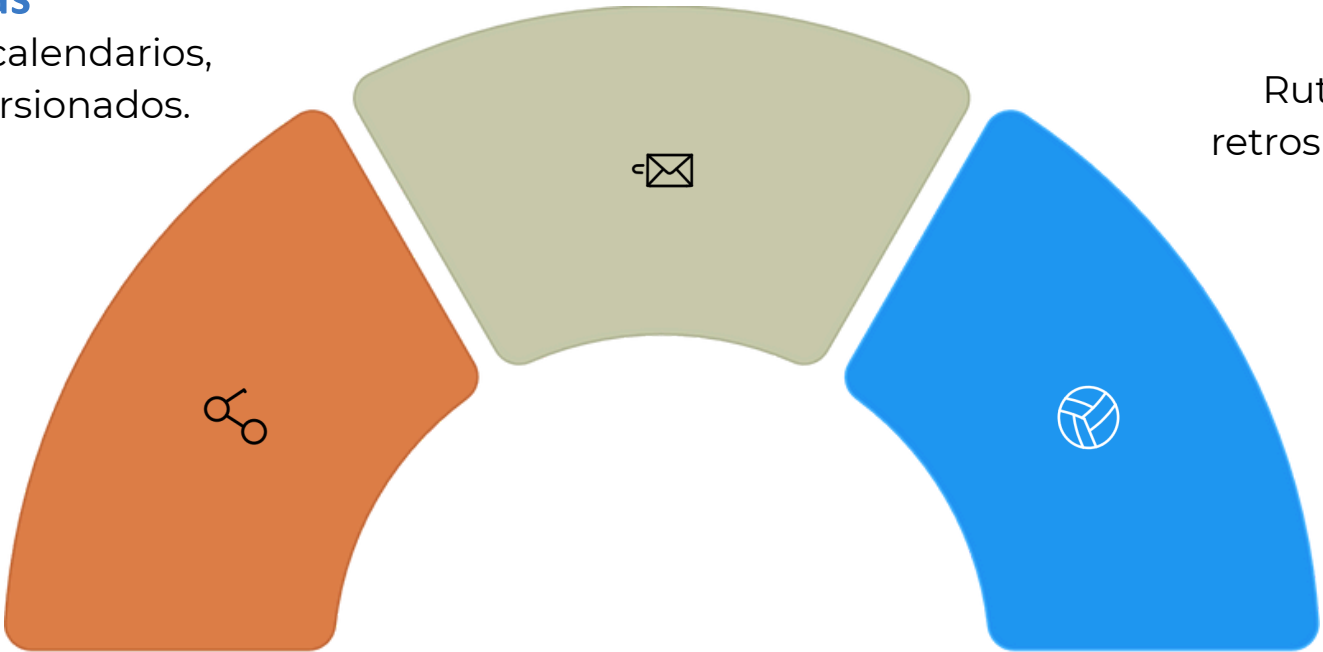
Conexión inmediata entre equipos: un incidente detectado por un guía debería ser visible en minutos para a comunicación e as operacións.

Plataformas colaborativas

Información centralizada e accesible: calendarios, campañas, incidencias, protocolos versionados.

Rituais de coordinación

Rutinas regulares: reunión de KPI, retrospectiva trimestral, demostracións de melloras.

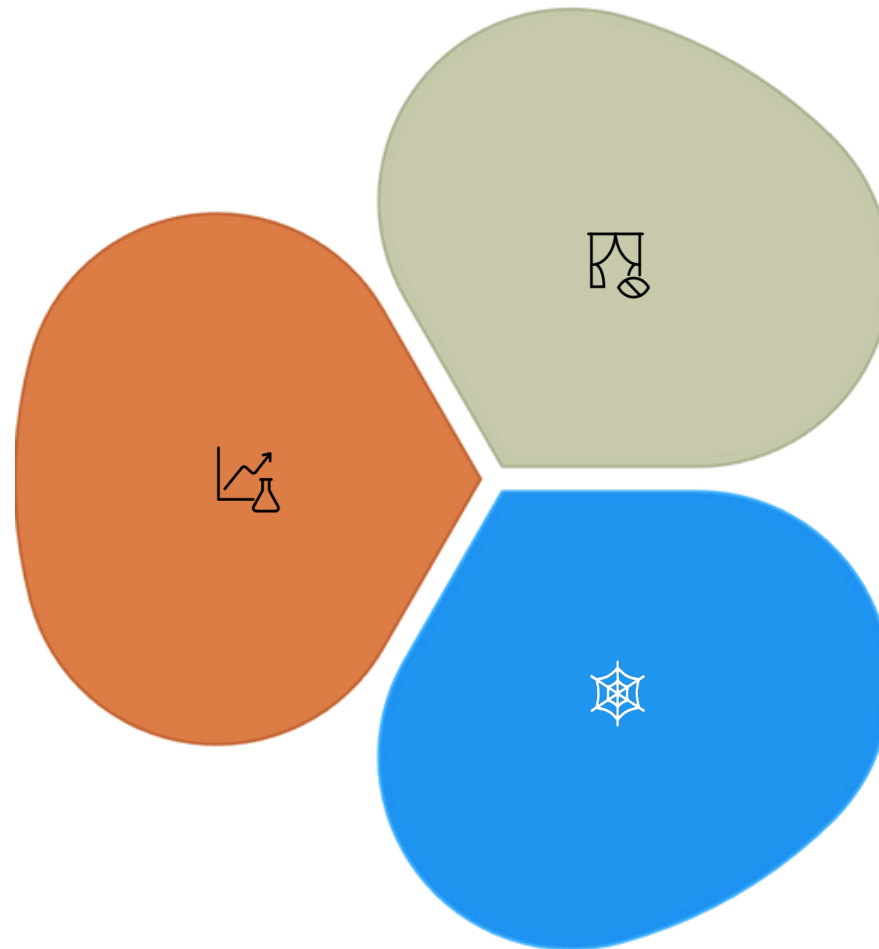


Ética, escoita activa e orientación no cliente

A mentalidade dixital non significa confiar cegamente no dato, senón decidir con evidencia e criterio. As decisións deben estar respaldadas por métricas, pero tamén por retroalimentación cualitativa e un compromiso coa privacidade, a transparencia e a sustentabilidade.

Evidencia equilibrada

Combinar métricas con retroalimentación cualitativa: reseñas, enquisas, observación de campo para decisións informadas.



Transparencia e privacidade

Comunicar o que se fai cos datos e para que, respectando a privacidade do usuario.

Impacto integral

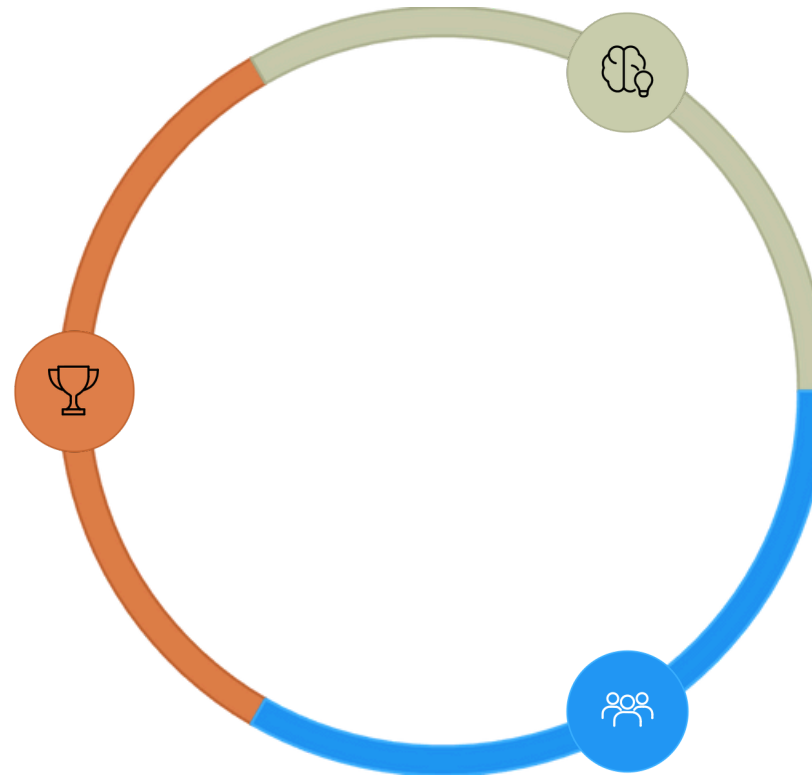
Avaliar os efectos nos residentes, no medio ambiente e na experiencia global, non só nos resultados empresariais a curto prazo.

Celebra logros e evidenciar resultados

Unha cultura dixital florece cando unha organización recoñece e comparte exemplos de prácticas dixitais que deron resultados tanxibles. A publicación de historias de impacto fomenta un sentido de pertenza e motiva a replicación de ideas exitosas.

Historias de éxito tanxibles

Exemplos concretos: landing que aumentou a conversión, guión de respostas que mellorou rating, rediseño de horarios que reduciu colas.



Historias de impacto

Documentar o que se fixo, como se mediu e o que se aprendeu para crear puntos de referencia replicables.

Innovación colectiva

Mensaxe clara: a innovación é traballo de todos, non só "da xente de mercadotecnia" ou "da xente de datos".

Barreiras comúns ao cambio cultural

Resistencia ao cambio

Medo ao descoñecido, apego aos procesos tradicionais e a percepción de que "sempre se fixo así".

Solución: Comunicar beneficios concretos, involucrar ao equipo no deseño do cambio e celebrar os primeiros logros.

Falta de tempo

Presión operacional que non deixa espazo para aprender, experimentar ou mellorar os procesos.

Solución: Reservar tempo específico para a formación e a mellora, integrar a aprendizaxe no fluxo de traballo diario.

Silos organizativos

Departamentos que traballan de forma illada coas súas propias métricas e prioridades desaliñadas.

Solución: Crear equipos transversais, compartir paneis únicos e establecer obxectivos comúns medibles.

Evolución do perfil profesional no turismo dixital



Perfil tradicional

Coñecemento do destino, atención ao cliente, xestión operativa básica e experiencia no sector.



Perfil en transición

Incorpora ferramentas dixitais básicas, comprende as métricas clave e comeza a tomar decisións con datos.



Perfil dixital

Domina a analítica, a automatización e BI. Experimenta co método, aprende continuamente e lidera innovación.

Competencias dixitais clave por rol



Márketing e comunicación

GA4, SEO/SEM, xestión de redes sociais, redes sociais, mercadotecnia por correo electrónico, automatización, análise de conversión e reputación en liña.



Operacións e Xestión

PMS/Channel Manager, xestión de incidentes, coordinación de equipos, análise de capacidade e optimización de recursos.



Analítica e BI

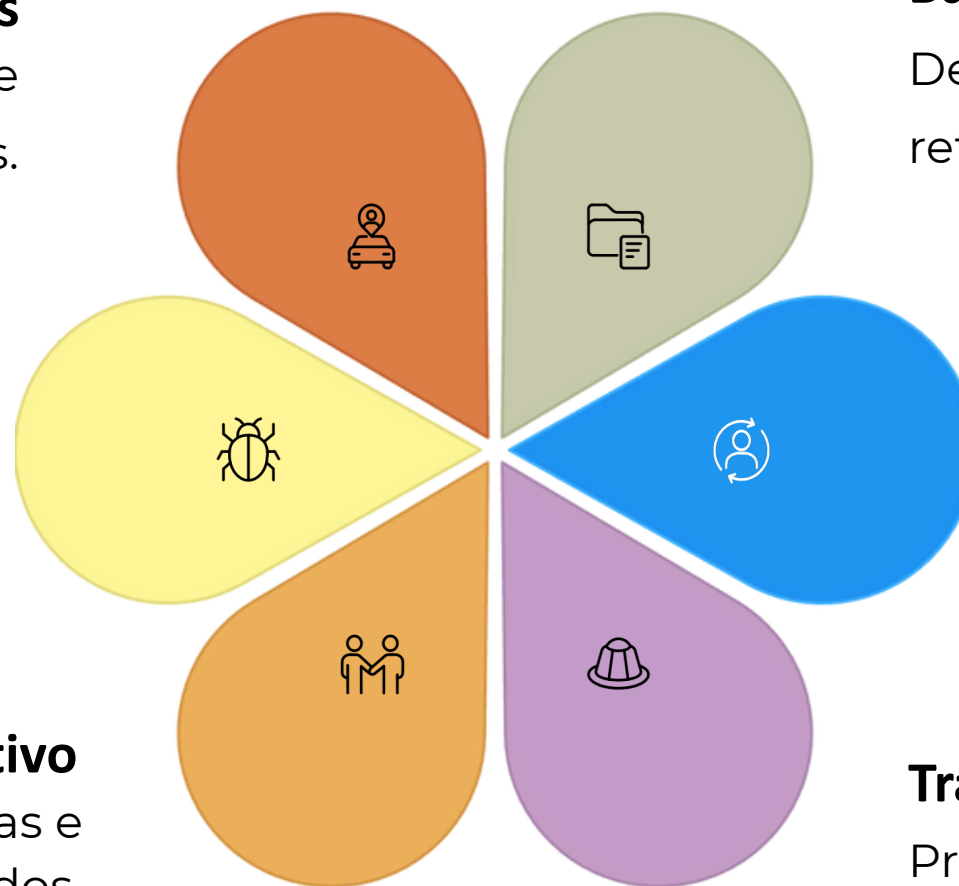
Power BI/Tableau, SQL básico, modelado de datos, creación de paneis, definición de KPI e storytelling con datos.

Principios dunha cultura dixital sostible

Centrado nas persoas
Tecnoloxía ao servizo de equipos e visitantes, non ao revés.

Adaptable
Flexibilidade para responder a cambios no mercado.

Colaborativo
Traballo transversal con métricas e obxectivos compartidos.



Baseado na evidencia
Decisións apoiadas por datos e retroalimentación cualitativa.

Mellora continua
Experimentación, aprendizaxe e axuste permanente.

Transparente e ético
Privacidade, sustentabilidade e comunicación clara.

Xestión de datos e Toma de decisións informadas

A xestión de datos e a toma de decisións informadas convertéronse en piares estratéxicos para o turismo moderno e os destinos intelixentes.

A relevancia da xestión de datos no turismo



Intelixencia para todo o ciclo

A recollida e o procesamento de información sobre as preferencias, os hábitos e os fluxos dos turistas permite tomar decisións precisas en materia de planificación, mercadotecnia e sustentabilidade.



Transformación cultural

O uso de plataformas, Big Data e sistemas de intelixencia turística transforma a cultura organizacional, promovendo decisións baseadas en evidencias e datos en tempo real.



Beneficios clave da xestión de datos

Optimización de recursos

A análise de datos permite axustar prezos, dimensionar a oferta, anticipar picos de demanda e asignar recursos segundo necesidades específicas.

Personalización da experiencia

Permite responder a expectativas cambiantes do viaxeiro, segmentar audiencias e ofrecer servizos máis atractivos e sostibles.

Máis alá do marketing

A xestión de datos inflúe na sustentabilidade, a mobilidade, a seguridade, a xestión urbana e a colaboración público-privada.

Big Data e Business Intelligence Turismo

A adopción do Big Data e BI cambiou de raíz a forma na que os destinos e empresas turísticas recompilan, analizan e converten a información en decisións estratéxicas.



Que achegan o Big Data e BI ao sector turístico

01

Recompilación de grandes volumes

Un destino xera datos de natureza diversa: reservas, reputación en liña, tráfico web, mobilidade, meteoroloxía e datos de sensores de IoT. O valor comeza pola integración de fontes internas e externas para unha visión de 360°.

02

Procesamento e análise avanzado

Plataformas de BI como Power BI, Tableau ou Looker Studio permiten estruturar, limpar e cruzar datos para descubrir patróns de estacionalidade, elasticidade prezo-demanda e factores que afectan ao rating.

03

Visualización e decisión informada

Os cadros de mando traducen complexidade nas lecturas visuais: mapas de calor, evolución da ocupación, fluxos por rutas e rendemento de campañas para unha resposta rápida.

De que datos estamos a falar

Fontes internas

- Motor de reservas/PMS
- ERP/TPV e CRM
- GA4/Search Console
- Formularios e enquisas
- Rexistro de incidentes

Fontes externas

- Google/TripAdvisor (recensións)
- OTAs e plataformas
- Redes sociais
- Datos meteorolóxicos e de mobilidade
- Datos abertos das administracións



Como se organizan?: Arquitectura mínima viable



Admisión/ETL-ELT

Power Query, Make/Zapier, Fivetran para recuperar e normalizar datos.



Almacenamento

BigQuery, Snowflake ou SQL xestionado como o "sitio único da verdade".



Capa semántica/KPI

Estandarizar os cálculos de ocupación, a conversión, o ADR, rating e custo por adquisición.



BI/ Visualización

Power BI, Tableau ou Looker Studio para mostrar cadros de mando polo público.

Paneis que moven a agulla

Demanda e Comercial

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

Reputación e experiencia

- Rating por plataforma
- Volume e ton de reseñas
- Tempos de resposta e NPS
- Temas recorrentes nos comentarios

Márketing dixital

- Sesións, fontes e conversións
- Custo por adquisición
- Campañas SEO/SEM eficaces
- Contido que mellor converte

Operación e sustentabilidade

- Fluxos por rutas e miradoiros
- Incidencias e aforos
- Tempos de espera
- Indicadores ambientais e capacidade de carga

Exemplos e referencias para o seu uso

Observatorios rexionais

Destinos como Canarias promoveron cadros de mando interconectados para para seguir sustentabilidade e indicadores turísticos en tempo real.

Plataformas de demanda

Insights-X analiza millóns de buscas e reservas para identificar tendencias por mercado, canle e expectativa.

Aplicación local

Un xeoparque pode ver mapas de calor dos fluxos por ruta, cruzar coa meteoroloxía e activar alertas de saturación.

Beneficios clave para o destino e as empresas

Anticipación

Anticipar picos e redistribuír recursos (persoal, transporte, sinalización) antes do problema.

Segmentación e personalización

Deseñar experiencias e mensaxes por perfil, tempada e mercado específico.

Ingresos e eficiencia

Detectar oportunidades, axustar prezos dinamicamente e priorizar accións co maior ROI.

Transparencia e coordinación

Compartir unha linguaxe común de KPI entre sector público e privado para actuar aliñados.

Boas prácticas de gobernanza do dato



Obxectivos antes que datos

Define que decisión queres tomar e os KPI asociados antes de recompilar información.



Calidade e privacidade

Controis de calidade periódicos, cumprimento do RGPD con minimización e anonimización, acceso por roles.



Dicionario de métricas

Unha única definición de ocupación, conversión, rating e custos para evitar discrepancias entre equipos.



Ciclo de mellora

Revisión mensual dos paneis, aprendizaxes compartidas e eliminación do que non achega valor.

Folla de ruta suxerida



1

0-6 semanas (MVP)

Inventario de fontes, definición de KPI críticos e panel inicial de mercadotecnia/reputación en Looker Studio. Acordos de permisos e diccionario de métricas.

2

6–16 semanas (consolidación)

Centralizar reservas/vendas/CRM nun único repositorio. Migra a Power BI para un modelo unificado. Publicar paneis executivos, operativos e analíticos con formación do equipo.

3

>4 meses (escala)

Incorporar mobilidade/IoT e modelos de forecast. Crear alertas automáticas por caídas de conversión, rating baixo umbral, capacidade excesiva e condicións meteorolóxicas adversas.

Erros comúns a evitar

Silos e duplicacións

Cada parte interesada coa súa propia folla de cálculo de Excel e a súa propia "versión" do KPI. Solución: un único modelo e cadros de mando compartidos.

Métricas de vanidade

Impresións gratuítas, seguidores sen conversións.
Prioriza KPI que impulsan os ingresos e a experiencia.

Complexidade inicial excesiva

Comezar pouco a pouco, demostra o valor, escala cando o uso o esixa.

Falta de responsabilidade

Define propietarios do dato, os xestores do panel e calendario de actualización.



Ferramentas recomendadas para análise e visualização

A elección dunha plataforma de Business Intelligence condiciona a velocidade de aprendizaxe, a calidade das decisións e a forma na que os equipos colaboran.

Power BI (Microsoft)

Power BI destaca polas súas capacidades de modelado e por integrarse perfectamente é nativo do ecosistema de Microsoft. É especialmente eficaz cando o obxectivo precisa unificar moitas fontes e construír un modelo semántico estable.



Puntos fortes de Power BI



Modelado e escalabilidade

A linguaxe DAX e o motor VertiPaq permiten a creación de medidas robustas e versións "oficiais" dos indicadores que todo o ecosistema utiliza.



Integración

Abundantes conectores para bases de datos, APIs, ficheiros e servizos na nube, ademais da comodidade de Excel e Power Query.



Goberno e Seguridade

Control de acceso baseado en roles, seguridade a nivel de fila, trazabilidade dos cambios e dos espazos de traballo por equipos.



Automatización e alertas

Actualizar horarios e alertas para limiares críticos de conversión, saturación ou rating.

Limitacións e precaucións de Power BI

Curva de aprendizaxe

O potencial de DAX é enorme, pero require unha modelización disciplinada con dimensións, táboas de feitos e calendarios.

Licenzas e despregamento

É aconsellable planificar quen publica, quen consume, onde se aloxa orixes e frecuencia de actualización.

Preparación de datos

A calidade dos datos de orixe é crucial. Sistemas inconsistentes requiren investimento en ETL/ELT.

Casos de uso típicos de Power BI no turismo

- **Tableiro executivo de destino**
Ocupación, pick-up, ADR, RevPAR, ingresos, mercados de orixe e rendemento por canle de distribución.
- **Monitor de reputación e experiencia**
Rating por plataforma, análise de sensación, tempos de resposta e temas recorrentes nas reseñas.
- **Embude dixital**
Cruza GA4, Search Console e datos de reservas para identificar puntos de fuga e campañas con maior ROI.

Looker Studio (Google Data Studio)

LookerStudio é gratuito, está baseado 100 % na web e é moi intuitivo. É excelente para informes de mercadotecnia e web con datos do ecosistema de Google, ideais para equipos que queren publicar cadros de mando rapidamente.



Puntos fortes de Looker Studio

Velocidade de arranque

Con fontes do ecosistema de Google, podes ter un panel funcional listo e funcionando en cuestión de horas. Ideal para pemes turísticas e oficinas de turismo.

Colaboración sinxela

Compartir mediante ligazón, controlar os permisos de lectura/edición e incrustar informes en intranets ou sitios web.

Custo

A versión básica é gratuíta. Con BigQuery podes escalar e manter simplicidade operativa.

Limitacións e precaucións de Looker Studio

Modelado limitado

Non é axeitado para transformar datos complexos ou consolidar "modelo único" do destino. Mellor preparar datos antea en Sheets/BigQuery.

Conectores de terceiros

Redes sociais ou outras fontes non relevantes Google a miúdo require conectores de pagamento. Avaliar custos e fiabilidade.

Rendemento

Con moitas transformacións "no informe pode volverse lento. Mellor entrar con datos xa engadidos ou limpos.

Casos de uso típicos de Looker Studio no turismo



Márketing e SEO

Sesións, países/cidades de orixe, consultas orgánicas, páxinas top e conversións por campaña publicitaria.



Reputación simple

Consolidar ratings e volumes por plataforma cando a fonte de datos o permita.



Seguimento de contidos

Que historias, rutas ou experiencias xeran o maior interese e en que mercados específicos?

Tableau

Tableau posicionouse pola súa potencia visual e fluidez na exploración. É excelente cando o equipo de análise necesita "descubrir" patróns e crear visualizacións de alto impacto.



Puntos fortes de Tableau

Experiencia en análise

Interface altamente visual con "drag & drop", rápida para prototipar e formular preguntas aos datos dun xeito intuitivo.

Ampla conectividade

Bases de datos relacionais, ficheiros, lagos de datos e servizos na nube con conectores robustos e versátiles.

Capacidades cartográficas

Mapas de calor de entradas e fluxos e as zonas circundantes. Ideal para observatorios e destinos turísticos intelixente.

Limitacións e casos de uso de Tableau

Limitacións

- Licenzas e administración máis complexas que Looker Studio
- Maiores custos de despregamento e mantemento
- Curva de aprendizaxe para entornos enterprise
- Require boas prácticas de datos e gobernanza

Casos de uso

- Observatorios multiterritoriais/DTI multiterritorio
- Gráficos de sustentabilidade e capacidade de carga
- Análise avanzada de cohortes de viaxeiros
- Elasticidade prezo-demanda e combinacións complexas

Como elixir: escenarios reais no turismo

Escenario A: PEMEs e mercadotecnia

Necesitamos paneis de web/SEO/Ads e xestión da reputación. → Comezar con Looker Studio (GA4, Search Console, Ads, Sheets).

Escenario B: Rede rexional

Múltiples sistemas (PMS/ERP, CRM, xestión de incidentes). Require converxencia e métricas únicas. → Power BI para unha modelización e unha gobernanza de datos consistentes.

Escenario C: Observatorio/DTI

Análise espacial, cartografía avanzada e presentacións de alto impacto. → Tableau para exploración e storytelling visual.

Escenario D: Híbrido

Comezar rapidamente co márketing dixital e a escalar. → Looker Studio (MVP) → Power BI/Tableau (modelo corporativo).

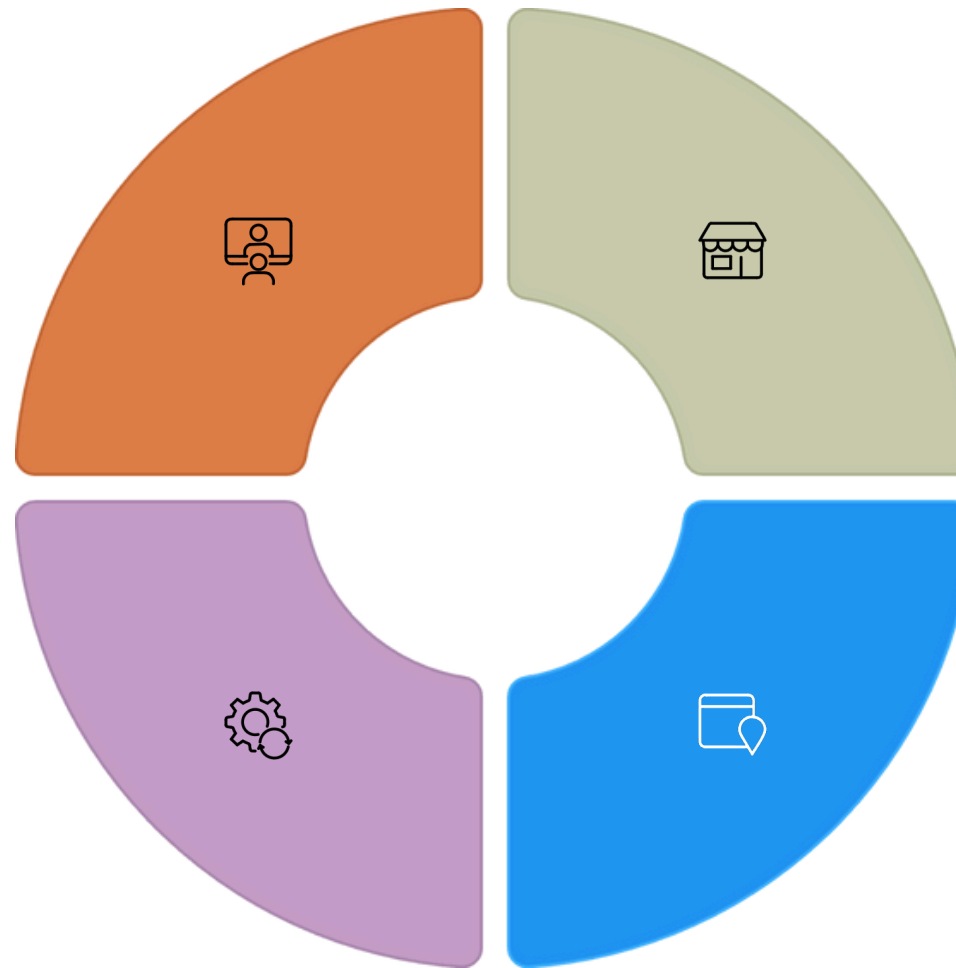
Fontes de datos típicas en turismo

Dixital e reputación

GA4, Consola de busca,
Google Exportación de
perfil de empresa,
anuncios e reseñas.

Procesamento

ETL/ELT con Power Query, Looker
Studio + Sheets ou BigQuery para
centralizar e limpar.



Comercial

Motor de reservas,
PMS/Channel manager, TPV,
pasarela de pagamento e CRM.

Operación e territorio

Incidencias, participación en
obradoiros, sensores/IoT,
meteoroloxía e mobilidade.

Gobernanza de datos e sustentabilidade do sistema



Diccionario de métricas

Definir un método único para calcular a ocupación, a conversión, o rating e os custos. Documentao e compárteo con todos os equipos.



Seguridade e RGPD

Acceso por rol, minimización e anonimización de datos persoais, retención limitada e transparencia no uso.



Ciclo de mellora

Revisión mensual de KPI, aprendizaxe compartida, limpeza de fontes e evolución de cadros de mando para evitar información obsoleta.



Propiedade e continuidade

Os informes non deberían depender dunha soa persoa. Documenta manuais, repositorios, procesos de actualización e copias de seguridade.

Recomendación práctica para o Xeoparque Cabo Ortegal

Arranque Áxil (0–6 Semanas)

1

Panel de control de reputación e mercadotecnia dixital en Looker Studio. Primeiro panel executivo con KPI compartidos. Definir dicionario de métricas e permisos.

2

Consolidación (6–16 semanas)

Integra reservas e vendas nun único repositorio. Migra a Power BI para un modelo e unha gobernanza unificados. Publica paneis executivos, operativos e analíticos con formación.

Escala e narrativas (≥ 4 meses)

3

Se o observatorio require presentacións de alto impacto, sumar Tableau para crear narrativas e mapas avanzados. Crea alertas automáticas para saturación, conversión e rating.

Ferramentas de formação para equipos turísticos

Descubre como as plataformas de formación e os sistemas LMS Transforman a formación dixital no sector turístico, convertendo a aprendizaxe en resultados medibles.

Vantaxes das plataformas xeneralistas

A combinación de plataformas abertas cun LMS interno permite construír un sistema escalable e medible que acelere a actualización das competencias dixitais e estandarice as boas prácticas.



LinkedIn Learning



Rutas curadas

Combina hard skills (análise, BI, SEO/SEM) con soft skills (liderado, storytelling con datos).



Linguaxe común

Aumenta o nivel de competencia de toda a organización con KPI estandarizados.



Microlearning

Pílulas curtas, avaliacións lixeiras certificados con panel seguimento por rol.

Udemy

Amplo catálogo

Cursos prácticos paso a paso en español e inglés sobre:

- GA4 e Search Console
- SEO técnico e Google/Meta Ads
- Power BI, Tableau, HubSpot, Zoho
- Mailchimp, Brevo, Zapier, Make
- Ferramentas de redes sociais

Cando convén

Ideal para cubrir lagoas técnicas específicas e "just in time learning" cando un cambio de ferramenta require unha resposta inmediata.

Flexibilidade total cunha app móbil e ao teu propio ritmo.



Coursera e edX

1

Programas universitarios

Certificacións universitarias en turismo dixital, data analytics e intelixencia de negocio.

2

Fundamentos sólidos

OKR, estratexia dixital, gobernanza de datos, ética e privacidade para dirección e perfís analíticos.

3

Credenciais recoñecidas

Rigor académico que fortalece a empregabilidade e aumenta a estándar de xestión.

Plataformas de formación especializadas e LMS interno

Plataformas sectoriais



Distribución e reservas

Contido adaptado á realidade turismo: sistemas de reservas, atención ao cliente omnicanalidade e revenue management.



Sustentabilidade

Deseñando experiencias sostibles e destinos intelixentes cun enfoque práctico.



Operación Front Office

Procedementos aplicados a guías, oficinas de turismo e empresas de experiencias.

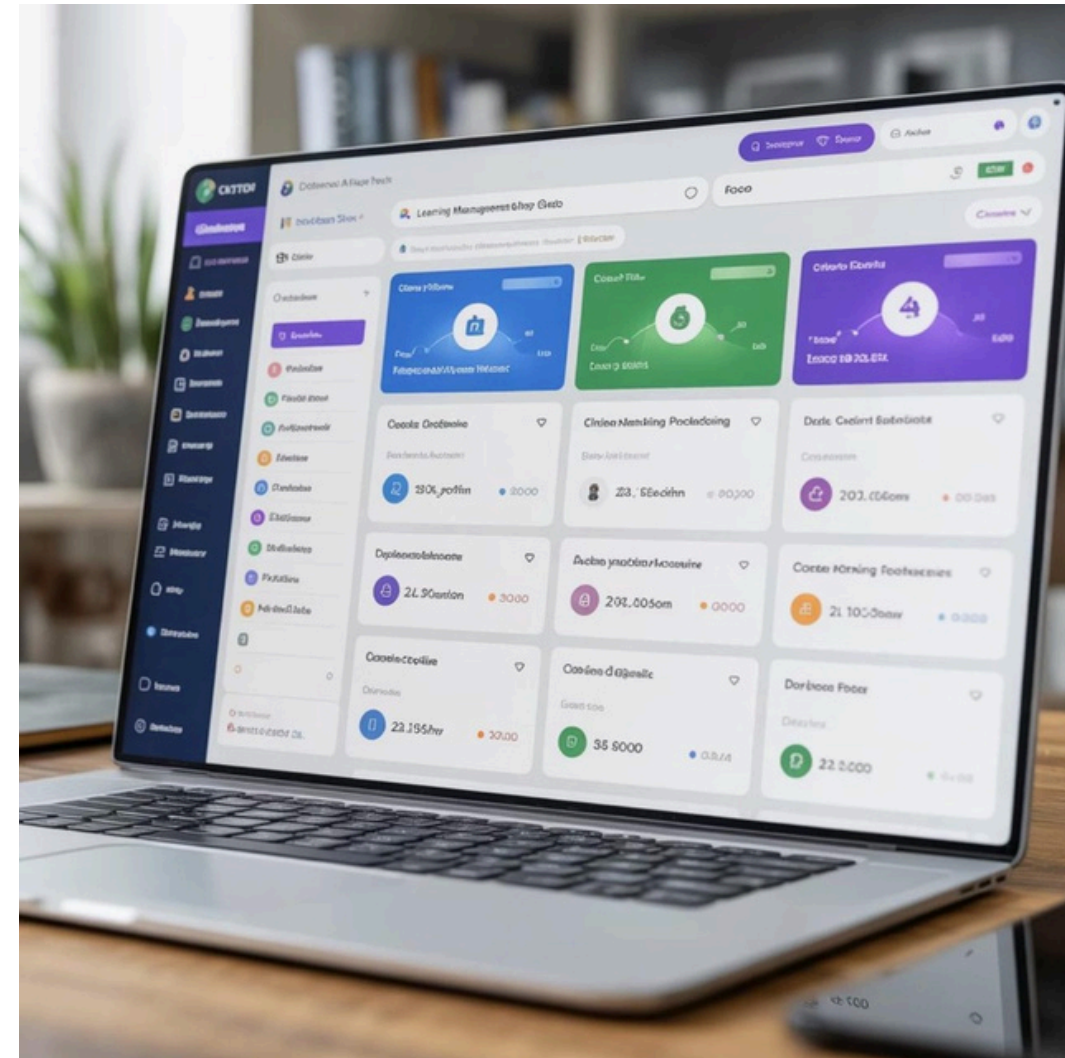
LMS (Learning Management System) propio: Centro de control

Moodle, Canvas, Pizarra

Personalización total: contido adaptado á realidade local, protocolos de reputación, diccionario de KPI, identidade de marca.

Centralización: materiais, gravacións, cursos internos, foros e learning analytics.

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



Orquestración estratégica

Evitar solapamientos definiendo claramente o que se aprende fóra e o que está institucionalizado dentro.



Fóra

Bases comúns e especialización técnica en plataformas xeneralistas.

Dentro

Procesos, KPI oficiais, modelos, identidade e playbooks propios en LMS.

Itinerarios por rol e nivel



Básico

Fundamentos e primeiros pasos con ferramentas esenciais.



Intermedio

Aplicación práctica relacionada coa funcións laborais reais do posto.



Avanzado

Especialización técnica e toma de decisións estratéxicas.

Cada curso está vinculado a unha tarefa/decisión real: publicación de cadros de mando, mellora de CTAs, activación de automatizacións.

Marco 70-20-10



■ Práctica aplicada

■ Mentoría

■ Teoría formal

70 % práctica en proxectos reais, 20 % mentoría e comunidade, 10 % teoría en plataformas externas.

Curadoría Trimestral

01

Eliminar obsoletos

Eliminar contido desactualizados do catálogo.

03

Evitar a duplicación

Manter un único mapa de contidos.

02

Engadir novidades

Incorporar novas ferramentas e tendencias.

04

Documentar versións

Rexistrar a versión actual de cada guía.

Medición de impacto

Máis alá de "Gustoume o curso"

Aprendizaxe

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

Comportamento

Uso de paneis, calidade das respostas, adopción da automatización.

Resultados

Conversión web, CTR, rating, horarios de peche, ocupación.

Clima e talento

NPS de formación, autonomía, retención e mobilidade interna.

Riscos comúns e como mitígalos

Licenzas sen itinerarios

Risco: A xente pérdese.

Solución: Rutas por rol con obxectivos claros.

Cursos longos sen práctica

Risco: Transferencia baixa.

Solución: Micro-retos con datos reais e retroalimentación 1:1.

Catálogos desorganizados

Risco: Confusión total.

Solución: Curación e mapa de contidos únicos.

Non medir

Risco: Investimento cuestionable.

Solución: Vincular cada ruta aos indicadores clave de rendemento (KPI) empresariais e revisalos mensualmente.

Falta de tempo protexido

Risco: A operación devora a aprendizaxe.

Solución: Bloque de tempo fixo (60-90 min/semana) acordado pola dirección.



Folla de ruta de implementación

90 días para o éxito

Semanas 1-3: Arranque estruturado

1

Diagnóstico

Competencias por rol
e definición de KPI de
aprendizaxe/negocio.

2

Rexistro de licenza

LinkedIn Learning, Udemy,
Coursera/edX e publicación
do curso interno esencial.

3

Nombramento

Embaixadores dixitais por área
e creación do comité de
capacitación.

Semanas 4-8: Pilotos e Transferencia

Cohortes por Área

Itinerarios combinados con micro-retos semanais.

1

2

3

Office Hours

Sesiões quincenais para descubrir casos reais.

Analítica de aprendizaxe

Activación do progreso, finalización e preguntas frecuentes.

Semanas 9-12: Avaliación e Escalada

Revisión de impacto

- Conversión e rating
- Tempos de resposta
- Uso de paneis
- Automatizacións activas

Accións

- Axuste do catálogo
- Expansión a máis funcións
- Recoñecemento de logros
- Insignias e certificados



Introducción aos seguintes obradoiros síncronos

Talleres síncronos



Taller 1: Plan de comunicación e storytelling

Deseña e implementa planos comunicación dixital con narrativa coherente, obxectivos SMART e storytelling para destinos turísticos.



Taller 2: O cliente dixital e as estratexias para a xente nova

Inclúe viaxeiros dixitais (Millennials e Xeración Z) para crear experiencias aliñadas cos seus valores de autenticidade e sustentabilidade.



Taller 3: Xestión da reputación en liña

Vixiar, protexer e reforzar as imaxe de marca dixital, implementando protocolos de crise e transformando as críticas en oportunidades.

Conclusións

01

A dixitalización é esencial

Para permitir que os destinos turísticos e as empresas sexan competitivos, visibles e capaces de conectar con novos tipos de viaxeiros.

03

Mercadotecnia e datos estratéxicos

Garanten o crecemento das reservas, a reputación e a auténtica diferenciación do destino.

05

Análise avanzada

Xestión de datos e adaptación ás mellores prácticas tecnolóxicas mellora a toma de decisións informada e transparente.

02

Procesos dixitais integrados

Permiten unha mellor coordinación público-privada, recursos optimizados e unha experiencia optimizada para o cliente.

04

Formación e cambio cultural

Son esenciais para que os equipos turísticos dominen as ferramentas dixitais e xeren innovación sostible.

06

Ciberseguridade e protección de datos

Deben integrarse na cultura organizativa turística para salvagardar a reputación, a confianza e a continuidade.

Reflexión e tendencias futuras

01

IA personalizada

Central para personalizar experiencias e automatizar eficientemente a interacción cos turistas.

03

Automatización avanzada

Transformará os procesos internos, conseguindo unha maior eficiencia e adaptabilidade nos equipos turísticos.

05

Comunidades resilientes

Coa formación continua e os sistemas colaborativos, serán máis resistentes aos cambios tecnolóxicos.

02

Ciberseguridade e privacidade

Os destinos deben adoptar a "Zero Trust" e a privacidade desde o deseño para facer fronte aos crecentes riscos.

04

Xestores híbridos

Surgirán xestores capaces de integrar big data, analítica avanzada e comunicación humanizada.

06

Confianza e sustentabilidade

A certificación, a transparencia e o cumprimento da normativa reforzarán a confianza e a competitividade.

O futuro do turismo dixital reside en organizacións que aprenden continuamente, protexen de forma proactiva e cumpren as normas de forma ética, convertendo a tecnoloxía nunha vantaxe competitiva sostible.



CreaciónExperiencias



www.xeoparqueortegal.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@xeoparqueortegal.creacionexperiencias.com



Tel.: +34 625 54 77 48