

O cliente dixital e estratexias para Millennials e Xeración Z

O turismo atravesa unha profunda transformación dixital onde as xeracións mozos —Millennials e Xen Z— marcan as novas regras de consumo, comunicación e fidelización.

Este obradoiro afonda en como pensan, que plataformas usan e como conectar con eles desde a autenticidade, a sustentabilidade e a creatividade.



FORMADOR



Josefina Pellegrini Arxentina

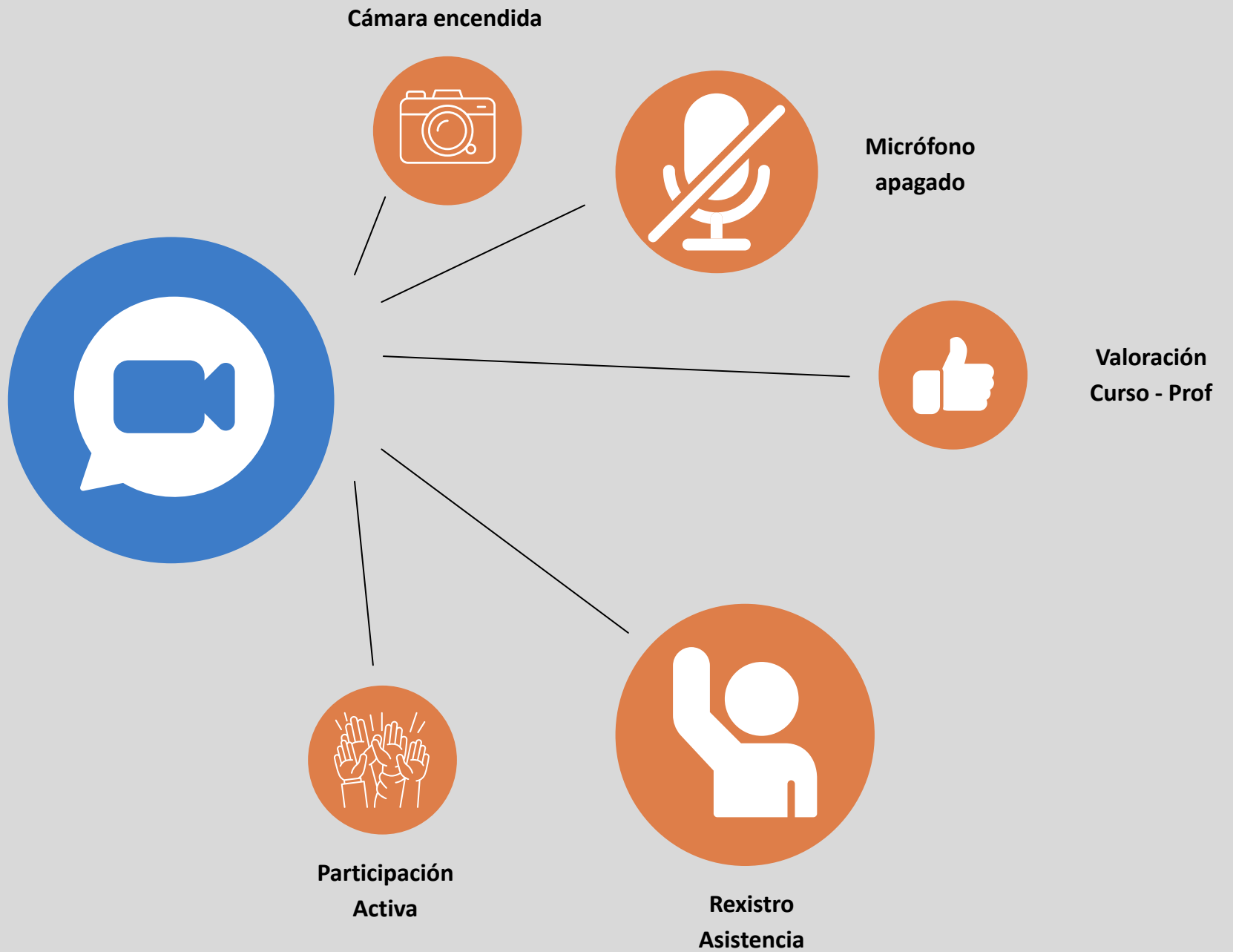
Licenciada en Publicidade pola Universidade Juan Agustín Maza (Mendoza, Arxentina) e egresada do Programa de Liderado de Contas de Miami Ad School Buenos Aires. Cunha traxectoria de máis de dez anos, desenvolveu a súa carreira no ámbito da comunicación estratéxica e a creatividade aplicada a medios dixitais e tradicionais.

É socia fundadora da axencia FRSC, especializada en creatividade estratéxica, desde onde lidera proxectos de desenvolvemento de marcas, coordinación de equipos e deseño de estratexias de comunicación para clientes de diversos sectores (entre eles política, goberno e industria) en países como Arxentina, Urugai e España.

Apasionada por internet e a creación de contidos, combina unha mirada estratéxica cunha gran sensibilidade creativa, orientada a xerar ideas que conectan coas persoas e potencian o valor das marcas.

[Coñece máis](#)

REQUISITOS PARA A SESIÓN



O viaxeiro xa non non compra destinos, vive conexións

Entender o cliente dixital mozo é comprender este do turismo: un viaxeiro informado, emocional e responsable que busca experiencias con alma e propósito.



Obxectivos do Obradoiro

Obxectivo Xeral

Comprender o comportamento do cliente dixital mozo e deseñar estratexias efectivas para atraero, involucralo e fidelizalo en contornos dixitais.



Obxectivos Específicos

01

Analizar

Características, valores e motivacións de Millennials e Xeración Z

02

Identificar

Plataformas, linguaxes e formatos de comunicación preferidos

03

Aplicar

Ferramentas de análise dixital para coñecer tendencias e comportamentos

04

Desenvolver

Estratexias de marketing experiencial e emocional centradas en propósito

05

Deseñar

Propostas coherentes con valores éticos, inclusivos e sostibles

06

Capacitar

Aplicar modelos de personalización, storytelling e medición de resultados

Coñecer, emocionar, personalizar e fidelizar

Catro verbos para conquistar ao novo viaxeiro dixital





01 Quen é o cliente dixital mozo mozo hoxe?

Millennials

1981–1996

A xeración ponte que adoptou a tecnoloxía durante a súa xuventude

Xeración Z

1997–2012

Nativos dixitais que creceron con smartphones e redes sociais

Ámbolos dous segmentos comparten un forte vínculo coa tecnoloxía, a busca de experiencias auténticas e o compromiso social e ambiental, aínda que difiren nos seus hábitos dixitais e expectativas fronte ás marcas.

Millennials: A Xeración Ponte

Orixe Dixital Transicional

Viviron a chegada da internet, dispositivos móbiles e redes sociais durante a súa xuventude. Non naceron na era dixital, pero a adoptaron con facilidade.

Comportamento Informado

Realizan procuras exhaustivas antes de consumir, len recensións, comparan opcións e valoran as recomendacións de usuarios e blogs especializados.

Preferencias de contido

Prefiren formatos máis longos e contextuais como artigos, videoblogs ou podcasts. A súa atención dixital é máis sustensiva que a de Xen Z.



Motivacións de Viaxe: Millennials Millennials

Priorizan experiencias que enriquezan ou teñan propósito vital, así como o equilibrio entre ocio e desenvolvemento persoal ou profesional.

Moitos procuran combinar traballo e viaxe (ilusión ou workation).

A inflación, a débeda e os custos de vivenda condicionan o gasto medio, pero persiste a súa inclinación por "gastar en experiencias, non en cousas".

48%

Experiencia Única

Considera a experiencia única un requisito esencial para unhas vacacións ideais

Xeración Z: Nativos Dixitais



100% Conectados

Crecearon con smartphones e redes sociais. Internet é o seu medio natural, e a cultura visual é a súa principal linguaxe.



Atención Dividida

Prefiren contidos breves, visuais e inmediatos. Os short-forms (Reels, TikTok, YouTube Shorts) dominan o seu consumo.



Decisión Informada

O 81% procura activamente información e contrasta antes de comprar, guiándose por testemuños e congruencia de valores.

Relación coas marcas: Xeración

Esperan coherencia entre o que a marca comunica e o que fai; desconfían dos discursos baleiros ou do greenwashing.

As empresas que falan en autenticidade perden relevancia para este público. A transparencia e a acción real son criterios de decisión fundamentais.



Comparativa Clave

1

Tecnoloxía

Millennials: Úsana para planificar

Gen Z: Úsana para expresarse

2

Experiencias

Millennials: Memorables e de calidade

Xen Z: Compartibles e significativas

3

Redes sociais

Millennials: Medio de conexión

Gen Z: Extensión de identidade

Hábitos dixitais e consumo de contidos

Millennials

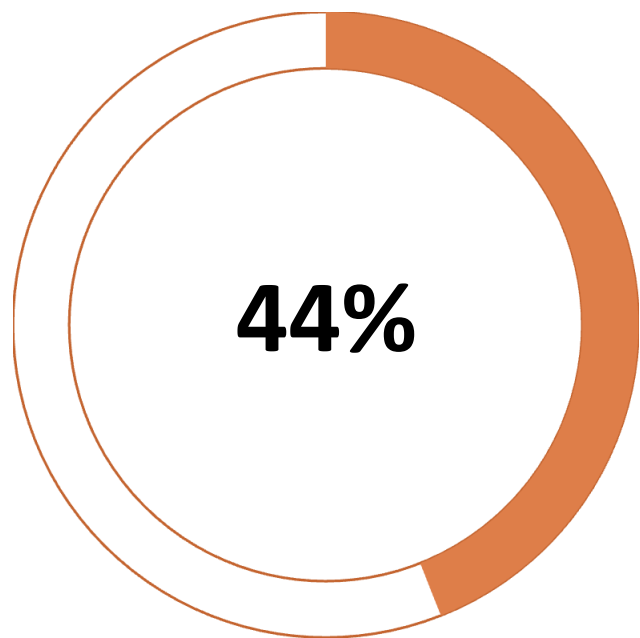
- Instagram, YouTube e Facebook
- Procuran información de valor
- Sentido de comunidade
- Contidos educativos e inspiracionais

Xen Z

- TikTok, Snapchat, Twitch
- Inmediatez e co-creación
- YouTube Shorts
- Microcontidos con ritmo acelerado

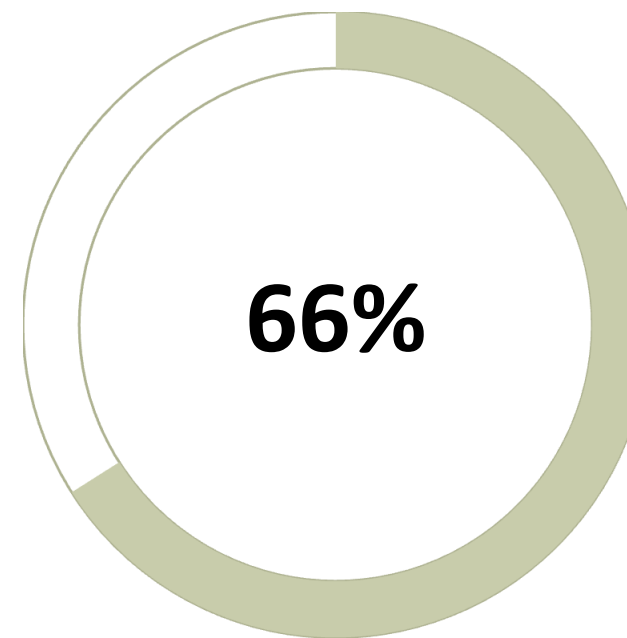


Influencia das redes sociais



Usuários Xerais

Afirman que a súa decisión de compra estivo influenciada por contidos en redes sociais



Xeración Z

Entre Xen Z, a influencia das redes en decisións de compra ascende significativamente

Segundo o estudo IAB Spain 2025, as redes sociais consolidáronse como o principal canle de descubrimento e influencia para as decisións de viaxe.

Formatos e hábitos de consumo

Millennials

Consumen contidos educativos ou inspiracionais máis longos: guías, documentais. Valoran o equilibrio entre información e emoción.

Xen Z

Consumen microcontdos con ritmo acelerado, música viral, humor e experimentación. Procuran participación activa.

Os dous grupos dependen do móbil como principal dispositivo (mobile-first), pero a Xeración Z é intrínsecamente visual: todo debe ser "capturable e compartible".

Proceso de Decisión de Compra

Descubrimiento

As redes sociais son a nova fase de descubrimento. O proceso comeza no scroll de TikTok ou Instagram.

Contraste (Xeración Z)

Tras ver contido aspiracional, pasan á fase racional: Instagram para validación estética, Google Reviews para confianza final.

1

2

3

Validación (Millennials)

Validan a súa decisión con sinaturas e reputación online.
Procuran información detallada e testemuños.

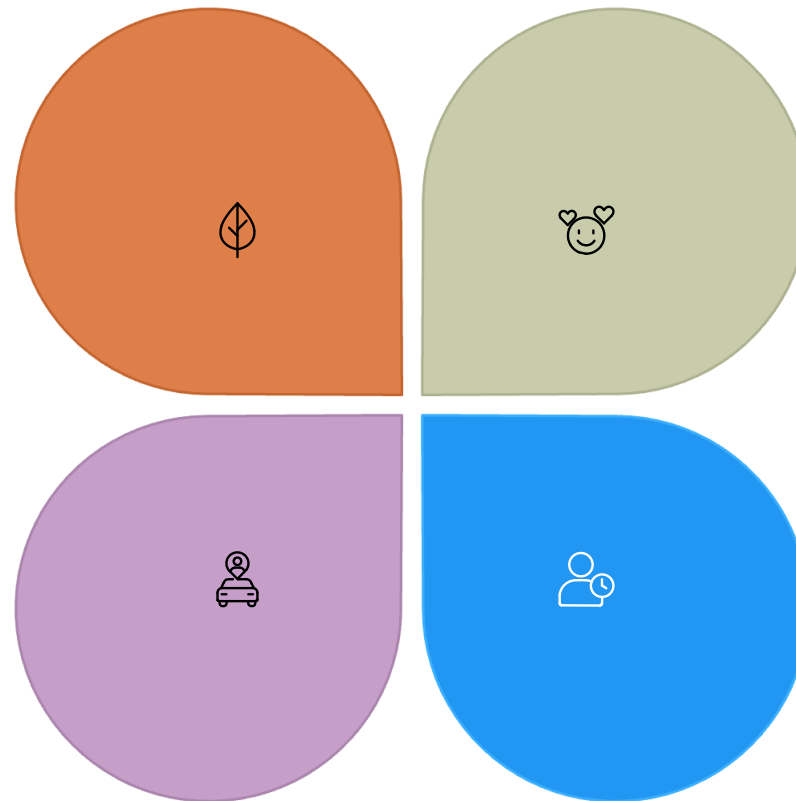
Valores e expectativas

Propósito e sustentabilidade

Preferencia por destinos con estratexias de neutralidade climática e responsabilidade social

Diversidade

Representación multicultural esencial, reflexo de identidade plural



Autenticidade

Procuran marcas que hablen con honestidade, non con publicidade balería

Inmediatez

Esperan interacción constante e áxil, respostas rápidas e personalización

Propósito e sustentabilidade



Tanto Millennials como Xen Z mostran unha tendencia consolidada cara ao consumo ético e sostenible.

A sustentabilidade deixou de ser valor engadido para converterse en criterio de decisión.

O turismo verde, as experiencias de baixo impacto e o contacto con comunidades locais gañan prioridade.

Autenticidade e Transparencia

Millennials

Procuran marcas que falaban con honestidade e non con publicidade. Premian o relato consistente e coherente cos valores comunicados.

Gen Z

Esixe materialización dos valores: impacto medible, accións documentadas, transparencia real en redes.



Exemplo Práctico: Turismo Galego

Campañas Multixeracionais

Para Millennials

"¿E se a calidade fose un lugar?"

Vídeos testemuñais, ritmo pausado e narrativa emocional sobre a calidade humana e ambiental de Galicia. YouTube e Instagram.

Para Xen Z

"#MiRincónDeOrtegal"

TikTok con vídeos breves en paisaxes singulares, retos colaborativos e clips verticais con música local e estética natural.

Ejemplo: E se a calidade fose...? | Galicia Calidade



00:30

 YouTube

E SE A CALIDADE FOSE...? | Galicia Calidade

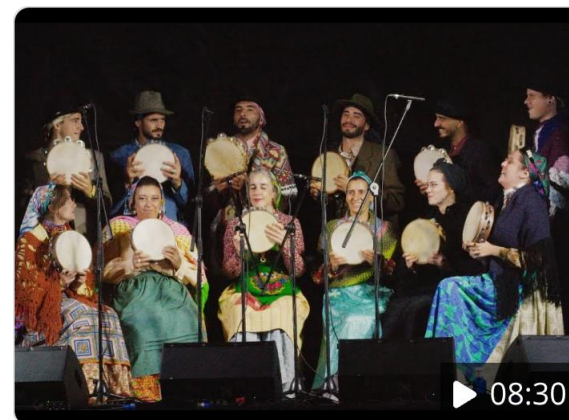


LIGAZÓN AO VÍDEO:<https://youtu.be/ubDHd5D7szg?feature=shared>





Exemplo: Vive o Xeoparque Mundial UNESCO Cabo Ortegal



 YouTube



Vive o Xeoparque Mundial UNESCO Cabo Orte

Cabo Ortegal non é só un espazo natural de gran beleza senón tamén unha testemuña viva da

▶ 08:30

LIGAZÓN AO VÍDEO: https://www.youtube.com/watch?v=1vXj_5OjDVI

Táboa Comparativa: Perfil do Cliente Dixital Mozo

Dimensión	Millennials	Xeración Z
Nacemento	1981–1996	1997–2012
Natureza dixital	Adoptiva	Nativa
Formato preferido	Blog, YouTube, podcast	Reels, TikTok, Stories
Duración atención	3–5 min	15–30 s
Motivación principal	Experiencia significativa	Autenticidade e autoexpresión
Influencia redes	44%	66%
Relación con marcas	Confianza e contido útil	Transparencia e valores tanxibles
Valor determinante	Calidade + propósito	Identidade + impacto



02 Dónde Habitan Habitan

Plataformas e Comportamentos

A contorna dixital converteuse no hábitat natural das xeracións mozas. As redes sociais son o epicentro da súa actividade diaria, configurando cómo descubren, elixen e comparten destinos.

O Ecosistema Dixital 2025

5

Plataformas Simultáneas

Media de plataformas sociais que usan
Millennials e Xen Z

4h

Tempo Diario

Horas dedicadas á interacción dixital,
especialmente en móbiles

96%

Mobile-First

Das interaccións con redes ocorren desde
dispositivos móbiles



TikTok: Epicentro da Cultura Dixital



Liderazgo en Marketing Turístico

58% de adopción por parte das empresas turísticas en 2025



Motor de Búsqueda Visual

60% da Xen Z utiliza TikTok como fonte de inspiración para decidir viaxes



Algoritmo de Descubrimiento

O "Para ti" permite campañas espontáneas subasadas en tendencias virais

Contidos Exitosos en TikTok

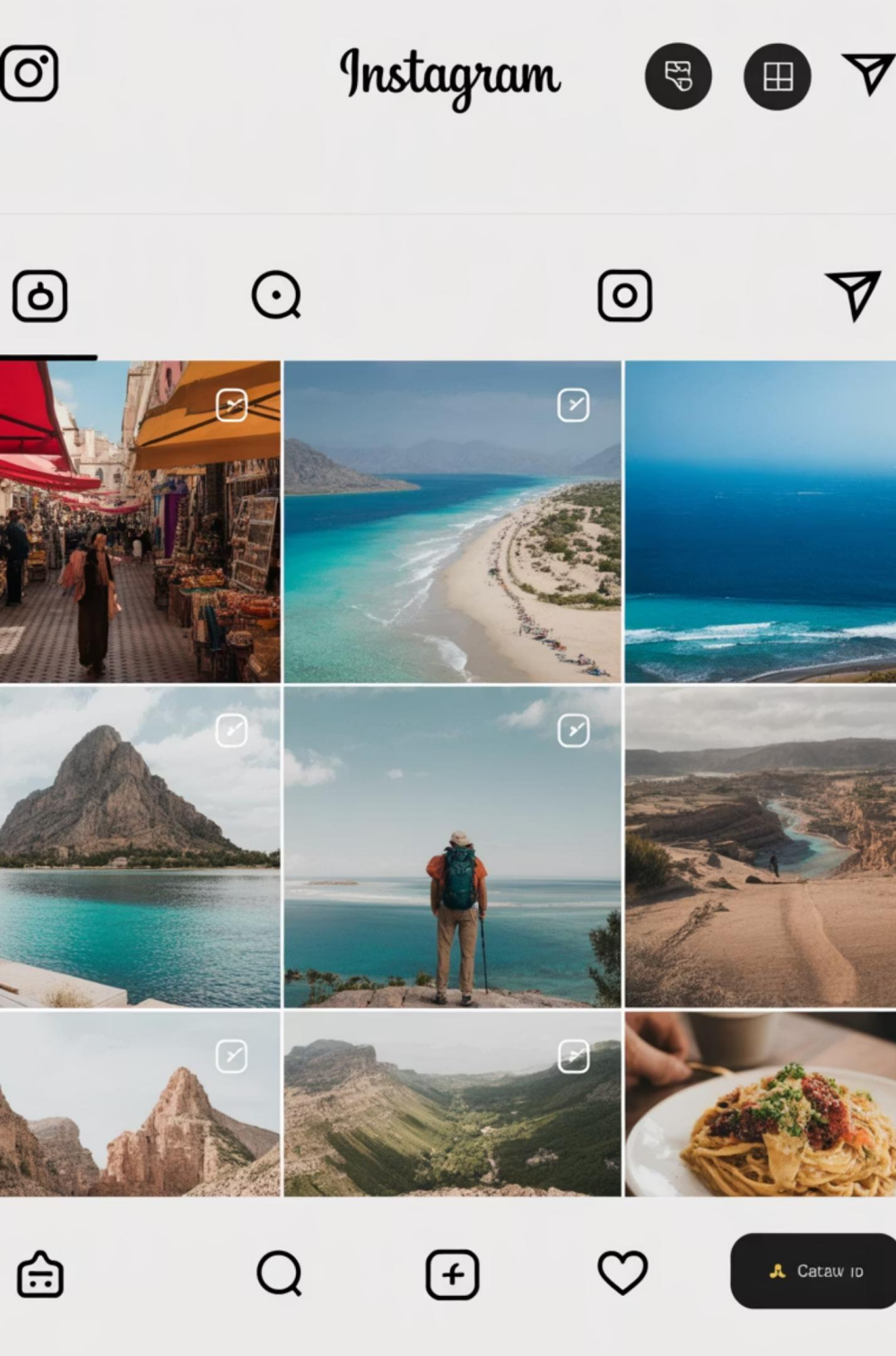


Micro-relatos Experienciais

Duración: 30–45 segundos

- Testemuños auténticos
- Paisaxes inmersivos
- Música local
- Emoción xenuína

A canle máis emocional e participativo do turismo dixital actual.



Instagram: Aspiración e Comunidade

Millennials

Motivación estética e confianza.
Procuran inspiración visual de
calidade e narrativas coherentes.

Xen Z

Flexibilidade visual con Reels e
Stories. Prefiren contido dinámico
e participativo.

Impacto

Os Reels e o contido UGC triplican
a retención fronte aos posts
estáticos.

YouTube: Contido Evergreen

Millennials

Úsano como fonte educativa e comparativa

- Roteiros completos
- Documentais breves
- Guías detalladas
- Entrevistas

Gen Z

Emprégano para tutoriais e videoblogs

- YouTube Shorts
- Experiencias persoais
- Contido rápido
- Formato "docushort" (1–3 min)



Twitch: Comunidade e Conexión en Conexión en Directo

Rede usada principalmente por Xen Z para interacción auténtica. Destinos e marcas turísticas comezan a empregala para retransmitir rutas en vivo, sorteos ou behind the scens.

A "cultura stream" reforza a transparencia e a participación en tempo real, valores clave para o público mozo.



Mobile-First e Cultura Visual

96%

Interaccións con redes desde dispositivos
móviles

80%

Tempo de pantalla concentrado en
Instagram, TikTok e YouTube

100%

Contido debe ser vertical, subtulado e
visualmente potente.

Esta tendencia redefine como se presenta a información turística: pezas verticais, subtuladas e visualmente potentes.

Turismo Visual e Fotoxenicidade

O turismo visual impulsa a estratexia de "fotoxenicidade" do destino: escenarios naturais únicos gañan viralidade grazas ao seu potencial para xerar contido estético.

Lugares como Loiba ou Estaca de Bares no Xeoparque Cabo Ortegal convértense en iconos visuais compartibles.

📄 **Aplicación práctica:**
Distribución de vídeos verticais mostrando miradoiros, sabores locais ou micro-historias de residentes.



Microformatos: A Nova Narrativa



Reels & Shorts

15-60 segundos de contido dinámico que fusiona entretemento e descubrimento informativo



Stories

Contido efímero percibido como ventanas íntimas que xeran cercanía



Memes

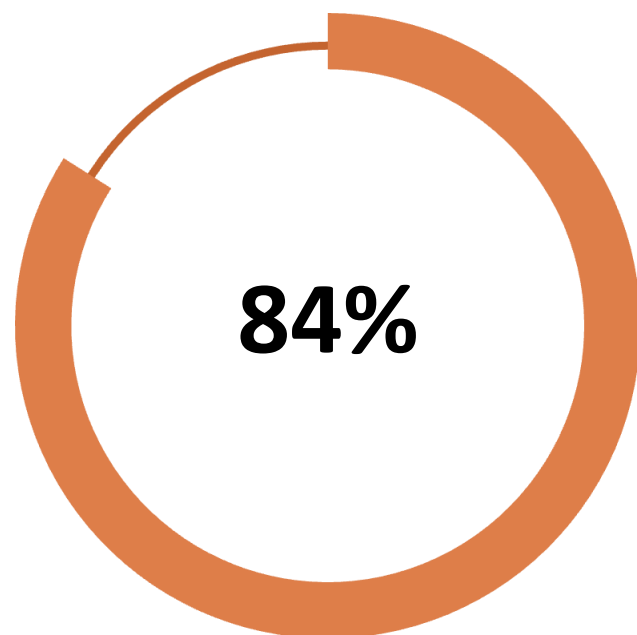
Humor gráfico que humaniza a mensaxe de marca de forma lixeira



Live

Retransmisiões en directo que reforzan autenticidade do destino

O Poder do Formato Live



Retención Emocional

Os formatos Live e vertical xeran a maior retención emocional en audiencias
Xen Z

As retransmisi3ns en directo son a ponte entre a inmediatez e a confianza:
livestreams desde festivais, feiras ou espazos naturais reforzan a autenticidade do
destino.



Caso Galicia: Campaña "+ Galicia, + Sostible"



Estratexia Live

Emisións en directo desde destinos rurais mostrando actividades sustentables con influencers locais.

- Microentrevistas
- Comentarios en directo
- Sorteos entre espectadores
- Interacción auténtica

UGC: Contido Xerado por Usuarios Usuarios

En 2025, o UGC profesionalízase como estratexia de marketing: as marcas fomentan a participación de viaxeiros reais, xestionan permisos e miden resultados.

95%

Credibilidade

Dos consumidores considera o UGC máis creceble que a publicidade tradicional



Formatos UGC Máis Valorados



Vídeo UGC

O formato máis valorado polas novas audiencias: transmite autenticidade e xera confianza



Etiquetas Estratéxicas

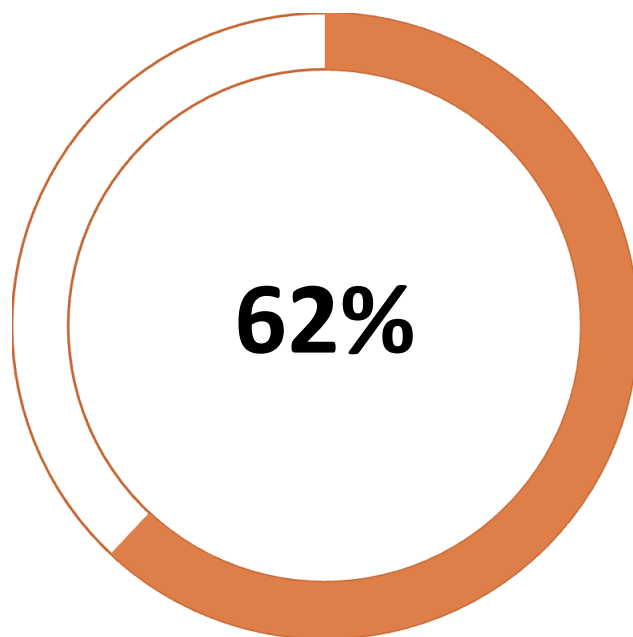
Vídeos con etiquetas como #TravelUGC ou #MiRincónDeOrtegal multiplican o alcance orgánico



Recompensas Simbólicas

Retos con premios como packs gastronómicos ou experiencias locais incentivan a participación

Challenges e Trends



Participación Xen Z

Participa habitualmente en challenges en TikTok e Reels

Beneficios

- Promoven viralidade
- Co-creación coa comunidade
- Unen entretemento e promoción
- Experiencia colectiva

Os destinos gañan visibilidade cando ceden o protagonismo aos viaxeiros.

Creatividade Continua

Producción Sinxela

Valoran a produción real e emocional fronte ao exceso de edición

Espontaneidade

A creatividade espontánea imponse sobre o perfecto: o importante é conectar

Estratexia Híbrida

Combinar contido profesional institucional + UGC participativo



Caso Práctico: "Xeoparque Cabo Cabo Ortegal Experience"

Obxectivo

Definir o cliente e identificar o público obxectivo para desta maneira poder visibilizar o territorio como destino visual, natural e sustenble nas redes preferidas por eles.

Proposta Multicanal en Función do Público Obxectivo

01

Reto TikTok #RespiraOrtegal

Vídeos de 15–30 s con tema natureza, vento, son do mar

02

Feed Reels Instagram

Historias persoais de visitantes e creativos galegos

03

Live YouTube Shorts

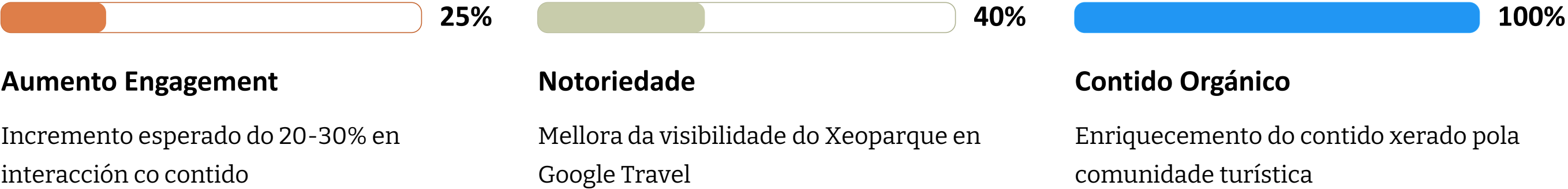
Entrevistas en directo con guías locais

04

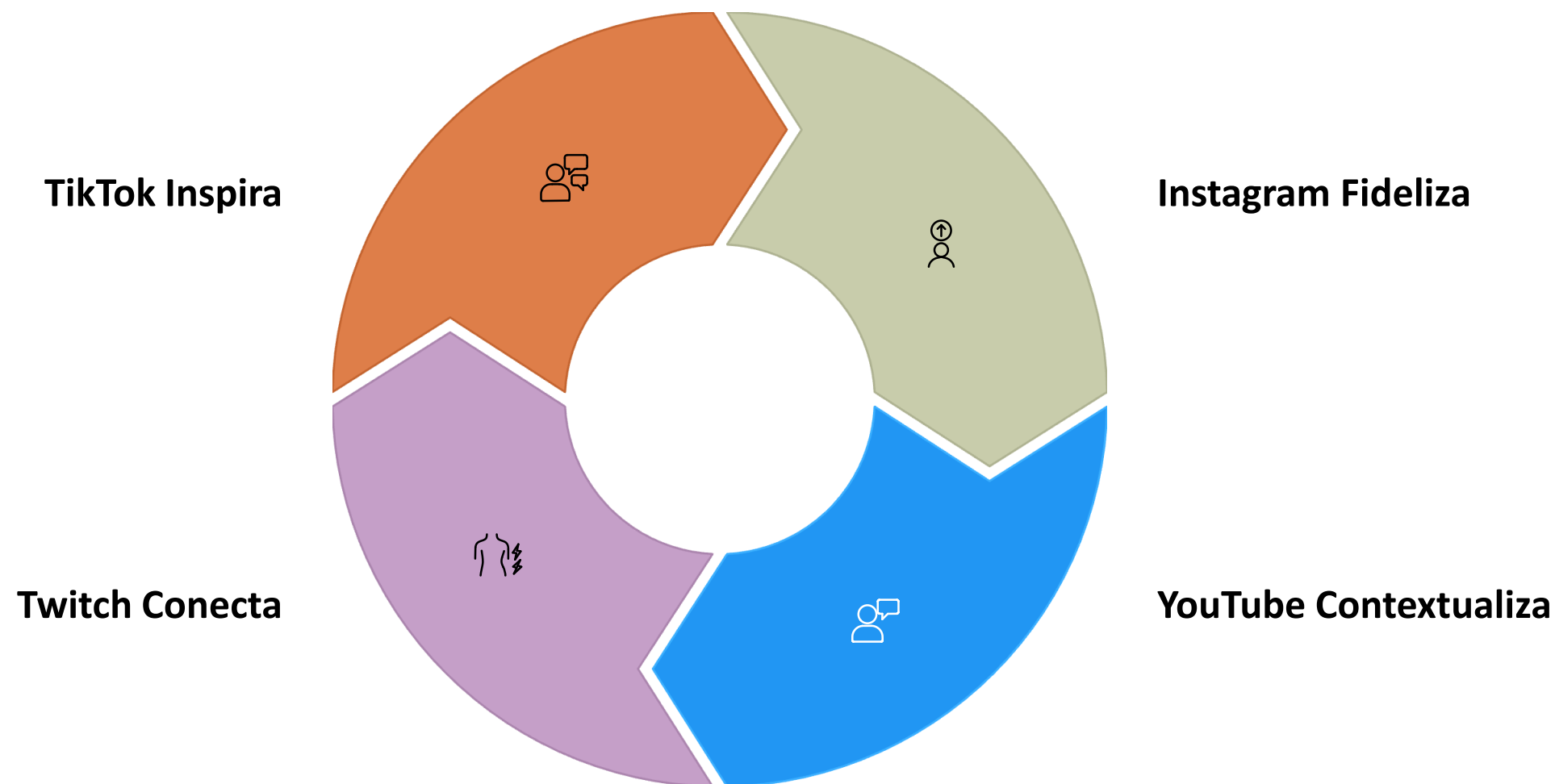
UGC Galería Colaborativa

Recompilación das mellores pezas con licenzas compartidas

Resultados Esperables



As redes sociais son o novo ecosistema do turismo experiencial



03 Como Conectar

Linguaxe, Tono e Storytelling

O turismo dixital contemporáneo depende da capacidade de conectar emocionalmente cos viaxeiros. A conexión auténtica substitúe á persuasión tradicional.



Construcción de Marca con Propósito



O propósito é o eixe de toda narrativa contemporánea. As novas xeracións non compran produtos nin destinos; compran causas, visións e formas de vida.

Cada marca debe comunicar:

- Por que existe
- Que achega á contorna
- Como se alíña con valores do viaxeiro



Transparencia e coherencia

A transparencia e a coherencia entre discurso e acción son agora o principal factor de lealdade para a Xeración Z.

En turismo, isto significa mostrar accións reais, non só mensaxes inspiradores. As marcas deben demostra-seu impacto positivo con feitos medibles.

Caso Galicia: "¿E se calidade fose un fose un lugar?"

A Campaña 2025

A nova campaña da Xunta proxecta Galicia como un xeito de vida:

- Conexión coa natureza
- Cultura auténtica
- Excelencia gastronómica
- Hospitalidade xenuína

Propósito

Vai máis alá de atraer visitantes; procura revalorizar a identidade galega como sinónimo de sustentabilidade, cercanía e orgullo local.





Storytelling Emocional e Experiencial

A natureza non se vende, vende, séntese

A emoción é a linguaxe máis poderoso para conectar co viaxeiro dixital. O turismo xa non se comunica con cifras ou datos, senón con microhistorias verdadeiras que apelan a emocións universais.

Claves do Storytelling Turístico Moderno



Autenticidade

Vídeos gravados con móbil, formatos espontáneos, imperfeccións reais. Os viaxeiros valoran máis un contido honesto.



Microhistorias

Cada reel ou TikTok debe contar un pequeno relato que transmita a esencia do destino.



Humanización

Os protagonistas son persoas, non só paisaxes. Habitantes, viaxeiros ou creadores que experimentan.



Contexto Sensorial

O son do mar, a luz do amanecer, o acento local... elementos que converten o visual en experiencia.



Exemplo: "Vivir o Fin do Mundo"

Concepto para Xeoparque Cabo Ortegal

Produción de microvideos mostrando historias como:

- Un surfista local e a súa conexión co océano
- Unha artesana que traballa con materiais do territorio
- Un viaxeiro que percorre acantilados ao amanecer

Cada historia reflicte unha emoción xenuína (asombro, paz, conexión) e amosa o destino como **unha vivencia transformadora**.

Linguaxe Inclusivo, Cercano e Visual

O Novo Linguaxe

As xeracións dixitais falan a través da imaxe, os símbolos e a empatía. A súa linguaxe é híbrido: texto, xesto, emolli e son.



Esta linguaxe evoluciona semanalmente coas tendencias culturais, requirindo adaptación constante.

Principios do Novo Linguaxe Turística

1

Proximidade

Ton conversacional, menos institucional e máis humano

2

Inclusión

Representación de diversidade cultural, étnica e de xénero

3

Visualidade

Videos verticais, subtítulos dinámicos e cores coherentes

4

Interactividade

Enquisas, reaccións e comentarios como parte da experiencia

Exemplo: @galiciadestinosostible

A conta promove unha linguaxe inclusiva combinando:

- Imaxes naturais con testimonios auténticos
- Expresións en galego e español
- Integración do humor local
- Realidades diversas do territorio

📄 Xera confianza e pertenza ao reflicter a pluralidade real de Galicia



Cultura do Efímero vs. Contido Evergreen

Contido Efímero

Reels, Stories, TikTok, Lives. Capturan o instante, xeran frescura e sensación de conexión inmediata.

1

2

Contido Evergreen

Videos documentais, blogs, podcasts, guías. Perduran no tempo, aumentan autoridade e reforzan SEO.

Unha estratexia equilibrada combina ambos: efimeridade para emocionar, permanencia para consolidar.

Modelo Dual: "+ Galicia, + Sostible"

Contido Efímero

- Reels con influencers
- Stories de experiencias
- Lives desde destinos
- Retos participativos

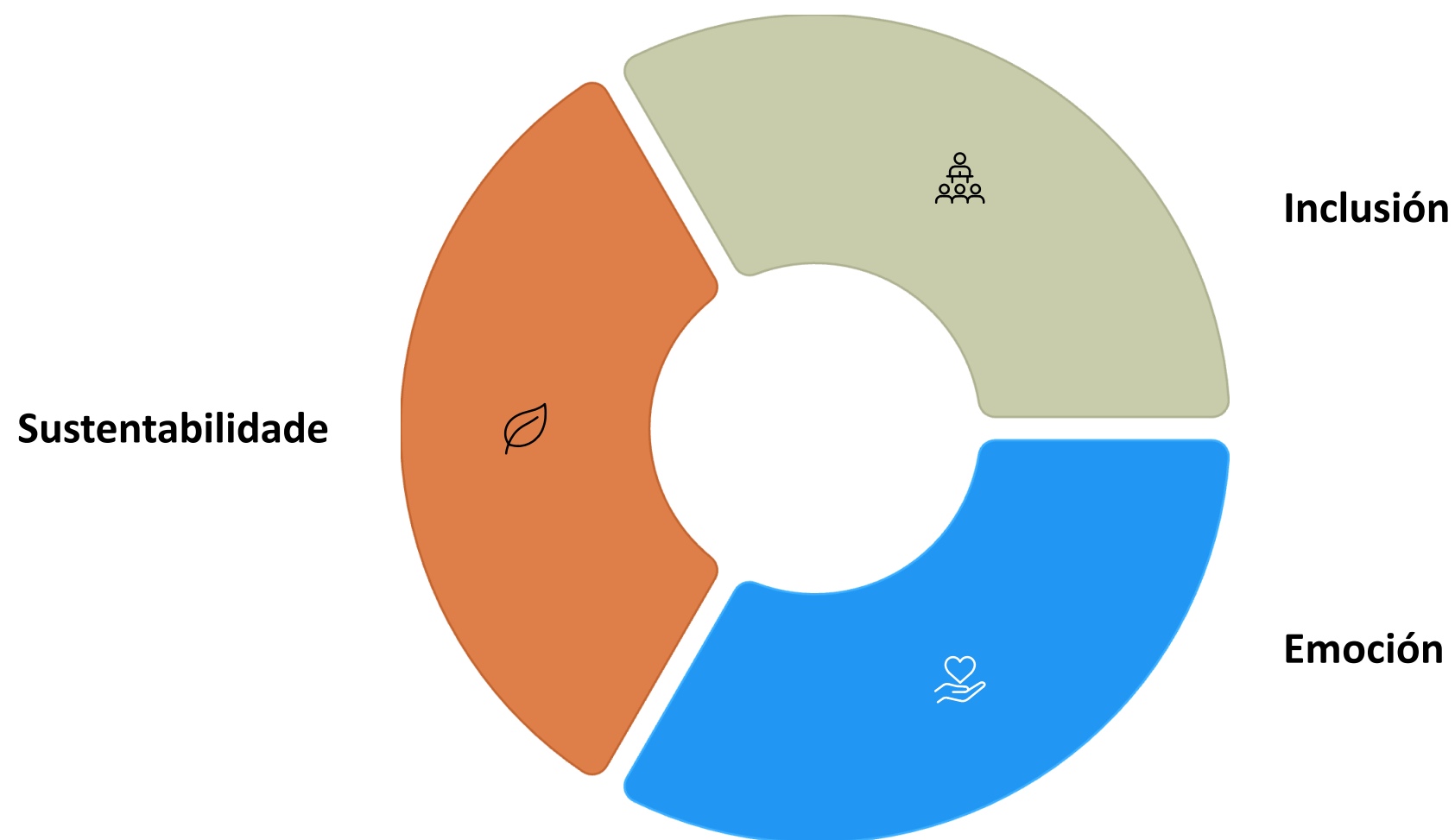
Contido Evergreen

- Artigos web sobre boas prácticas
- Videos largos documentais
- Guías descargables
- Podcasts con expertos

Este modelo dual reforza a percepción de Galicia como destino actual e perdurable.

Turismo con Narrativa Responsable 2025

Segundo o Tourism Innovation Summit 2025 (Sevilla), os destinos europeos de vangarda —París, Viena, Dublín— están redefinindo as súas narrativas turísticas arredor de tres piares:



Transformación da Mensaxe Turística

Antes

Que ver



Agora

Que sentir



As campañas transforman a promoción nun relato compartido que conecta emocionalmente co viaxeiro.



Historias Locais como Herramientas Transformadoras

"As historias locais son xeramentas transformadoras para mostrar o impacto positivo do turismo consciente."

— *Petra Stušek, CEO de Ljubljana Tourism*

Os mozos viaxeiros, especialmente os da Xeración Z, responden mellor a mensaxes que combinan propósito ambiental, beleza visual e conexión humana.

Do Contido ó Vínculo



Mostrar Autenticidade

Orgullo local sen idealización



Humanizar o Territorio

A través de historias personais



Usar Formatos Reais

Móbiles e auténticos, sen membro á imperfección



Alternar Contidos

Efímeros e evergreen para emocionar e fidelizar



Estratexia para o Xeoparque Cabo Ortegal

Para conectar con Millennials e Xen Z, a estratexia débese centrar en:

1

Autenticidade Local

Mostrar o orgullo do territorio sen idealización artificial

2

Historias Personais

Humanizar o territorio a través de experiencias reais de habitantes e visitantes

3

Formatos Móviles

Usar contidos verticais, espontáneos e sen membro á imperfección

4

Estratexia Dual

Alternar contidos efímeros e evergreen para emocionar e fidelizar



O storytelling turístico non vende lugares

Conecta persoas

Conclusións

Coñecer ao Cliente

Millennials e Xen Z teñen comportamentos dixitais distintos pero valores compartidos: autenticidade, sustentabilidade e propósito.

Habitar os seus espazos

TikTok inspira, Instagram fideliza, YouTube contextualiza. O contido debe ser mobile-first, visual e participativo.

Conectar con Emoción

O storytelling auténtico, a linguaxe inclusivo e a narrativa responsable son as claves para crear vínculos duradeiros.

Próximos Pasos

O cliente dixital mozo non só transforma o modo en que se comunican os destinos, senón a propia estrutura do turismo.

1

Aplicar o Aprendido

Implementar estratexias en vostedes proxectos turísticos

2

Medir Resultados

Usar ferramentas de análise para avaliar o impacto

3

Iterar e Mellorar

Adaptar continuamente segundo feedback e tendencias

Proxecto: Servizo de formación e asesoramento para a mellora do posicionamento do Xeoparque Cabo Ortegal

Financiado pola Unión Europea – NextGenerationEU





Coffee break

Un bo café tamén é parte da experiencia

Aproveita para contestar o Diagnóstico Inicial e a actividade de Misión, Visión e Valores se aínda non o fixeron.

Diagnóstico Inicial

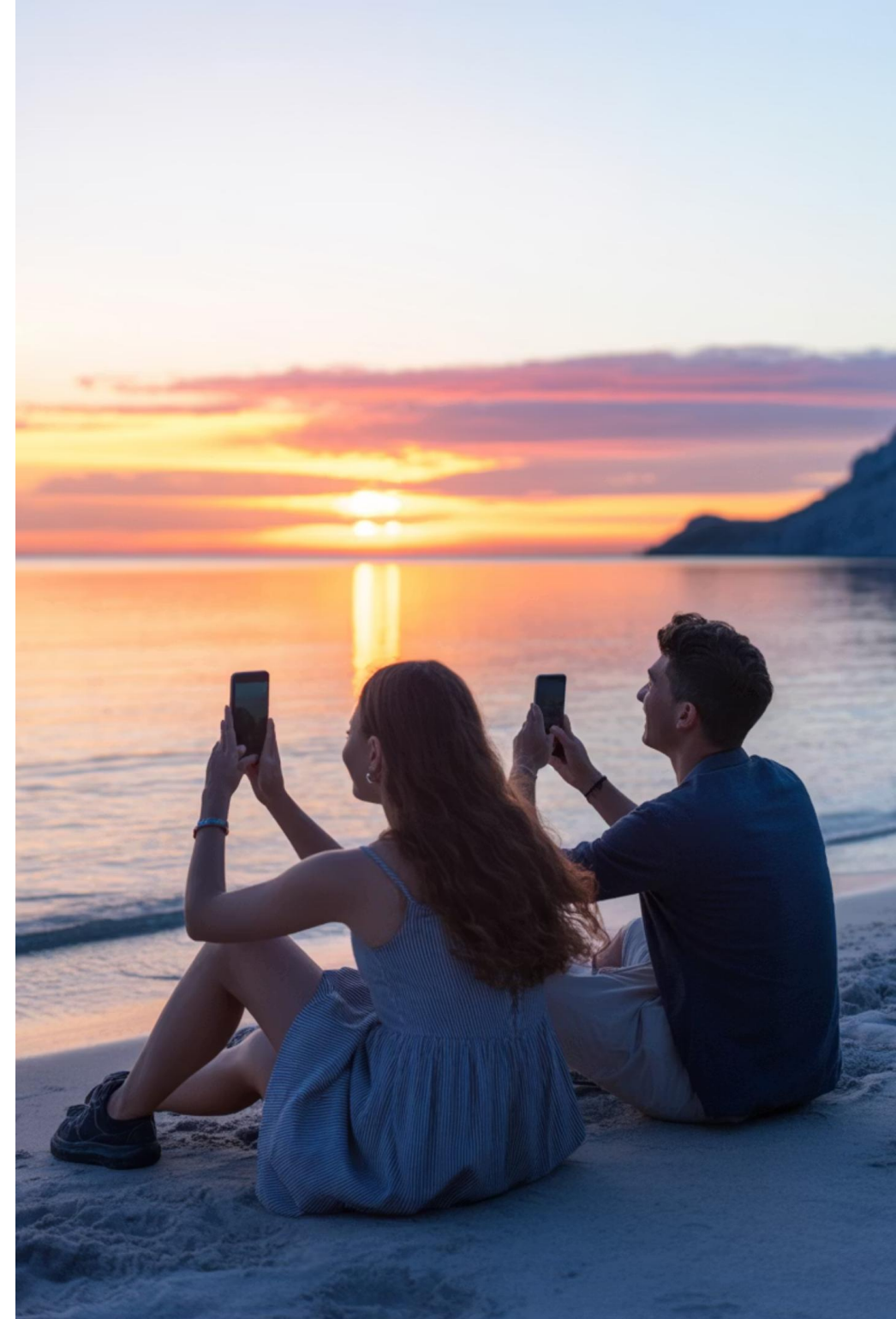


Misión, Visión e Valores



04 Estratexias Efectivas de de Atracción e Conversión

O novo contorno dixital turístico de 2025 combina inspiración, comunidade e datos para atraer e converter ao público mozo. Millennials e Xeración Z buscan autenticidade, interacción e conexión emocional nas súas experiencias de viaxe.



El Poder do Marketing de Influencers

Confianza Dixital

O 68% dos viaxeiros menores de 35 anos confían máis en recomendacións de influencers que na publicidade tradicional.

ROI Excepcional

TikTok e Instagram xeran un retorno de 3,5 a 6 € por cada euro investido en campañas de influencers.





Microinfluencers: Proximidade e e Credibilidade

Comunidade Comprometida

Entre 10.000 e 50.000 seguidores
con conexión xenuína

Engagement Superior

Taxas de interacción superiores ao
10%

Autenticidade Local

Ideais para destinos sustentables e experiencias rurais

Macroinfluencers: Visibilidade Global

Alcance Masivo

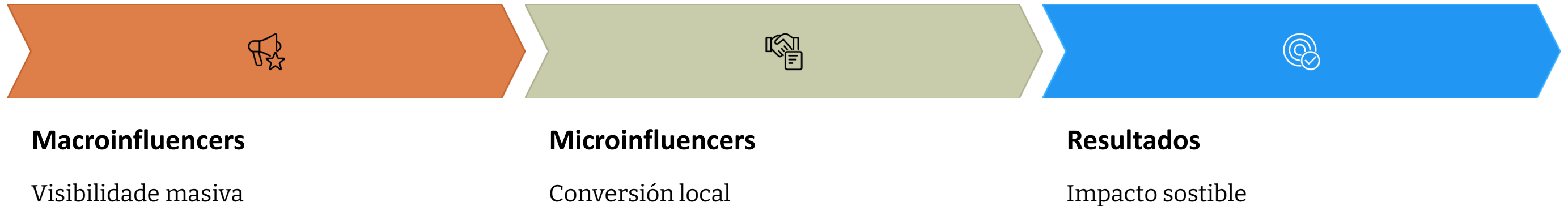
Superan os 100.000 seguidores e amplifican a notoriedade de marca a nivel internacional.

Funcionan mellor en fases de awareness ou campañas institucionais de grande impacto.



A Estratexia Perfecta

Un mix equilibrado combina macroinfluencers para visibilidade global con microinfluencers locais para credibilidade e conversión efectiva.



Marketing de Co-Creación

O influencer non só promociona o destino, participa activamente na creación do contido e a narrativa territorial.

Esta estratexia enfatiza relacións duradeiras onde os creadores se converten en embaixadores xenuínos do territorio.





Caso de Éxito: Galicia

Influencers con Alma Local

+15%

Engagement

Incremento en interaccións totais

+40%

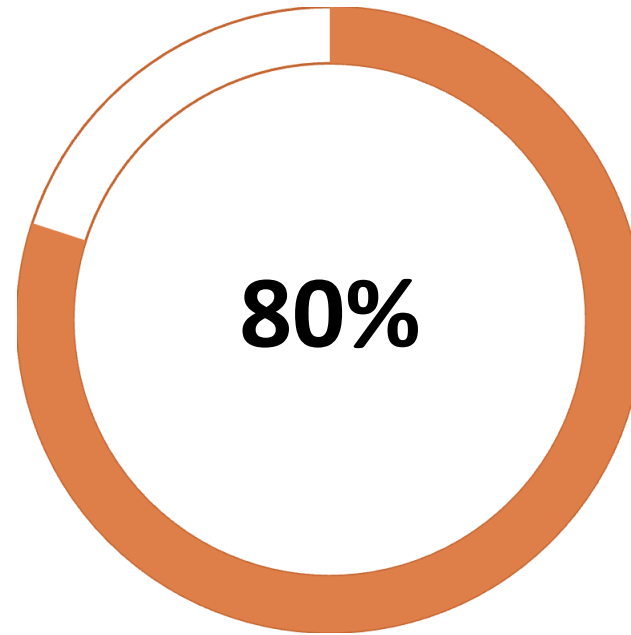
Público Joven

Interaccións de menores de 35 anos

O Clúster Turismo de Galicia colaborou con creadores locais como @unsaltoagalicia e @viaxandoconxeito para mostrar rutas sustentables con resultados excepcionais.

Gamificación: Turismo como Experiencia Lúdica

A gamificación transforma a promoción turística nunha experiencia participativa que xera conexión emocional profunda co destino.



Incremento de Engagement

Implementar dinámicas de xogo en redes sociais

Estratexias de Gamificación Aplicadas



Retos Dixitais

Hashtags como #MiRincónDeOrtegal motivan a usuarios a compartir fotos e vídeos do destino, xerando contido orgánico.



Concursos e Trivias

Sorteos vinculados a preguntas sobre patrimonio ou gastronomía local que educan mentres entretéñen.



Itinerarios Interactivos

Rutas con códigos QR que desbloquean contido multimedia ou recompensas ó completalas.

Caso Galicia: Challenge de Fotografía Sostible

Galicia Destino Sostible 2025

A Xunta implementou un challenge fotográfico con premios de experiencias rurais.

- Máis de 1.000 pezas de contido xerado por usuarios
- Reutilización en estratexia dixital institucional
- Combinación perfecta de gamificación e storytelling visual



Fidelización Emocional e Experiencial

As novas xeracións non buscan só descontos. Esperan pertencer a comunidades activas con acceso exclusivo e recompensas basadas en propósito compartido.



Tendencias en Fidelización 2025

Membresías Dixitais

Clubs de destino con acceso a contido e experiencias exclusivas que xeran sentido de pertenza.

Exclusividade sin Elitismo

Beneficios sostibles como doazóns locais ou pases ecolóxicos que reflicten valores compartidos.

Programas de Recoñecemento

Historias compartidas en redes e créditos de creador que valoran a contribución do viaxeiro.

Modelo Exemplo "Cabo Ortegal Lovers"

Proposta Práctica de Fidelización

01

Suscripción Gratuita

Acceso a visitas guiadas exclusivas e entrevistas en directo con guías locais

02

Acreditación de Embaixador

Recoñecemento como embaixador dixital do destino con beneficios especiais

03

Segmentación por Intereses

Aventura, gastronomía, sustentabilidade ou cultura segundo preferencias persoais

📄 Resultado esperado: Aumento do 35% en retención de comunidade e repetición de visitas segundo datos de Roiback.

Caso Global: Favikon 2025

410%

Crecemento en TikTok

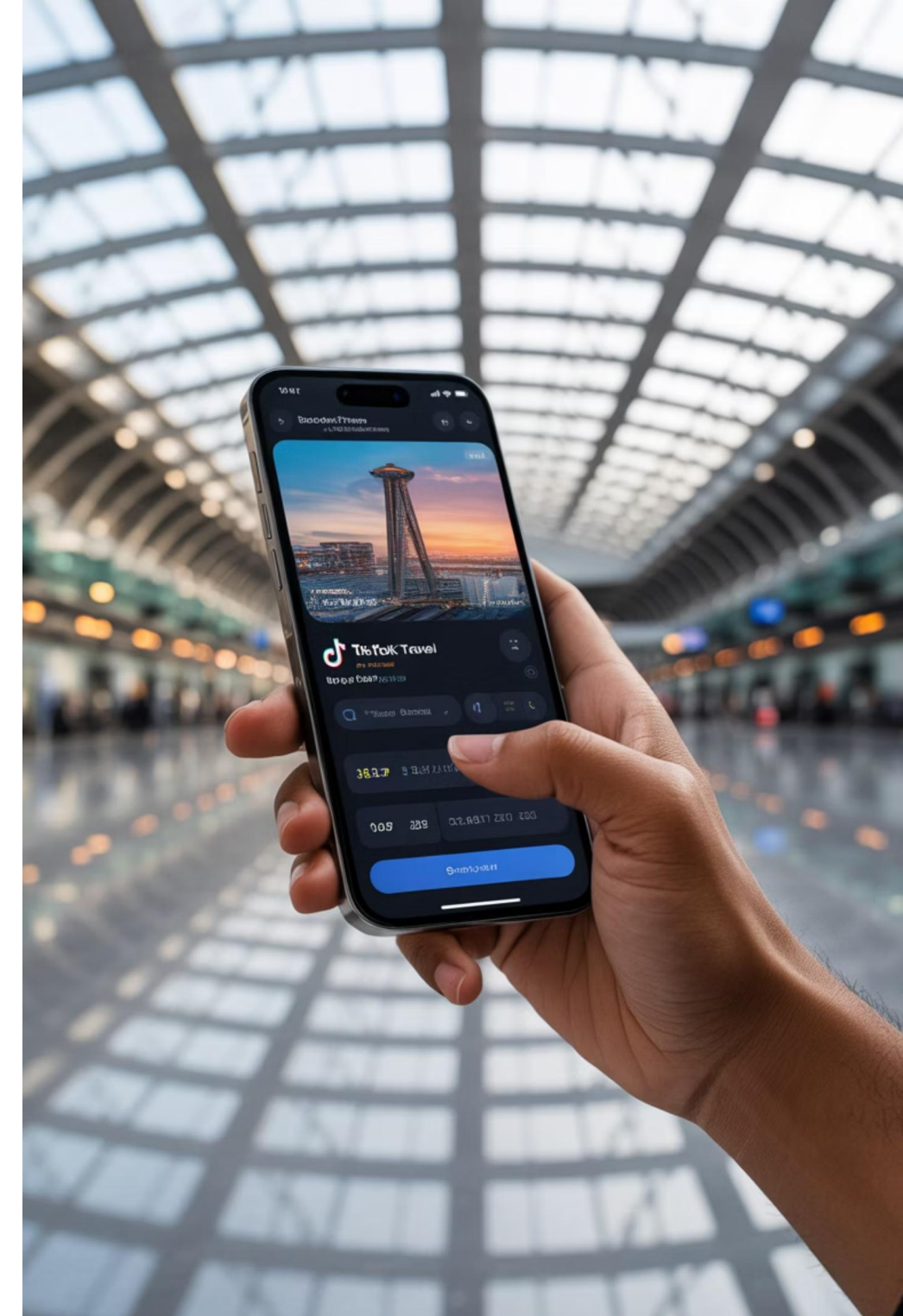
Contido de viaxes desde 2021

32%

Reservas Directas

Usuarios que reservan aloxamentos descubertos en TikTok

O contido visual e breve xera conexión instantánea con mozos planificadores espontáneos, transformando a inspiración en acción inmediata.



Kolsquare & Turismo de España

Estratexia Combinada

Uso de microinfluencers nacionais e creadores internacionais para mostrar cultura local auténtica.

Resultados Medibles

Campañas en Reels e Shorts incrementaron o tráfico a Google Travel España un 27%.



Galicia Destino Sostible: Resultados



Integración Comunitaria

Influencers galegos + contido xerado por usuarios



Concursos Participativos

Reposteo semanal de contido cidadán



Impacto Medible

7,5 millóns de impresións en tres meses



Crecemento Orgánico

4.000 novos seguidores comprometidos

Leccións Clave



Colaboración a Longo Prazo Prazo

As relacións duradeiras superan amplamente as accións puntuais en efectividade e autenticidade.



Participación = Fidelización Fidelización

A participación activa do viaxeiro xera contido orgánico e conexión emocional profunda.

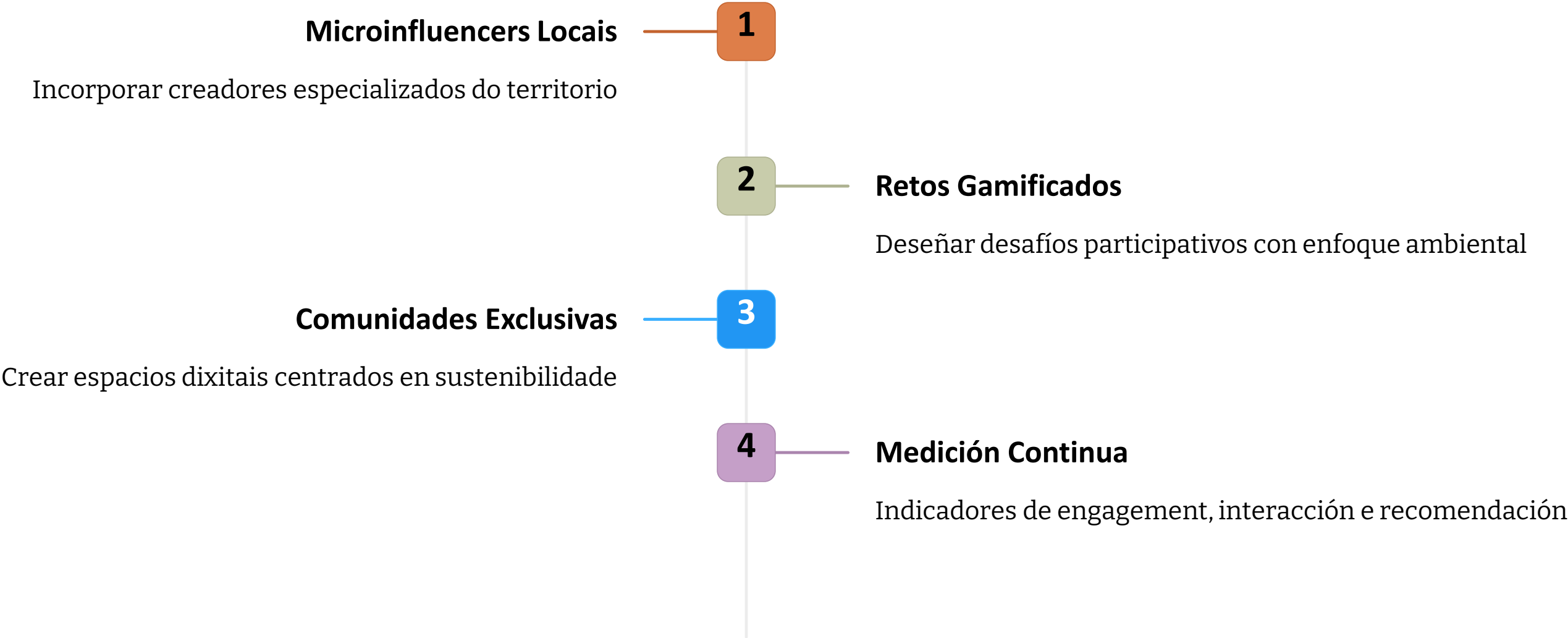


Combinación Estratéxica

Influencer + gamificación + storytelling sostible multiplica exponencialmente a conversión.

Conclusión Estratégica: Co-Crear cos Mozos

As estratexias efectivas de atracción e conversión dependen de co-crear cos mozos, non de falarlles unidireccionalmente.



O novo marketing turístico non interrompe, inspira e activa.

Os destinos competitivos en 2025 logran que o viaxeiro se converta en embaixador, xerando valor compartido e conexión emocional duradeira.

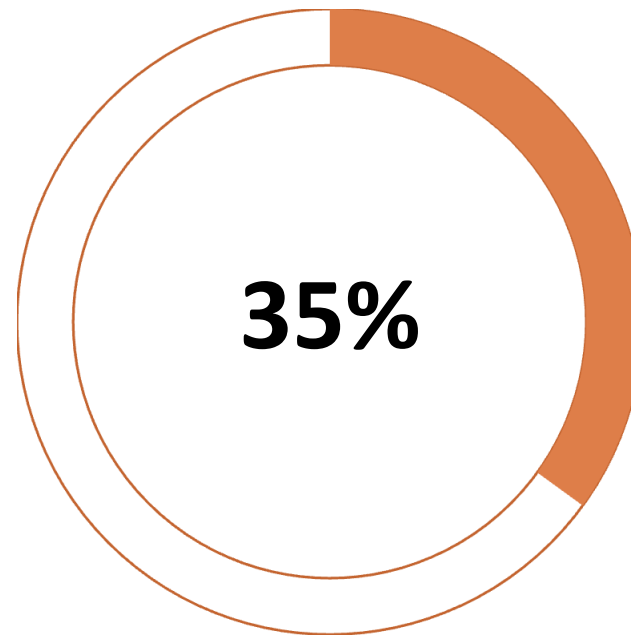




05 Data e Personalización para Mozos Dixitais

A personalización é o novo eixe do marketing turístico contemporáneo. En 2025, a combinación de datos, intelixencia artificial e coñecemento do comportamento dixital permite deseñar experiencias adaptadas aos intereses e valores dos mozos viaxeiros.

O Poder da Personalización Intelixente



Incremento en Conversión

Personalización basada en IA según Smart Travel News e IPMARK 2025

A personalización intelixente mellora simultaneamente a eficiencia operativa, a fidelización do cliente e a sustentabilidade dos destinos turísticos.

Customer Persoas: Coñecer ao Viaxeiro

Que é un Customer Persoa?

Representación semificticia do público obxectivo construída a partir de datos demográficos, psicográficos e de comportamento dixital.

Permite empatizar coas motivacións reais do viaxeiro e adaptar comunicación e produto.



Journey Map: O Percorrido do Viaxeiro Dixital

O mapa de experiencia de cliente mostra as fases do percorrido dixital desde a inspiración ata a recomendación.

Inspiración

Descubrir destinos en TikTok e Instagram

Planificación

Investigar en YouTube e blogs especializados

Reserva

Comprobar dispoñibilidade en web oficial

Experiencia

Compartir vivencias en redes sociais

Recomendación

Convertirse en embaixador do destino

Journey Map para Cabo Ortegal

Etapa	Obxectivo	Canles	Contidos
Inspiración	Descubrir destinos sostenibles	TikTok, Instagram Reels	Clips naturais, historias humanas
Planificación	Investigar itinerarios	YouTube, blogs	Guías, reseñas locais
Reserva	Comprobar servizos	Web oficial	Experiencias sostible
Experiencia	Compartir emocións	Instagram Stories	UGC, hashtags participativos
Recomendación	Recomendar a outros	TikTok, YouTube	Testemuños auténticos

Persoa Dixital: Claudia



Claudia, 25 anos, Ourense

Profesión: Enxeñeira ambiental

Estilo de vida: Combina teletraballo con escapadas sostibles

Comportamento dixital:

- Descubre destinos en TikTok
- Revisa reseñas antes de reservar
- Prefire propostas eco-friendly e locais
- Busca equilibrio entre aventura, benestar e autenticidade

Persoa Dixital: Pablo

Pablo, 32 anos, A Coruña

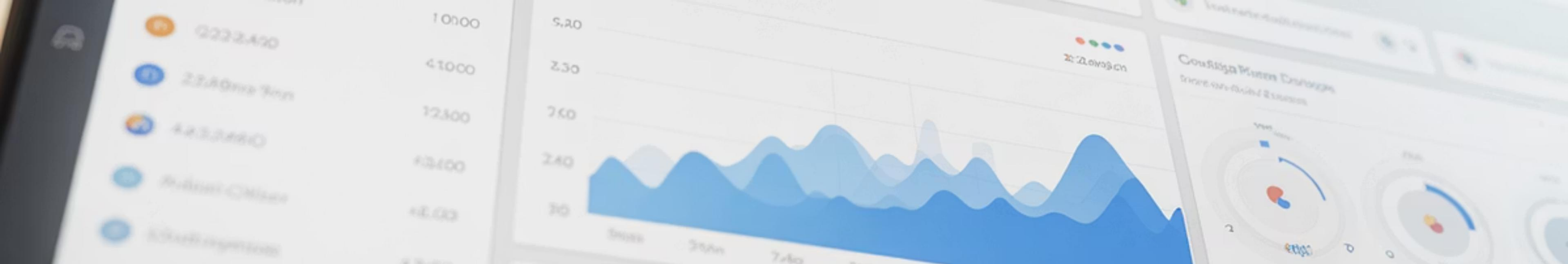
Profesión: Emprendedor dixital

Valores: Estética, gastronomía y confort

Comportamento dixital:

- Atopa inspiración en Instagram e YouTube Vlogs
- Reserva online desde o seu móbil
- Comparte experiencias con tono aspiracional
- Busca vivir algo que mereza ser contado





Ferramentas Clave: Google Trends

Revela qué buscan os usuarios e cómo evolucionan os seus intereses en tempo real, permitindo anticipar demanda e programar campañas estratéxicas.

Turismo Sostenible

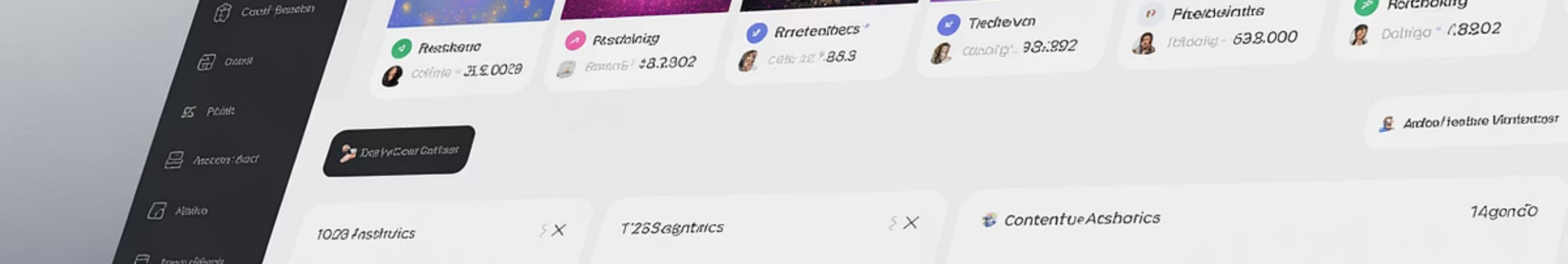
Procuras en alza continua durante 2025

Escapadas Naturais

Picos de demanda en primavera e outono

Destinos de Benestar

Crecemento sustendo ano tras ano



TikTok Creative Center: Tendencias en Tempo Real

Exploración Estratéxica

Permite explorar hashtags, efectos e cancións en tendencia para crear contido relevante e viral.

Segundo o informe What's Next 2025, o éxito radica na "Brand Chem": fusión de creatividade, autenticidade e participación comunitaria.

Resultados Comprobados

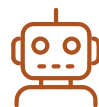
As marcas que integran a voz dos creadores obteñen ata 3 veces máis interacción con públicos Xen Z.

IA Xenerativa: Tres Grandes Cambios



Hiperpersonalización

Análise en tempo real do comportamento do usuario para adaptar mensaxes e recomendacións individualizadas.



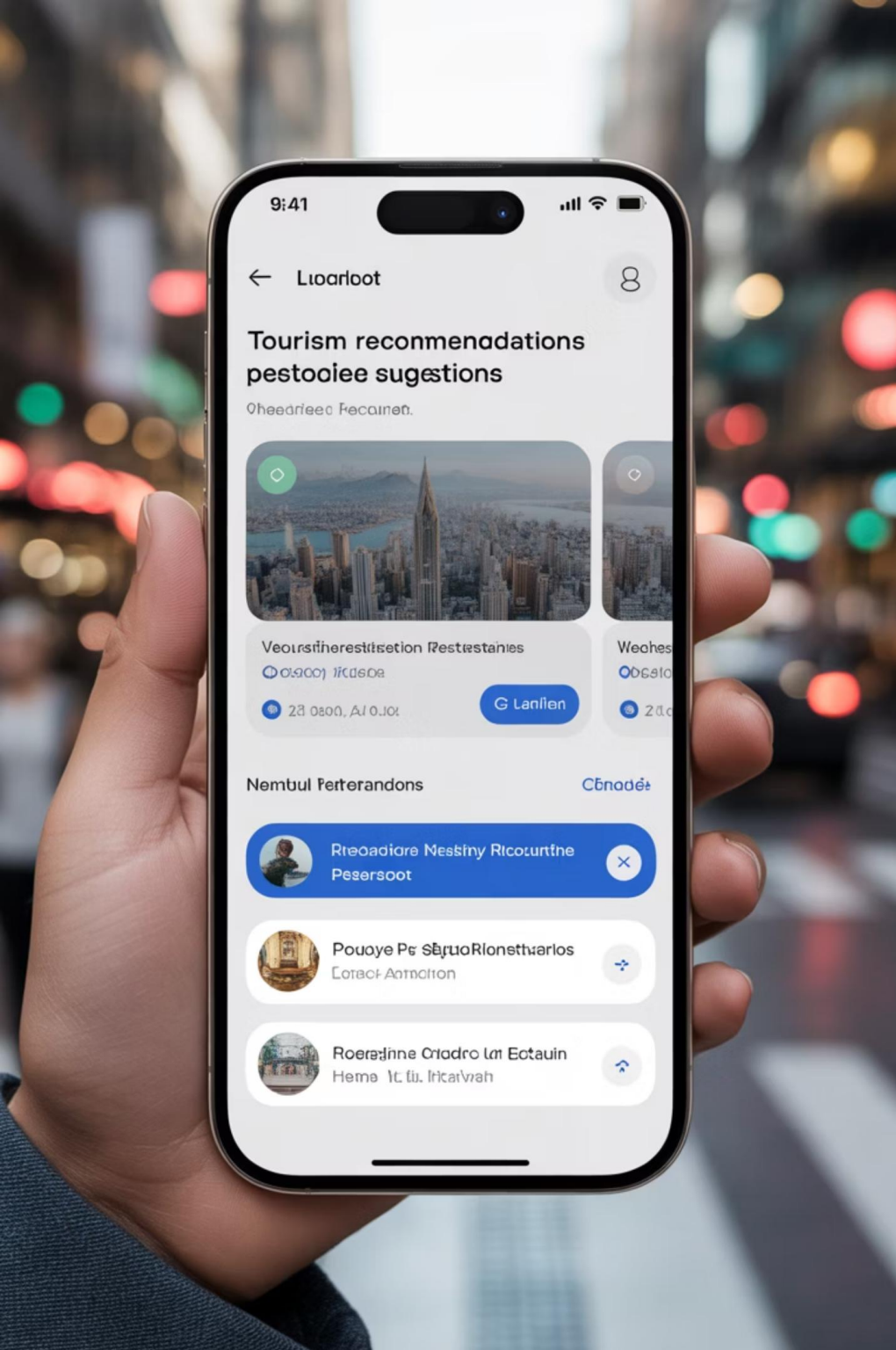
Eficiencia Operativa

Automatización de tarefas repetitivas e atención 24/7 mediante chatbots intelixentes.



Xestión predictiva

Anticipación de fluxos de visitantes para evitar saturación e distribuír afluencias sustentablemente.

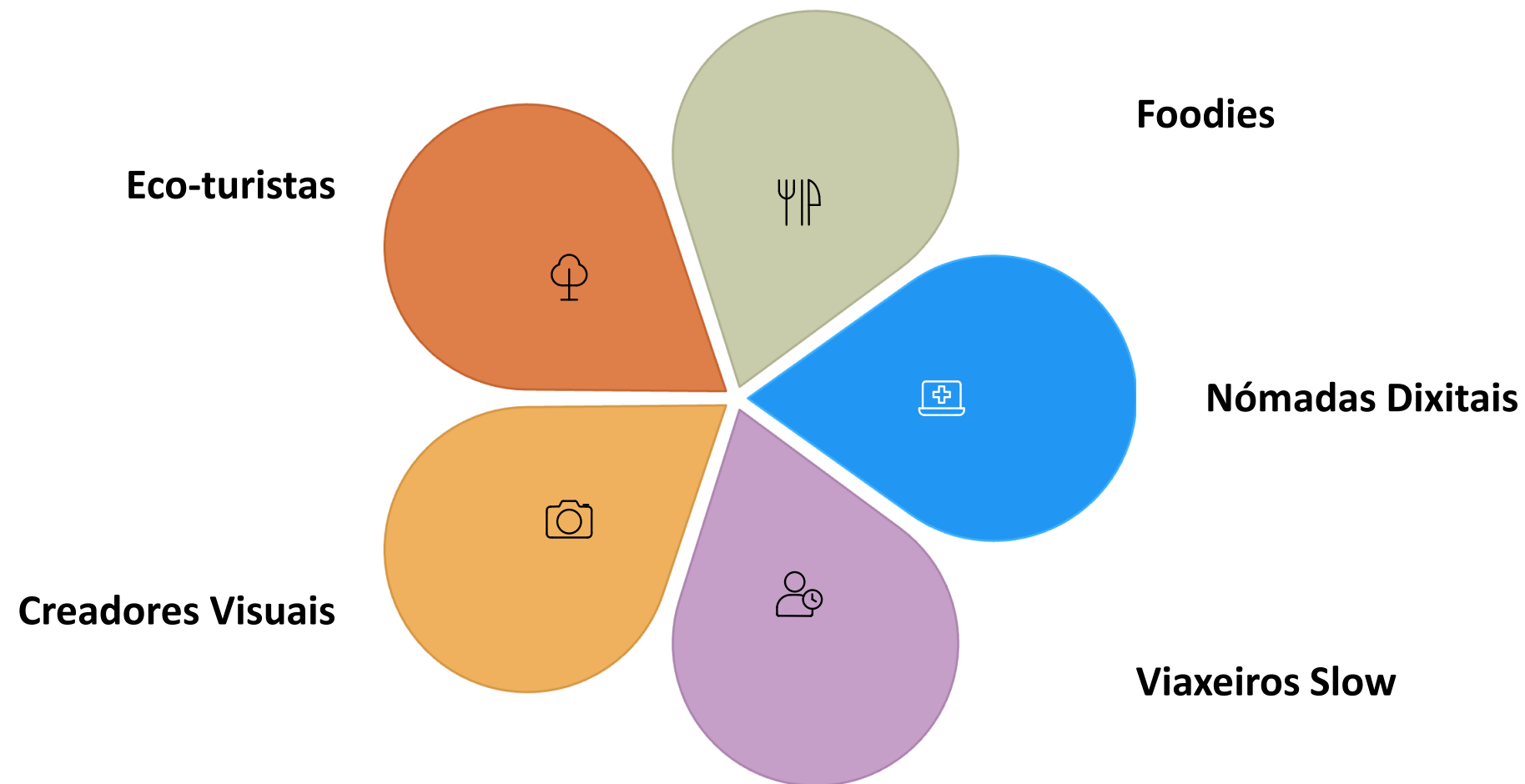


Asistente IA para Cabo Ortegal

Un asistente intelixente podería suxerir rutas adaptadas segundo clima, perfil do viaxeiro ou nivel de actividade física, e recompilar feedback automático para axustar a comunicación dixital continuamente.

Da Segmentación Demográfica á Emocional

A segmentación tradicional por idade, xénero ou zona perde eficacia fronte aos segmentos de afinidade e valor compartido.



IA e Contido Adaptativo

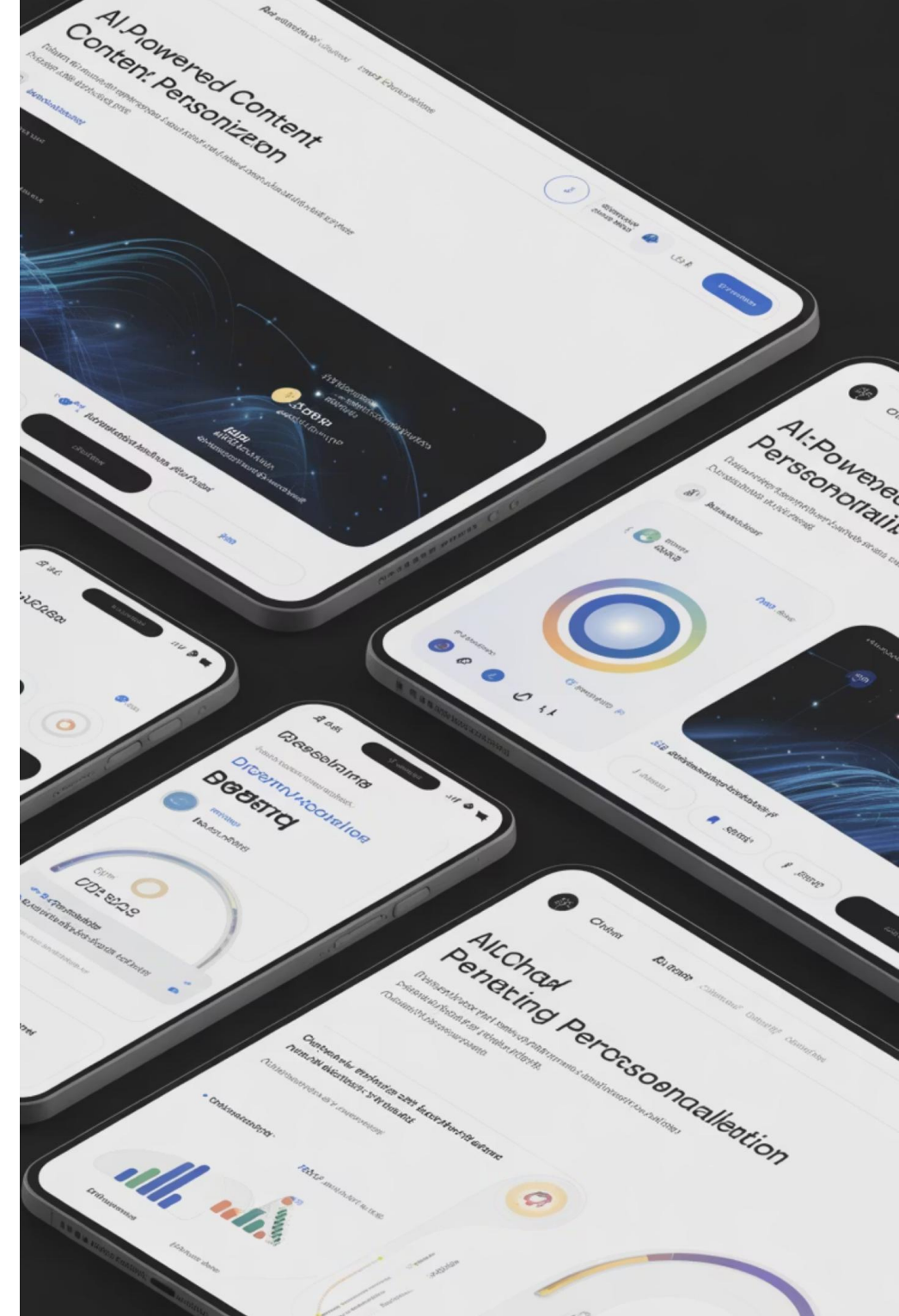
35%

Aumento en Conversión

Destinos que implementan IA en marketing según IPMARK 2025

A personalización mediante IA permite adaptar cada copy, imaxe ou video ás preferencias individuais detectadas por patróns de navegación.

Os algoritmos dinámicos axustan mensaxes en tempo real segundo a canle: recomendacións diferentes para Instagram, YouTube ou TikTok.



Integración Omnicanle Predictiva

A viaxe do público mozo transcorre en múltiples pantallas. As campañas deben ser consistentes pero flexibles, garantindo continuidade emocional e coherencia visual.

01

Detección de Interese

Usuario visualiza un Reel de Ortegal en TikTok

02

Reorientación Personalizada

IA mostra anuncio de aloxamento eco en Instagram Ads

03

Conversión

Recibe correo storytelling con promoción "Descubre el Cabo Ortegal"

04

Fidelización

Chatbot post-viaxe solicita fotos para UGC

Riscos e Boas Prácticas Éticas

A personalización intensiva require xestión responsable dos datos. Os destinos máis avanzados aplican normas de privacidade reforzadas segundo FITUR 2025 e TIS 2025.

Consentimento Explícito

Transparencia total sobre recompilación e uso de datos persoais

Anonimización

Control do usuario sobre que información compartir

Comunicación Educativa

Claridade sobre uso de IA e propósito sustenble



O turismo 5.0 non substitúe a emoción humana, a amplifica.

Os mozos viaxeiros desexan sentir que o destino os coñece, os entende e adáptase ao seu ritmo.

Os Datos Amplifican o Humano

O uso ético e creativo dos datos permitiralle ao Xeoparque Cabo Ortegal anticipar desexos, inspirar decisións e construír relacións duradeiras.

Os datos non deben servir para "perseguir" ao viaxeiro, senón para **interpretar a súa historia** e ofrecerlle experiencias que fabilizaron a súa mesma linguaxe.

06 Ética, privacidad e sustentabilidade

A revolución dixital transformou profundamente a relación entre destinos turísticos e viaxeiros mozos. A ética, a privacidad e a sustentabilidade consolídasense como os tres piares sobre os que se constrúe a confianza e a reputación de marca.



Construír Confianza con Consumidores Mozos

A confianza é o activo máis valioso no contorno dixital. A fidelidade das xeracións mozos non depende do costume, senón da coherencia: creen naquilo que as marcas demostran, non só no que comunican.

Transparencia Radical

Explicar claramente por que se recompilan datos, cómo se usan e con qué propósito específico

Autenticidade Consistente

Manter o mesmo ton ético e estilo comunicativo en todos as canles dixitais

Interacción Humana

Responder con empatía e rapidez sen que a automatización substitúa a comunicación xenuína

Evidencias Reais

Mostrar datos sobre impacto ambiental, social ou económico con informes verificables

Caso Galicia: Credibilidade Demostrable

Galicia Destino Sostible

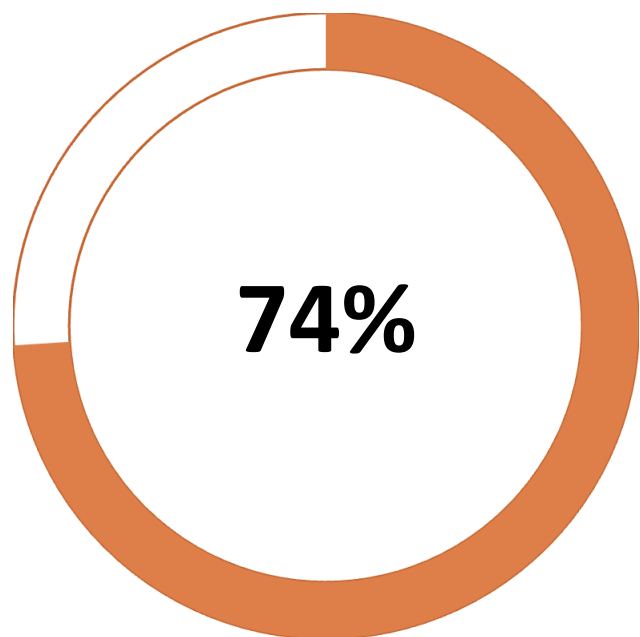
A campaña consolidou a credibilidade do destino mostrando accións cuantificables e verificables:

- Quilogramos de residuos recolleitos
- CO₂ evitado mediante prácticas sostibles
- Emprego local generado directamente

Isto reforzou a confianza do viaxeiro mozo de maneira tanxible.

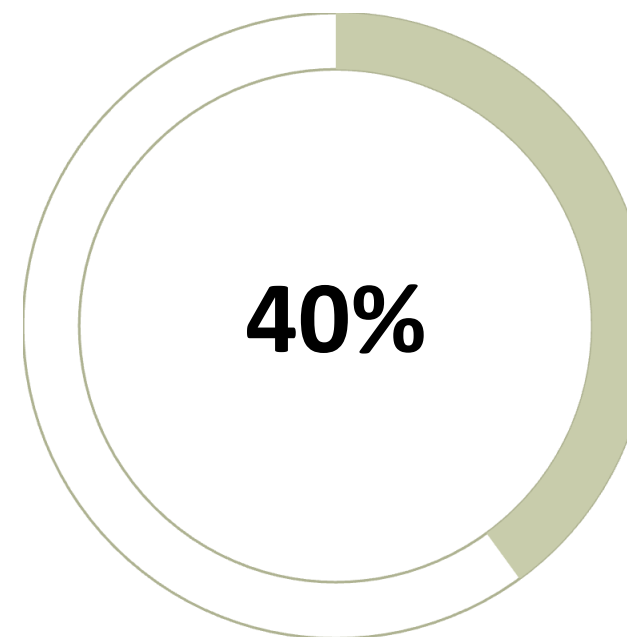


Turismo Sostible: O Novo Estándar



Avaliación de impacto

Viaxeiros que avalían impacto ambiental e social antes de elixir destino



Rexeitamento Activo

Viaxeiros que rexeitan experiencias contrarias á sustentabilidade

O turismo mozo en 2025 defínese por un consumo ético consciente segundo Smart Travel News.

Claves do Turismo Sostible Contemporáneo



De sustentabilidade a Rexeneración

Os destinos deben contribuír positivamente ó contorno natural e social, non só mitigar impactos negativos.



Integración Local

Priorizar provedores, alimentos e servizos de proximidade, fortalecendo a economía territorial.



Cultura e comunidade

Recoñecer o patrimonio cultural e crear beneficios compartidos entre visitantes e residentes.



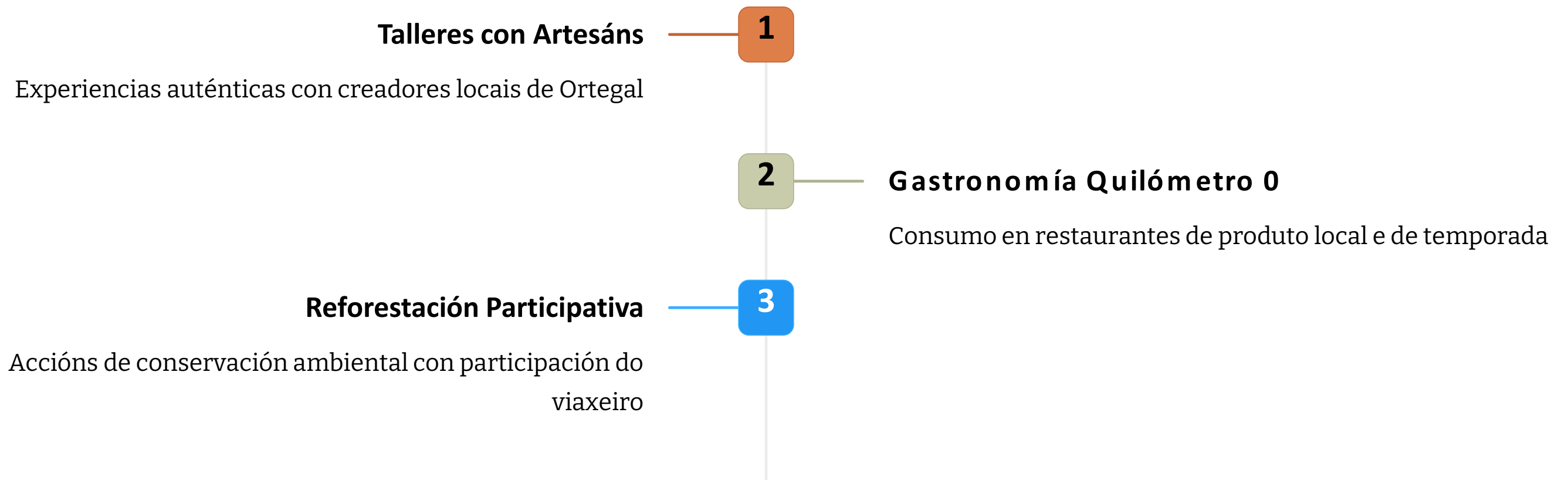
De cantidade a calidade

O Tourism Innovation Summit 2025 destacou o xiro europeo cara a modelos turísticos basados na calidade da experiencia e non na cantidade de visitas.

Menos promoción masiva, máis historias centradas en sustentabilidade e inclusión social.

Roteiros Regenerativas para Cabo Ortegal

Creación de experiencias vinculadas a natureza e cultura local que aliñan o atractivo turístico cos Obxectivos de Desenvolvemento Sostible.



Datos e privacidade: Límites éticos

O tratamento ético dos datos persoais é crítico para a reputación dos destinos turísticos. Os consumidores mozos están cada vez máis informados sobre os seus dereitos dixitais e esixen claridade, seguridade e control.



Boas Prácticas en Xestión de Datos

1

Consentimento Informado

Permitir que os usuarios decidan qué información comparten e durante canto tempo con control granular

2

Propósito Claro

Utilizar a información só para mellorar a experiencia do visitante, non para usos comerciais opacos

3

Anonimización e Seguridade

Implementar técnicas de cifrax e almacenamento seguro nos portais turísticos

4

Datos Abiertos Responsables

Publicar datos agregados sobre mobilidade e sustentabilidade sen compromete-la privacidade individual

5

Educación Dixital

Promover alfabetización sobre privacidade e uso ético da tecnoloxía entre profesionais do turismo

Modelo DTI: Destinos Turísticos Intelixentes

Proxecto Nacional SEGITTUR

O proxecto de plataformas intelixentes de destino recompila datos de sensores, mobilidade e consumo de servizos turísticos de maneira respectuosa.

Aplica anonimización e transparencia para optimizar fluxos de visitantes, mellorar a sustentabilidade e ofrecer experiencias adaptadas sen invadir a privacidade.

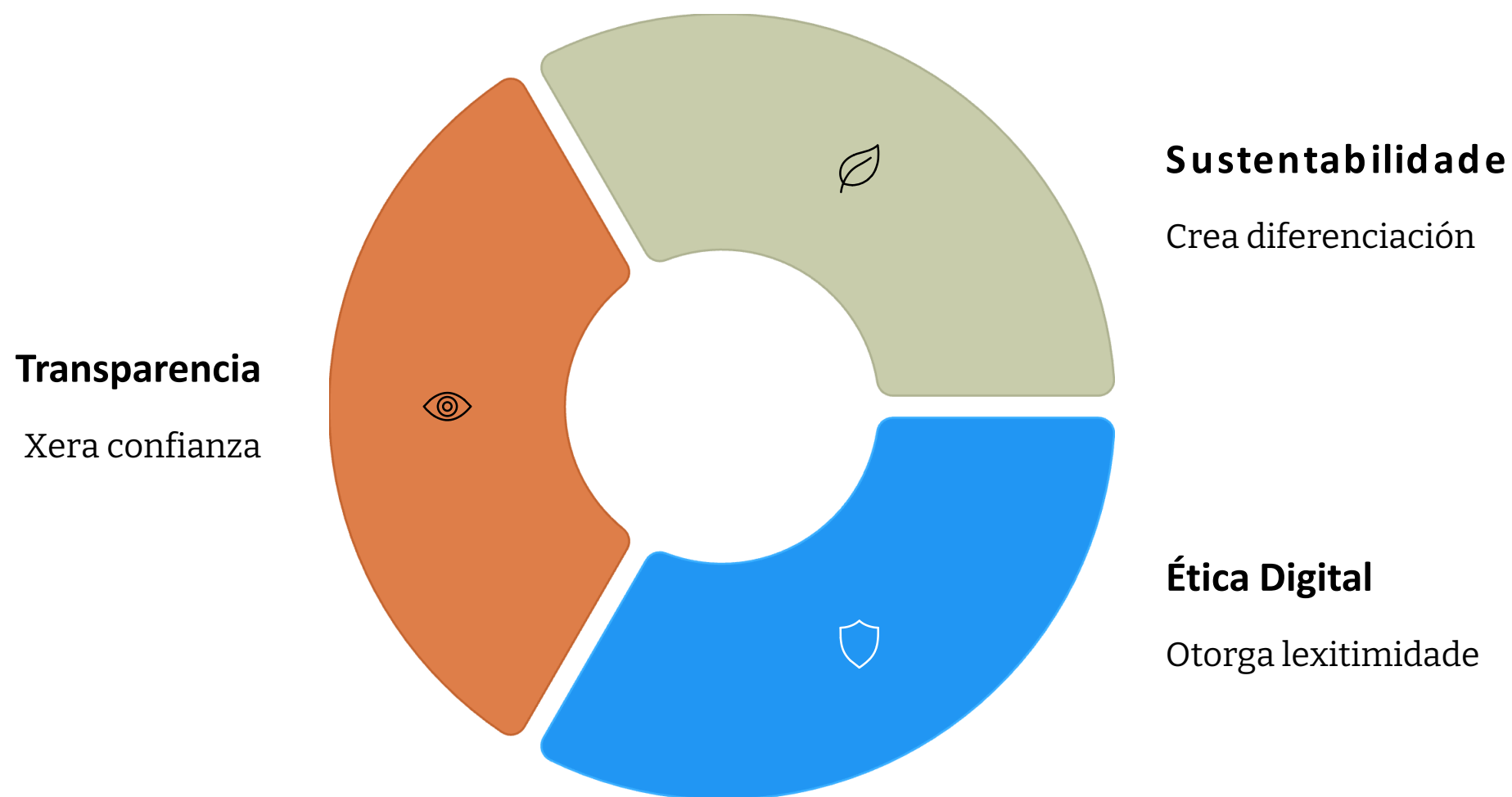


Ética como Vantaxe Competitiva

A ética, a privacidade e a sustentabilidade xa non son obrigas complementarias, senón factores de diferenciación competitiva.

Os destinos que adoptan unha xestión ética e responsable logran fidelidade, visibilidade e reputación duradeira.

Claves Finais: O Triángulo da Confianza



Cabo Ortegal: Destino Rexenerativo e Confiabile

O Xeoparque Cabo Ortegal pode fortalecer o seu posicionamento como destino mozo, rexenerativo e confiable mediante unha estratexia integrada onde os valores éticos sexan tan visibles como a súa paisaxe.



**A sustentabilidade é a nova estética, a ética
o novo longo e a privacidade, o novo factor
de confianza.**

Nun turismo que aspira a ser consciente, os datos deben coidar ás persoas tanto
como os destinos deben coidar ao planeta.



Conclusións e Aprendizaxes Clave

Exploramos as estratexias máis efectivas para conectar con Millennials e Xeración Z no contorno dixital turístico de 2025. É momento de consolida-los aprendizaxes fundamentais.



Tribus Dixitais: Autenticidade e Conexión

Autenticidade

Os mozos valoran experiencias xenuínas sobre promocións artificiais

Sustentabilidade

O compromiso ambiental é requisito, non diferenciador opcional.

Conexión Emocional

As historias que tocan o corazón xeran embaixadores de marca

A Linguaxe do Vínculo Dixital

No universo das novas xeracións, a comunicación visual, os microformatos e a participación activa son a linguaxe do vínculo emocional.



Comunicación Visual

Contido breve, impactante e visualmente atractivo que captura a atención en segundos



Microformatos

Reels, Shorts e TikToks que contan historias completas en menos de 60 segundos



Participación Activa

Retos, concursos e UGC que converten o viaxeiro en co-creador do contido

Estratexias Dixitais Exitosas: La Fórmula



Influencia Local

Microinfluencers auténticos do territorio



Datos Intelixentes

Personalización baseada en IA e comportamento



Propósito Social

Compromiso xenuíno con sustentabilidade

A combinación destes tres elementos multiplica exponencialmente a conversión e fidelización.

Ética e Transparencia: Pilares de Confianza

Xestión Responsable de Datos

A ética e a transparencia no uso de datos son piares fundamentais para manter a confianza e reputación de marca.

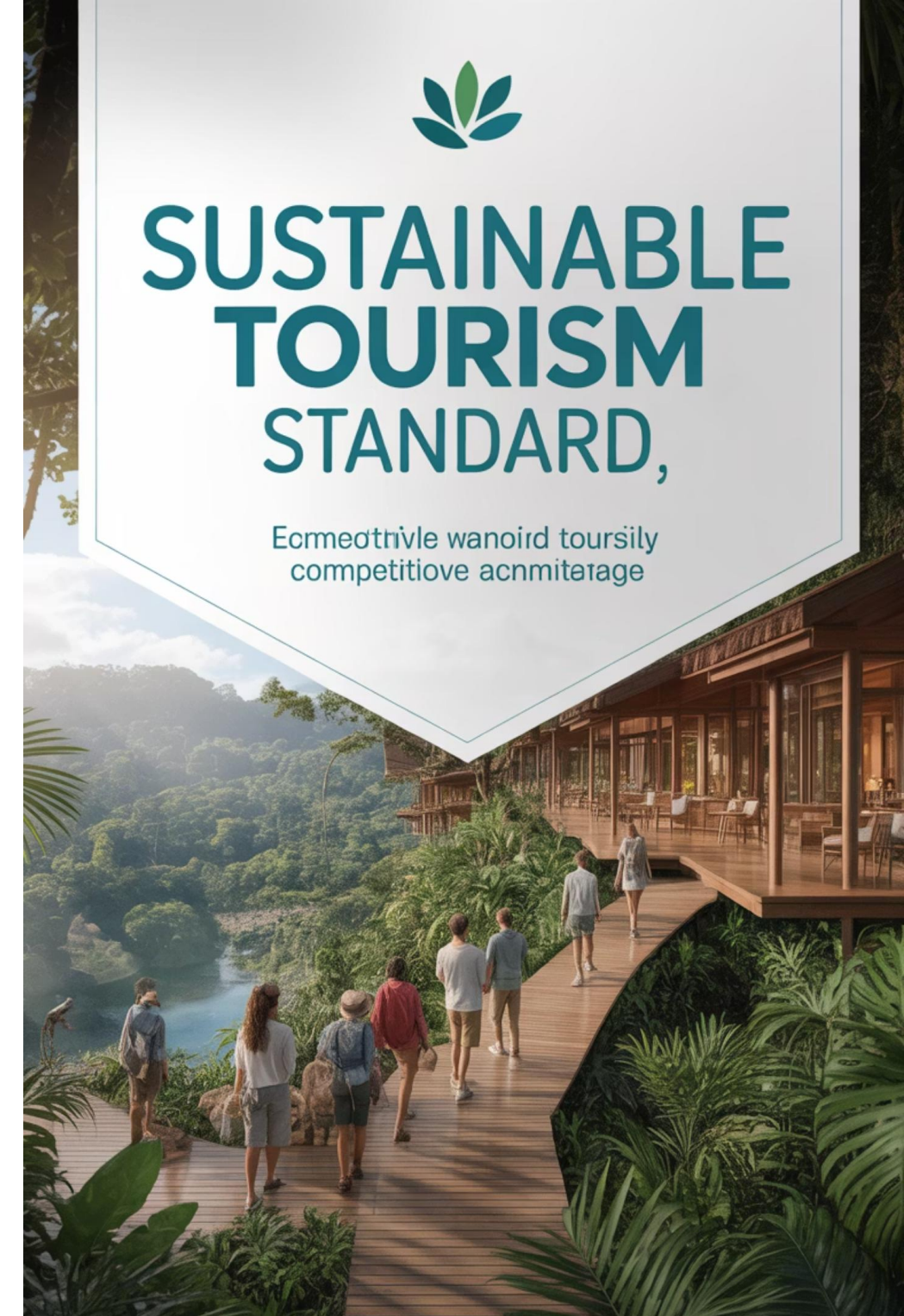
Os mozos consumidores esixen claridade sobre cómo se utilizan os seus datos e rexeitan prácticas opacas ou invasivas.



Sustentabilidade: e: O Novo Estándar

A sustentabilidade xa non é un atributo opcional: é o novo estándar competitivo e a base da identidade de destino.

Os destinos que non integren a sustentabilidade no seu ADN quedarán fóra do radar das novas xeracións de viaxeiros.



Oportunidade para Cabo Ortegal

O Xeoparque Cabo Ortegal ten a oportunidade única de liderar o relato do turismo consciente en Galicia mediante tres pilares estratéxicos:



Experiencias Auténticas

Conexión xenuína con natureza e cultura local



Tecnoloxía Responsable

Uso ético de datos e IA para personalización



Narrativa Emocional

Historias que inspiran e xeran embaixadores

Medición do Éxito

Para garantir o impacto das estratexias implementadas, é fundamental establecer indicadores claros de medición:

KPI

Engagement Rate

Interaccións por publicación

UGC

Contido Xerado

Pezas creadas por usuarios

NPS

Recomendación

Net Promoter Score

ROI

Retorno de Investimento

Conversión de campañas



O futuro do turismo é dixital, sostible e humano.

O reto é contar historias que inspiren, non que vendan.

Grazas pola vosa Participación

Agora é momento de aplicar estes aprendizaxes e transformar o Xeoparque Cabo Ortegal nun referente de turismo consciente, dixital e emocionalmente conectado.

Co-Crear

Cos mozos, non para eles

Inspirar

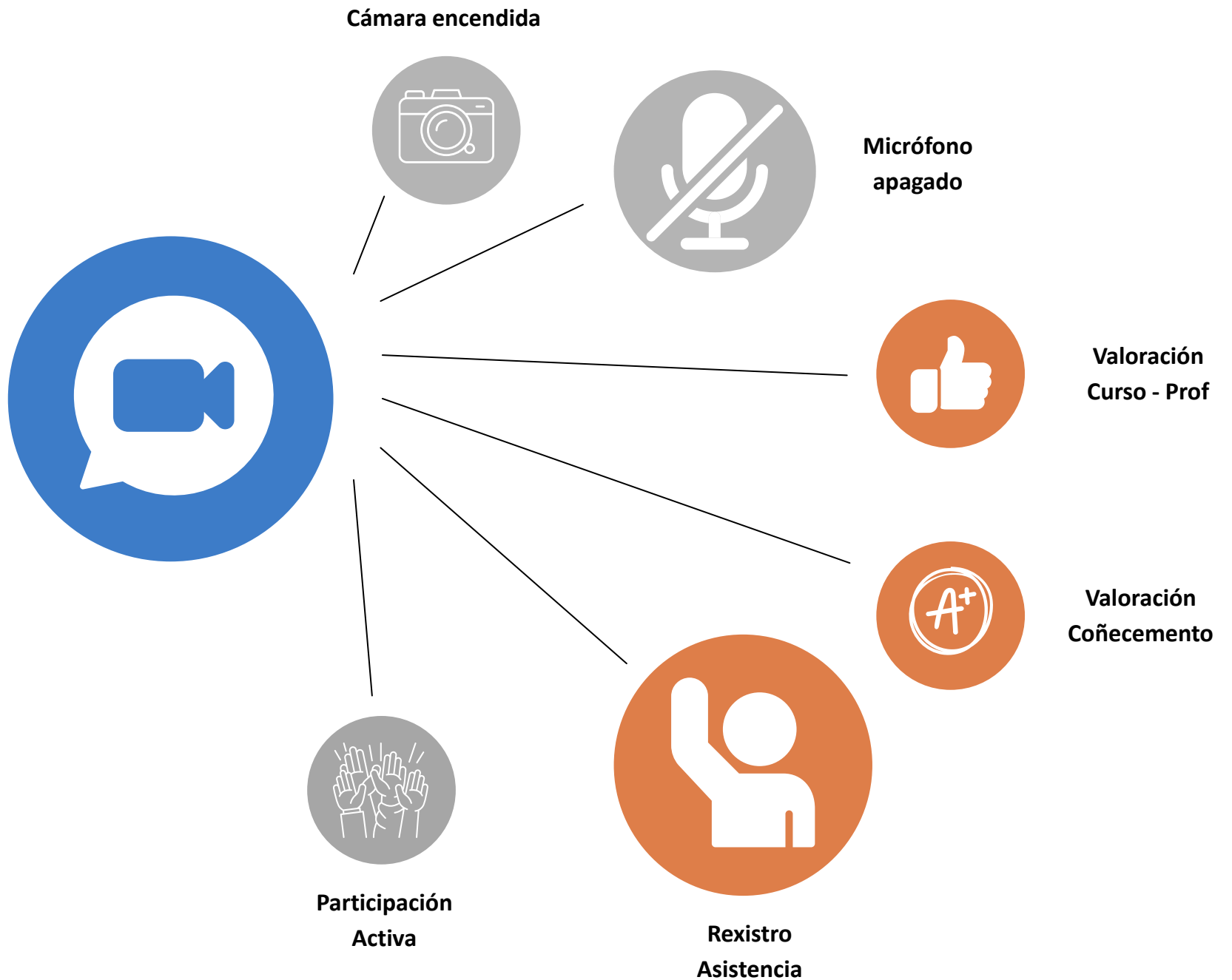
Historias que tocan o corazón

Transformar

Experiencias que deixan folla



FIN DA SESIÓN





Avalia o curso e o profesor escaneando a seguinte QR:





 www.xeoparqueortegal.creacionexperiencias.com

 gestionproyectos@xeoparqueortegal.creacionexperiencias.com

 Tel: +34 625 54 77 48

