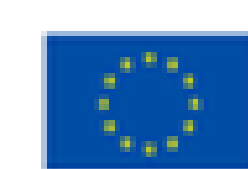


MANUAL DE DIXITALIZACIÓN PARA EMPRESAS TURÍSTICAS

Proxecto de Formación e Asesoramento do
Posicionamento do Xeoparque Cabo
Ortegal



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA



Táboa de contidos

01. Introducción

02. Rumbo e modelo de negocio

03. Diagnóstico dixital

04. Obxectivos e KPIs

05. Procesos clave

06. Estratexia dixital

07. Web orientada a conversión

08. SEO e contidos

09. Redes sociais

10. Captación de leads

11. Email marketing e automatización

12. CRM e xestión de relacións

13. Ferramentas e automatización

14. Plataformas de reserva vs. venda directa

15. Analítica e cadros de mando

16. Recomendacións e erros comúns

INTRODUCCIÓN

01. Introducción

A presente guía está pensada como un documento de asesoramento, non prescriptivo. O seu obxectivo é axudar ás empresas no seu proceso de dixitalización ofrecendo un marco claro e estruturado. Non se trata dun manual pechado nin dunha folla de ruta obrigatoria, senón dunha ferramenta flexible que pode e debe adaptarse á realidade, ao tamaño, aos recursos e ao nivel de madurez dixital de cada organización.

O obxectivo principal desta guía é proporcionar ás empresas as ferramentas necesarias para optimizar os seus procesos operativos, mellorar a súa competitividade e adaptarse ao entorno dixital de forma gradual e sostible. Ademais, a guía busca:

1. Identificar os aspectos clave onde as empresas poden mellorar a súa presenza dixital e a eficiencia operativa.
2. Ofrecer un conxunto de recomendacións e estratexias prácticas que se poidan implementar progresivamente, segundo as necesidades e os recursos de cada empresa.
3. Facilitar a comprensión das ferramentas tecnolóxicas dispoñibles e a súa implementación, achegando exemplos prácticos e casos de uso relevantes.
4. Contribuír á integración da dixitalización como eixo central da estratexia empresarial, mellorando a relación cos clientes e a toma de decisións baseada en datos.

Os contidos recollidos nesta guía baséanse na análise previa realizada ás empresas participantes, así como nas boas prácticas contrastadas nos procesos de dixitalización empresarial. A partir deste diagnóstico, propóñense liñas de actuación, recomendacións e exemplos prácticos que permiten identificar oportunidades de mellora e facilitar a toma de decisións.

Cada apartado aborda unha área específica da dixitalización, planteando que aspectos deben revisarse, que accións poden implementarse gradualmente e que resultados se poden esperar. A aplicación destas recomendacións é sempre voluntaria e debe avaliarse en función das prioridades estratéxicas de cada empresa, a capacidade operativa e os obxectivos a medio e longo prazo.

RUMBO E MODELO DE NEGOCIO

02. Rumbo e modelo de negocio

Esta sección aborda os elementos clave que guían a estratexia dixital da empresa, aliñándoa coa súa visión xeral. Deste xeito, todas as decisións relacionadas coa dixitalización (como a creación do sitio web, a selección de canles e ferramentas e o deseño de campañas) integraranse plenamente na estratexia empresarial.

MISIÓN, VISIÓN E VALORES

Misión

- A misión é unha breve declaración que resume o que ofrece a empresa, en que destino, a quen se dirixe e cal é o beneficio clave que lles promete aos seus clientes.
- Un exemplo dunha estrutura sería: "Ofrecemos [tipo de experiencias/servizos] en [destino] para [segmentos], garantindo [beneficios clave: autenticidade, comodidade, sustentabilidade, etc.]".

Visión (3–5 anos)

- A visión define como a empresa quere posicionarse nun período de 3 a 5 anos, mediante obxectivos claros e medibles.
- Estes obxectivos poden incluír metas como a ocupación, o volume de servizos, a cota de venda directa, os mercados obxectivos, a reputación media nas plataformas e o posicionamento nun nicho específico (por exemplo, viño, natureza, cultura, deportes ou teletraballo).

Valores

- Os valores son os principios fundamentais que guían tanto a relación cos clientes como os procesos internos da empresa. Estes valores deben reflectirse nas mensaxes, o estilo de atención e as interaccións cos clientes.
- Exemplos comúns inclúen hospitalidade, sustentabilidade, identidade local, innovación dixital, proximidade e flexibilidade.

CANVAS DE MODELO DE NEGOCIO

O Business Model Canvas é unha ferramenta visual que permite representar o teu modelo de negocio nunha soa páxina. Este marco de traballo facilita a comprensión de como a empresa xera valor e como se conecta cos distintos elementos que conforman a súa estratexia.

Recoméndase traballar en dúas versións do modelo: unha que reflicta a situación actual da empresa e outra que proxecte a súa evolución cara a un modelo dixital, mostrando como se integrará a transformación dixital.

- **Segmentos de clientes**

Isto refírese aos grupos de persoas ou entidades aos que se dirixe a empresa. Estes segmentos poden incluír: parellas en escapada, familias, seniors, grupos escolares, empresas (MICE), axencias de viaxes, turoperadores, DMCs, entre outros.

- **Proposta de valor**

A proposta de valor describe o conxunto de razóns polas que os clientes escollen esta empresa en lugar dos seus competidores.

Pode incluír experiencias en paquetes turísticos, servizo personalizado, coñecemento do medio ambiente, facilidade de reserva e cancelación, extras personalizados e responsabilidade social e ambiental.

- **Canles**

As canles son os medios polos que unha empresa se dá a coñecer, comunica e vende os seus servizos. Estas canles inclúen o seu propio sitio web, plataformas de reserva (OTAs e marketplaces de actividades), redes sociais, buscadores de viaxes, oficinas de información turística, blogs e acordos con outros negocios locais.

- **Relacións cos clientes**

Esta sección describe o tipo de relación que a empresa establece con cada segmento de clientes. As opcións poden incluír auto-servizo a través dun motor en liña, asistencia personalizada por WhatsApp, teléfono ou correo electrónico, creación dunha comunidade a través dunha newsletter informativa ou un club de clientes, e relacións B2B con axencias, empresas e institucións.

- **Fontes de ingresos**

As fontes de ingresos abarcan os servizos principais (aloxamento, visitas, actividades) e vías complementarias, tales como ampliacións (habitacións superiores, servizos adicionais), venda cruzada (catas, rutas, transfers), comisións B2B, bonos regalo e paquetes combinados.

• **Recursos clave**

Son os elementos esenciais para que o negocio funcione, tales como o equipo humano, o software de xestión (PMS/ERP), a web e o motor de reservas, o CRM, a reputación en liña e os acordos con provedores e colaboradores da contorna.

• **Actividades clave**

As actividades clave son as tarefas fundamentais que a empresa realiza a diario. Isto inclúe o deseño de produto, a atención ao cliente a través de múltiples canles, a xestión de prezos e dispoñibilidade, o marketing dixital, a coordinación con partners e a operación de servizos e experiencias.

• **Estructura de custos**

Este apartado inclúe os principais gastos asociados á operación do negocio, como o custo do persoal, as comisións a intermediarios, as licenzas tecnolóxicas, o marketing e a comunicación, o mantemento das instalacións e os provedores de servizos e experiencias externas.



DIAGNÓSTICO DIXITAL

03. Diagnóstico dixital

O diagnóstico dixital ten como obxectivo proporcionar unha visión clara e honesta da situación actual da empresa en termos da súa presenza dixital, as tecnoloxías empregadas e o percorrido do cliente. Esta análise serve como base para decidir que accións ou ferramentas dixitais son necesarias para mellorar a súa presenza en liña e competitividade, evitando investimentos innecesarios.

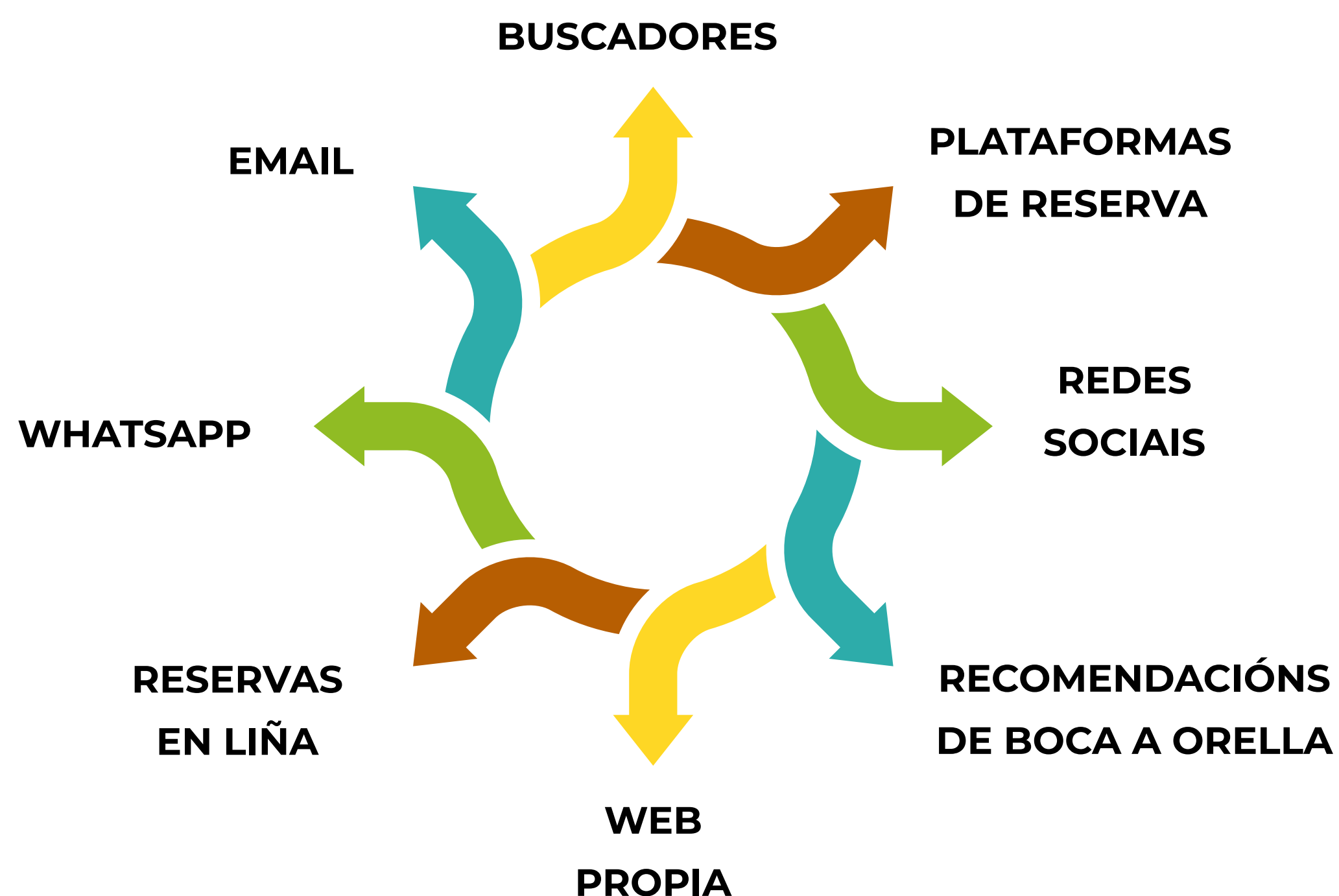
CUSTOMER JOURNEY ACTUAL

O Customer Journey (viaxe do cliente) describe o proceso que segue o cliente desde o momento en que descobre a empresa ata que a recomenda ou repite a experiencia.

- **Fases principais do percorrido:** En cada fase, é importante identificar que accións realiza o cliente, que necesidades ten nese momento e que obstáculos atopa.



- **Canles empregadas en cada fase:** o obxectivo é crear un diagrama claro e realista que mostre onde entra o cliente, como toma decisións e como realiza a reserva. As canles varían segundo a fase e poden incluír:



- **Puntos problemáticos típicos:** Ao longo do percorrido do cliente, é común atopar algúns puntos de fricción que afectan á experiencia e ás decisións de compra. Identificar estes puntos problemáticos permitirache priorizar as primeiras melloras dixitais a implementar. Algúns exemplos inclúen:



AUDITORÍA DE PRESENZA DIXITAL

A auditoría de presenza dixital consiste en avaliar todos os puntos de contacto en liña da empresa, analizando a súa calidade, coherencia e capacidade para xerar reservas ou contactos.

- **Web:**
 - **Responsivo:** verificar que a web se adapte ben a dispositivos móbiles.
 - **Velocidade:** comprobar que a web cargue en menos de 3 segundos.
 - **Idiomas:** asegurarse de que estea dispoñible nos idiomas dos mercados clave.
 - **Claridade na oferta:** avaliar se o sitio web explica con claridade o que se ofrece, a quen, onde e como reservar.
 - **Motor de reservas:** verificar que o motor de reservas ou os formularios sexan eficientes e fáciles de usar.
 - **Ferramentas de análise:** comprobar que Google Analytics e Search Console estean configurados correctamente para medir o tráfico e as buscas.
- **Ficha de negocio en buscadores (Google Business Profile)**
 - Asegurarse de incluír fotos profesionais recentes dos espazos, contornas, actividades e equipo.
 - Verificar que a categoría, os horarios, o teléfono, a web e os atributos (apto para familias, mascotas, accesibilidade, etc.) estean configurados correctamente.
 - Avaliar a xestión de reseñas: tempo de resposta, ton empregado e información engadida ao responder.

- **Plataformas de reserva (Booking, Expedia, Airbnb, Civitatis, GetYourGuide, etc.)**

- Comprobe que as fotos, textos, políticas e prezos sexan coherentes coa web propia para evitar mensaxes contraditorias.
- Revisar a calidade das descrições e o uso de etiquetas relevantes (“viño”, “bicicleta”, “sendeirismo”, “familias”) que axuden a mellorar a visibilidade nas buscas dentro da plataforma.

- **Redes sociais**

- Analizar a actividade nas redes sociais (frecuencia de publicacións, tipos de formato e regularidade de actualización dos contidos).
- Avaliar o nivel de interacción, a coherencia visual, o ton e as mensaxes transmitidas, así como a idoneidade da información publicada (horarios, datos de contacto e servizos actuais).
- Verificar se hai ligazóns visibles e funcionais ao sitio web ou aos formularios de contacto e/ou reserva, asegurándose de que estes estean actualizados, para non perder oportunidades comerciais.

TECNOLOXÍAS ACTUAIS

O inventario das ferramentas dixitais que xa se están a usar é fundamental para identificar posibles redundancias e oportunidades de automatización. É importante revisar como se integran estas ferramentas e como se poden optimizar para mellorar a eficiencia.

- **Software en uso**

- Sistemas de xestión como PMS/ERP
- Channel Manager
- Motor de reservas
- CRM
- Ferramentas de email marketing
- Xestores de tarefas e colaboración (por exemplo, Drive, Trello, Notion)

- **Nivel de integración**

- **Duplicación de datos:** avaliar se os datos se están duplicando entre sistemas.
- **Exportacións manuais:** comprobar se os procesos dependen de exportacións manuais a Excel, o cal pode ser ineficiente.
- **Módulos de informes:** comprobar se se están utilizando os módulos de informes e análise que xa ofrecen as ferramentas para evitar tarefas redundantes.

O obxectivo é identificar tarefas manuais ou repetitivas que poderían automatizarse, mellorando así a eficiencia antes de investir en novas ferramentas ou procesos.

OBXECTIVOS E KPIS



04. Obxectivos e KPIs

Definir obxectivos e KPIs (indicadores clave de rendemento) é esencial para traballar de forma eficiente. Isto non só impide traballar "a cegas", senón que tamén permite priorizar accións, tomar decisións informadas sobre investimentos e axustar o rumbo en función dos datos obtidos.

OBXECTIVOS SMART (12–24 MESES)

Os obxectivos SMART son aqueles que son **Específicos, Mensurables, Alcanzables, Relevantes e Definidos no tempo**. Estes obxectivos permiten que todo o equipo comprenda claramente se se están a acadar os resultados desexados.

Algúns exemplos de obxectivos SMART para un horizonte de 12 a 24 meses poderían ser:

- "Aumentar a venda directa do 25 % ao 45 % do total de reservas/servizos."
- "Reducir o custo medio de adquisición por reserva directa a menos de 15 €."
- "Conseguir unha cualificación media $\geq 9/10$ nas plataformas de aloxamento e $\geq 4,5/5$ en Google e Tripadvisor."
- "Xerar 200 contactos B2C ao mes e 10 contactos B2B ao mes dende canles propias."

Cada empresa pode adaptar estes obxectivos segundo o seu tamaño, a súa situación inicial e a súa capacidade de crecemento. A clave é que sexan claros e cuantificables.

KPIS A DEFINIR E MEDIR

Os KPIs son as métricas clave que permiten avaliar o progreso dos obxectivos establecidos e detectar áreas de mellora.

É importante non tentar medir todos os aspectos do negocio, senón escoller un conxunto pequeno e relevante de indicadores. Estes KPIs deben revisarse regularmente e estar directamente aliñados cos obxectivos do negocio definidos. Isto facilitará o seguimento do progreso e permitirá axustes áxiles da estratexia.

A continuación, móstranse algúns KPIs que poden ser útiles en diferentes áreas do negocio:



KPIS DE NEGOCIO

- Ocupación ou volume de servizos.
- Prezo medio.
- Ingresos por cliente.
- Estancia ou uso medio.
- Porcentaxe de clientes recorrentes.
- Ingresos adicionais por cliente (venta cruzada, ampliacións, extras)



KPIS DE REPUTACIÓN E EXPERIENCIA

- Nota media global en plataformas e buscadores.
- Número de novas reseñas ao mes.
- Tempo de resposta a reseñas e mensaxes nas redes.
- NPS (Net Promoter Score) ou outros indicadores obtidos de enquisas posteriores ao servizo.



KPIS DE MARKETING

- Sesións web por canle (orgánicas, campañas, redes, referencias, etc.).
- Taxa de conversión do motor ou do formulario (visitas → reservas / solicitudes).
- Leads xerados (formularios, descargas, chamadas).
- Custo por lead e custo por reserva.
- Reservas por canle (web propia, plataformas, B2B, teléfono, etc.).

PROCESOS CLAVE



05. Mapear os procesos clave

O mapeo de procesos consiste en visualizar, paso a paso, como se realizan as tarefas clave do negocio, quen está involucrado e que ferramentas se empregan. Esta análise permite identificar ineficiencias e áreas de mellora para optimizar a operación e a experiencia do cliente.

PROCESOS A MAPEAR

Recoméndase usar un **mapa de fluxo de valor (VSM)**, un esquema visual que representa as actividades, tempos e esperas ao longo dun proceso. Este tipo de mapa axuda a identificar os obstáculos e as áreas de oportunidade.

- **Proceso 1: De captación ao seguimento**

Este proceso abrangue todo o ciclo de interacción co cliente, dende o primeiro contacto ata o seguimento posterior.

Fases do proceso:



Exemplo:

- "O cliente ve un reel en Instagram → fai clic na web → visita unha landing page → envía un formulario → o equipo de recepción/comercial responde por email → envíase unha proposta → espérase a confirmación → confírmase a reserva → dase de alta no PMS/ERP/CRM."

- **Proceso 2: Xestión de dispoñibilidade e prezos**

Este proceso inclúe a definición de tarifas, restricións de dispoñibilidade e a actualización da información en diferentes canles de distribución.

- **Proceso 3: Atención ao cliente**

Abarca todas as consultas realizadas antes e durante o servizo, xestionadas a través de diferentes canles como teléfono, correo electrónico, WhatsApp ou redes sociais.

QUE DOCUMENTAR EN CADA PROCESO

Para levar a cabo unha análise exhaustiva de cada proceso, é importante documentar os seguintes aspectos:

- **Pasos concretos**

Detallar a orde das accións, dende o principio ata o final do proceso, describindo o que ocorre en cada punto. Isto axuda a comprender o fluxo de traballo e a interacción en cada etapa.

- **Persoas, ferramentas e tempos**

Identificar quen intervéen en cada paso, que ferramentas se empregan (por exemplo, PMS, correo electrónico, Excel, WhatsApp), canto tempo leva cada etapa e detectar puntos onde hai atrasos, erros, re traballos ou duplicación de datos.

- **Clasificación de tarefas**

Dividir as tarefas en categorías para comprender mellor o seu valor:

- **Tarefas que engaden valor para o cliente:** Estas son as actividades que realmente impactan na experiencia do cliente, como a personalización, a rapidez na resolución de dúbidas e a claridade na información.
- **Tarefas necesarias pero sen valor directo:** Refírense a tarefas como a facturación, reporting interno e o cumprimento das obrigas legais que, aínda que necesarias, non inflúen directamente na satisfacción do cliente.
- **Desperdicios:** Trátase de pasos redundantes ou ineficientes, como reintroducións de datos, impresións innecesarias, esperas sen motivo e procesos que poderían simplificarse ou automatizarse.

CONCLUSIÓN:

O mapeo de procesos clave permite identificar as áreas máis críticas do negocio que requiren melloras. Esta análise é esencial para priorizar accións dentro dun plan de dixitalización, co obxectivo de reducir desperdicios e potenciar aquelas actividades que o cliente valora. Mellorar estes procesos contribúe directamente á eficiencia operativa e a unha mellor experiencia para o cliente.

ESTRATEGIA DIXITAL



06. Estratexia dixital

Esta sección ten como obxectivo definir a mensaxe principal da empresa, seleccionar as canles prioritarias e deseñar o embude específico que conecta a visibilidade, as reservas e a fidelización dos clientes.

POSICIONAMENTO E MENSAXES

• Posicionamento por segmento

O posicionamento refírese a como unha empresa se presenta e se diferencia ante cada segmento de clientes. Implica a elaboración dunha frase guía que resuma claramente o que ofrece a empresa e por que é a mellor opción para ese segmento.

Exemplos de estrutura:

- "A escapada enogastronómica máis completa de [DO] para parellas de [países/cidades]."
- "A base perfecta para ciclistas en [comarca]."
- "O centro de operacións ideal para teletraballar en [zona]."

• Mensaxes clave

A partir do posicionamento, extráense de 3 a 5 mensaxes clave que deben repetirse de forma consistente en todas as canles de comunicación: web, redes sociais, emails, folletos, ofertas B2B e textos en plataformas.

As mensaxes clave adoitan centrarse en ideas como a proximidade, a autenticidade, a flexibilidade, a sustentabilidade ou o coñecemento local, adaptadas ao estilo e ao ton da empresa.

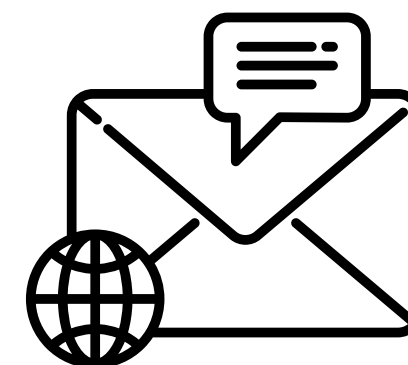
MIX DE CANLES E PRIORIDADES

Esta sección determina cales serán as canles principais dentro da estratexia empresarial e que papel desempeñará cada unha delas no proceso de atraer e converter clientes.

• Venda directa

Estas son as canles onde a empresa ten o maior control e marxe sobre a experiencia do cliente, e onde se producen a maioría das reservas e interaccións directas. As canles prioritarias para a venda directa son:

- Web
- Teléfono/WhatsApp
- Email



• Intermediación en liña

É importante definir unha porcentaxe máxima aceptable de dependencia destas plataformas. As plataformas de reservas deben ter un papel claro:

- Escaparate: Visibilidade adicional.
- Recheo de capacidade: en datas específicas ou cando sexa necesario completar a oferta.
- Acceso a mercados estratéxicos: Xerar presenza en mercados onde a empresa non ten penetración directa.

• Canles B2B

Estas canles refírense á interacción da empresa con outras organizacións para xerar acordos comerciais e promover o destino a través de intermediarios. Recoméndase o uso de ferramentas como LinkedIn, feiras, workshops e fam trips para xerar acordos e atraer grupos. As canles B2B inclúen:

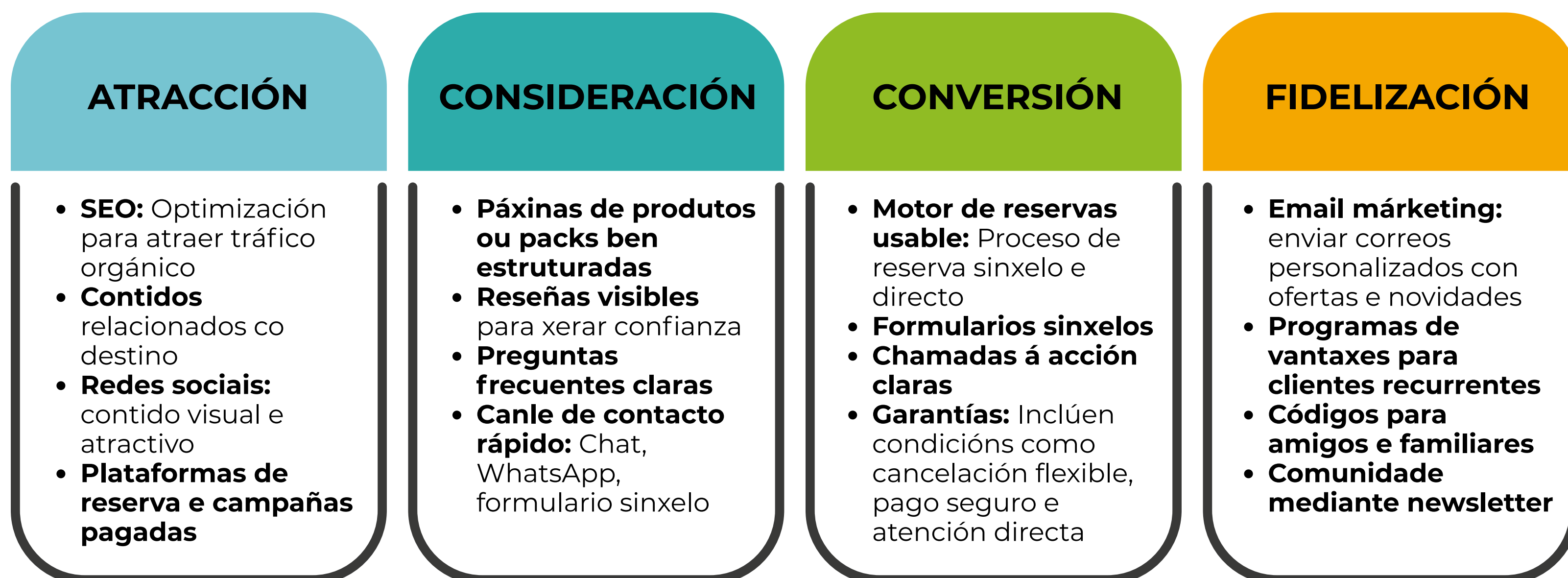
- Axencias de viaxes
- Turoperadores
- Empresas e asociacións

• Contidos propios

O blog e as redes sociais son espazos onde a empresa debe construír a súa audiencia en torno ao destino e as experiencias que ofrece. A creación de contido relevante vai máis alá da simple venda e fomenta unha conexión emocional co cliente potencial.

EMBUDE ESPECÍFICO

O embude comercial describe a viaxe do cliente desde que se interesa pola marca ata converterse nun cliente habitual. Este embude integra accións e ferramentas clave en cada etapa do proceso.



WEB ORIENTADA Á CONVERSIÓN

07. Web orientada a reserva directa

Esta sección describe como estruturar a web para facilitar as reservas directas, priorizando os elementos clave para a conversión e garantindo a legalidade e a confianza do visitante.

HOME E ESTRUCTURA

- **Zona superior (above the fold):**

- Inclúe unha imaxe ou vídeo atractivo que evoque emoción, acompañado dunha frase clara que comunique a proposta de valor. Engade un botón visible de reservar/consultar e, se é posible, un selector de datas integrado co motor de reservas.
- Elementos de confianza, como a valoración media, os selos de calidade ou os anos de experiencia, aumentan a confianza do visitante desde o primeiro contacto.

- **Navegación sinxela:**

- Mantén un menú sinxelo con 5 ou 6 opcións claras (Inicio, Aloxamentos/Experiencias, Ofertas, Contorna/Destino, Quen somos, Contacto/Reserva).
- As páxinas de produto ou experiencia deben incluír descrições claras, que inclúe e que non, duración, requisitos, condicións, mapa, fotos, prezo, dispoñibilidade e un botón visible para reservar ou solicitar praza.

MOTOR DE RESERVAS E FORMULARIOS

- **Con motor de reservas:**

- Diseña un proceso de reserva en pasos claros, eliminando campos innecesarios e permitindo a súa finalización sen necesidade de crear unha conta de usuario.
- Ofrece os métodos de pago máis habituais para o teu público obxectivo (tarxeta, Bizum, PayPal, transferencia) e explica de xeito sinxelo como se garante a seguridade do pago.

- **Sen motor de reservas:**

- Utiliza formularios breves (nome, correo electrónico, teléfono, datas, número de persoas, tipo de experiencia/servizo) para reducir a fricción.
- Inclúe un compromiso explícito de resposta rápida, por exemplo: «Responderemos en menos de 2 horas en horario laboral».

LEGALIDADE E CONFIANZA

- **Textos legais claros:**

- A política de privacidade, as condicións de cookies e o RGPD deben estar redactados nunha linguaxe comprensible e ser fáciles de localizar desde calquera páxina do sitio web.
- As condicións de cancelación deben explicarse con exemplos sinxelos e evitar o uso de textos xurídicos extensos que poidan causar confusión.

- **Datos da empresa visibles:**

- Mostrar a razón social, NIF, enderezo, teléfono e correo electrónico na web reforza a confianza do usuario e transmite transparencia.



SEO E CONTIDOS



o8. SEO e contidos

O obxectivo é mellorar a visibilidade da empresa en buscas relevantes e ofrecer contido útil sobre o destino, conectando esta información coas experiencias e servizos que se comercializan.

PALABRAS CLAVE E INTENCIÓNS

- **Combinacións xeográficas e de servizo**

Débese traballar con combinacións de palabras clave que inclúan o nome do pobo, comarca, rexión ou denominación de orixe, xunto co tipo de servizo ofrecido. Algúns exemplos inclúen:

- "Casa rural en [pobo/comarca]"
- "Visita a adega en [denominación de orixe]"
- "Ruta guiada por [lugar]"
- "Multiaventura en [comarca]"
- "Retiro de ioga en [zona]"

- **Intencións de busca**

As intencións de busca divídense en tres tipos e cada unha delas debe abordarse estratexicamente con contidos adaptados:

- **Informativas:** Que ver, que facer, onde comer, rutas, festas, clima.
- **Transaccionais:** Reserva, pack, oferta, bono.
- **Comparativas:** Mellores, top, recomendadas, con nenos, con can.

PLAN DE CONTIDOS

- **Seccións fixas**

Recoméndase crear e manter seccións de contido estático que atraian usuarios interesados no destino e as súas experiencias.

Algunhas ideas son:

- Blog sobre o destino e a contorna
- Calendario de eventos (festas, colleitas, mercados, feiras)
- Historias de produtores e negocios locais
- Rutas recomendadas (a pé, en bicicleta, en coche, enoturísticas)

- **Ritmo e actualización**

Publica de 1 a 2 artigos ben elaborados cada mes, asegurándote de que cada un teña unha chamada á acción clara que redirixe a unha experiencia, un paquete relacionado ou un formulario de contacto.

Ademais, revisa contido polo menos unha vez ao ano os contidos evergreen (como “Que ver en [destino] en 3 días”) para actualizalos con novas fotos, horarios ou propostas.

SEO ON-PAGE BÁSICO

- **Estructura e textos**

É fundamental coidar os títulos, as epígrafes (H1, H2), meta descrições e primeiros parágrafos para que o visitante entenda rapidamente o contido da páxina e se animen a facer clic. As palabras clave deben integrarse de maneira natural no texto.

- **URLs, imaxes e ligazóns internas**

- Emprega URLs curtas e limpas, cunha estrutura categorizada (por exemplo: /experiencias/ruta-do-viño-terra-de-barros).
- Asegúrate de que as imaxes estean optimizadas en termos de tamaño, nomes de ficheiro e textos alternativos descritivos.
- Inclúe ligazóns internas que dirixan aos usuarios ás seccións relevantes de reserva ou solicitude.

CONCLUSIÓN

Un plan de SEO sólido e contido relevante melloran significativamente a visibilidade dunha empresa nos motores de busca e proporcionan valor aos usuarios interesados no destino. Ao aliñar as palabras clave e os contidos coas intencións de busca, facilita a conversión de visitantes en clientes potenciais.

REDES SOCIAIS



09. Redes sociais

O obxectivo desta estratexia é definir o papel de cada rede social, organizar o contido cunha planificación mínima e garantir unha atención eficiente ás persoas que interactúan coa empresa.

ESTRATEGIA POR REDE

• Instagram

Centrado en contido visual inspirador e proba social. Os formatos ideais inclúen:

- Reels
- Stories
- Escenas do día a día
- Contido xerado por clientes
- Colaboracións con microinfluencers
- Sorteos puntuais ben deseñados para aumentar a interacción.



• Facebook

É útil para publicar:

- Eventos
- Promocións xeolocalizadas
- Contido para audiencias maiores, así como para difundir información en grupos locais da zona.



• TikTok

Centrado en vídeos curtos e dinámicos sobre experiencias. Os formatos inclúen:

- "Un día en..."
- Pequenos retos
- Momentos espontáneos

O ton debe ser amigable, cun formato vertical deseñado para captar a atención rapidamente.

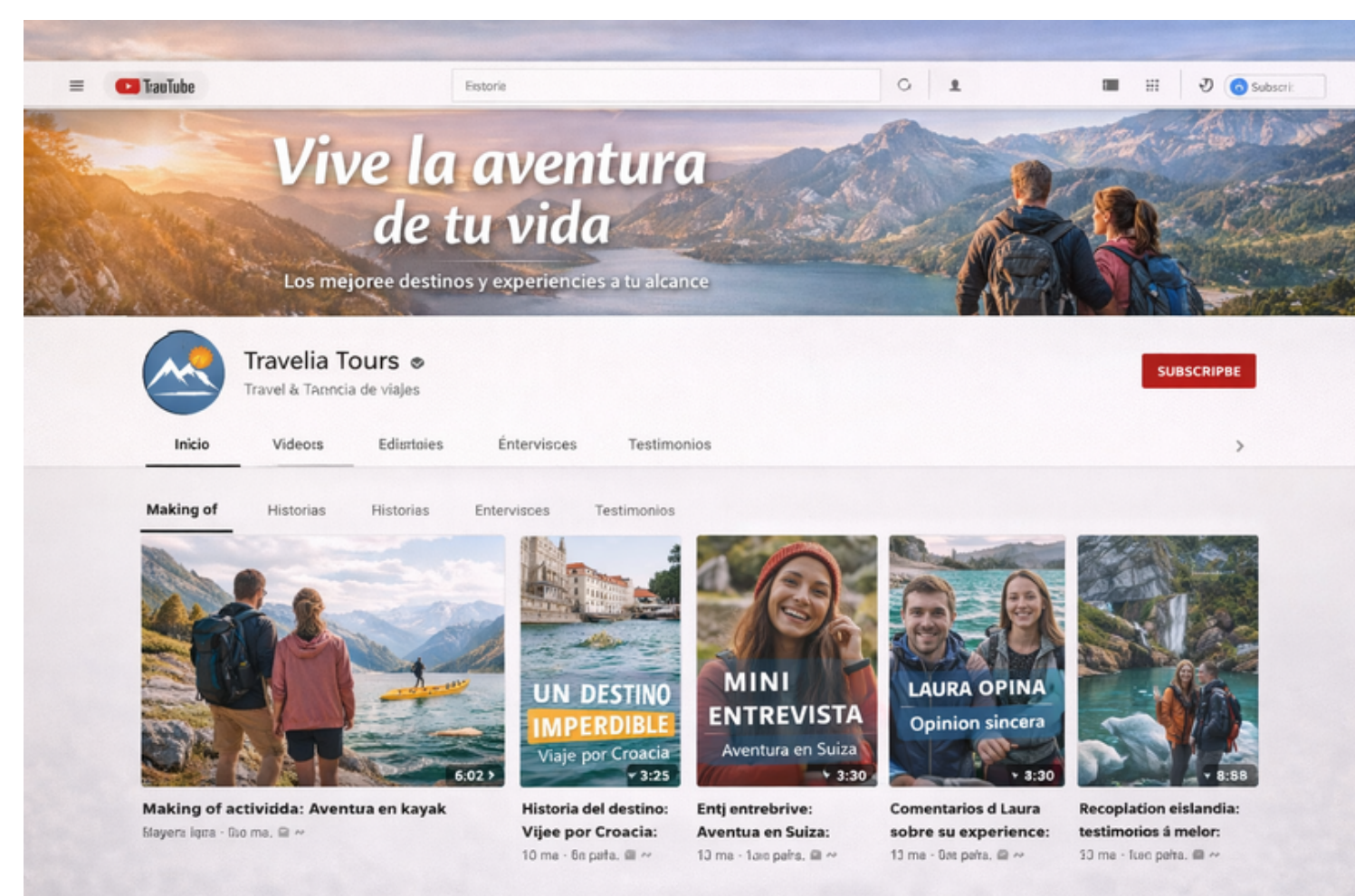


Youtube

Apto tanto para vídeos curtos como para pezas máis longas.

Exemplos de contido inclúen:

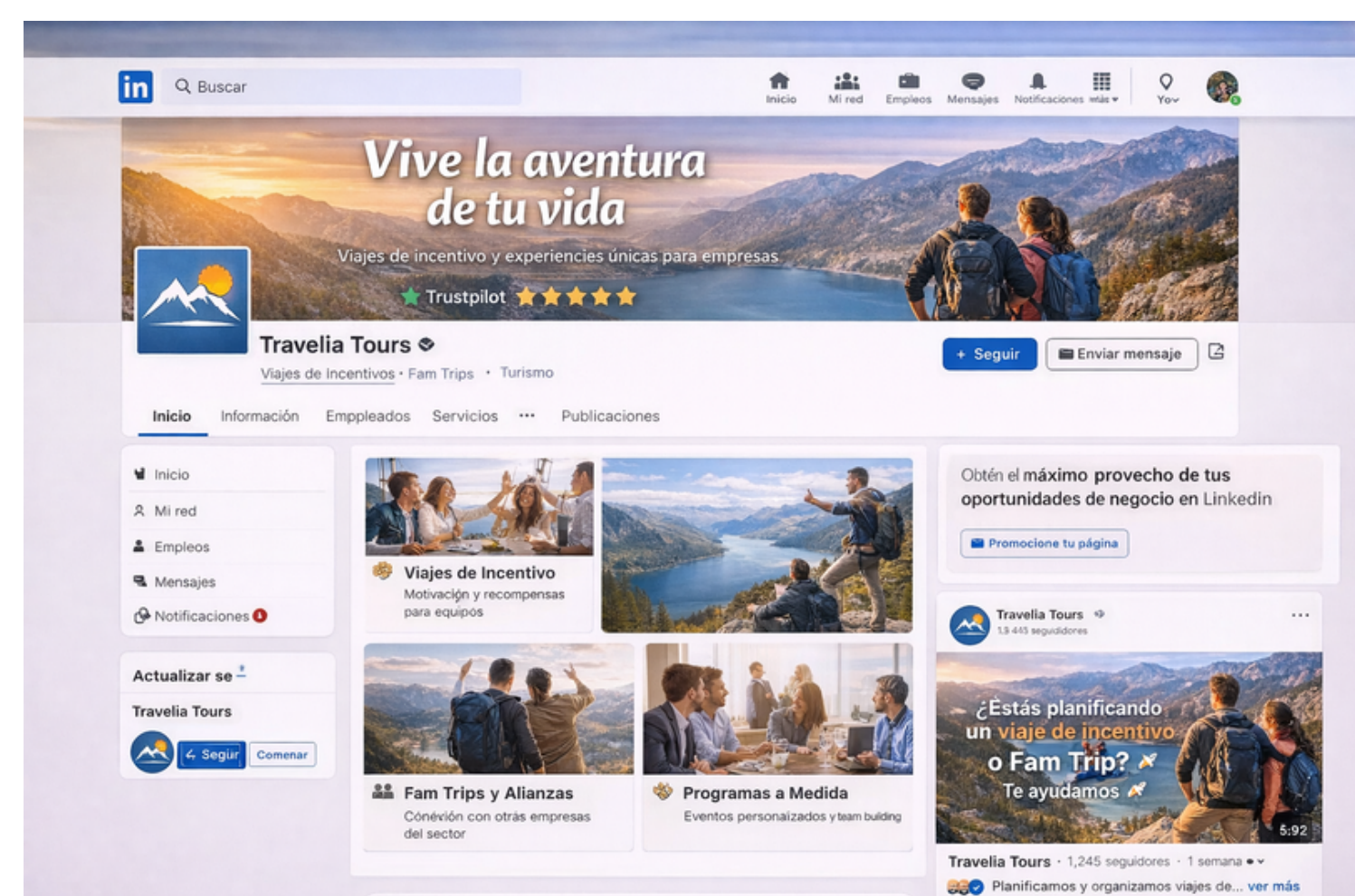
- Making of de actividades
- Historias do destino
- Entrevistas breves
- Recollidas de testemuños que amosan a experiencia real, pero con máis contexto.



• LinkedIn

Centrado en relacións B2B, ideal para:

- Produto para empresas
- Viaxes de incentivos
- Fam trips, visitas técnicas e colaboracións con outras organizacións do sector.



PLAN DE CONTIDOS

- **Frecuencia mínima**

Recoméndase publicar de 3 a 4 veces por semana na rede principal, centrándose en Stories case diarias durante os períodos de maior audiencia para manter o engagement.

- **Tipos de contido orientativos**

- 40 % Inspiración: paisaxes, momentos, sensacións.
- 30 % Educativo/informativo: mini-guías, consellos e curiosidades sobre o destino.
- 20 % Proba social: testemuños, reseñas e contido xerado por clientes.
- 10% Venda/oferta: promoción de packs, campañas, códigos directos e últimas prazas dispoñibles.

XESTIÓN E ATENCIÓN

- **Resposta e seguimento**

É fundamental responder ás mensaxes e comentarios nun prazo de 24 horas (idealmente en poucas horas), empregando respostas rápidas ou modelos adaptables para preguntas recorrentes. Para facilitar esta tarefa e garantir unha xestión constante, recoméndase usar ferramentas como **Meta Business Suite (Facebook e Instagram)**, que permite centralizar mensaxes, comentarios e publicacións, así como programar contido e revisar métricas básicas; ou plataformas como **Hootsuite e Buffer**, que facilitan a planificación de publicacións, a xestión de varios perfís desde un único panel e a análise do rendemento dos contidos.

- **Escoita activa**

Recoméndase monitorizar as mencións da marca e as conversas relevantes relacionadas co destino ou a rexión, non só a través de etiquetas, senón tamén analizando contidos, comentarios e tendencias de busca. Ferramentas como **Google Trends** permiten identificar que temas, intereses e formatos están a xerar máis atención en buscadores, nas redes sociais e en YouTube, o que axuda a adaptar o contido á demanda real do público. Esta estratexia fomenta unha interacción máis estratéxica e contribúe ao fortalecemento da comunidade e a aumentar a visibilidade orgánica do negocio.

CONCLUSIÓN

As redes sociais deben empregarse de forma estratéxica e coherente, con contido que inspire, eduque, proporcione probas sociais e converta. Ademais, unha xestión eficaz da comunidade e un servizo de atención ao cliente personalizado e con capacidade de resposta son fundamentais para manter as relacións co público e fomentar a fidelización.

CAPTACIÓN DE LEADS

10. Captación de leads

Un lead é un contacto que mostrou interese na empresa (por exemplo, descargando unha guía ou solicitando información) e ao que se lle pode seguir ata que faga unha reserva.

OFERTAS DE VALOR E PÁXINAS DE ATERRIZAXE

- **Recursos por segmento**
 - É fundamental crear 1 ou 2 recursos descargables adaptados a cada tipo de cliente. Estes recursos deben ser relevantes e aportar valor ao usuario.
 - "Plan perfecto de fin de semana romántico en [zona]" para parellas.
 - "Guía para desfrutar [zona] con nenos en 3 días" para familias.
 - "Modelo para organizar un encontro sen estrés en [zona]" para grupos e empresas.
- **Páxinas específicas (landing pages)**
 - **As páxinas de destino deben deseñarse sen menú para manter o foco na conversión. Deberían incluír:**
 - **Imaxe potente**
 - **Beneficios claros**
 - **Breve índice do contido**
 - **Formulario sinxelo**
 - **Elementos de proba social** como reseñas, logotipos de clientes ou testemuños breves, que aumentan a confianza do usuario.

TIPOS DE CONTACTOS

- **B2C (empresa → consumidor final):**

O cliente é a persoa que recibirá o servizo. Os contactos B2C inclúen:

- Subscritores da guía ou do boletín.
- Persoas que solicitan máis información sobre un paquete ou actividade.
- Aqueles que comezan unha reserva pero non a completan (se o sistema o permite).

- **B2B (empresa → empresa):**

O cliente é outra empresa ou organización (axencias de viaxes, empresas, asociacións, centros educativos, etc.).

Recoméndase usar formularios específicos con campos para capturar detalles como volume, tipo de grupo, frecuencia e requisitos especiais.

INTEGRACIÓN TECNOLÓXICA

Para maximizar o aproveitamento de cada lead, é fundamental que os datos non queden illados nun só correo.

- **Conexión de formularios:**

Todos os formularios deben estar conectados á ferramenta de **email marketing** e/ou o **CRM** da empresa.

- **Segmentación e personalización:**

É importante **etiquetar a orixe** de cada lead (web, campaña, plataforma, feira), **o tipo de interese** (aloxamento, visita, experiencia específica) e **o mercado** (país, rexión). Isto permite segmentar e personalizar as comunicacións posteriores, aumentando a eficacia das accións de seguimento.

CONCLUSIÓN

A captación de leads é unha ferramenta clave para manter unha relación continua cos clientes potenciais e guialos cara á conversión. Ao ofrecer valor desde o primeiro contacto e usar as ferramentas tecnolóxicas axeitadas, unha empresa pode maximizar as súas oportunidades de negocio.

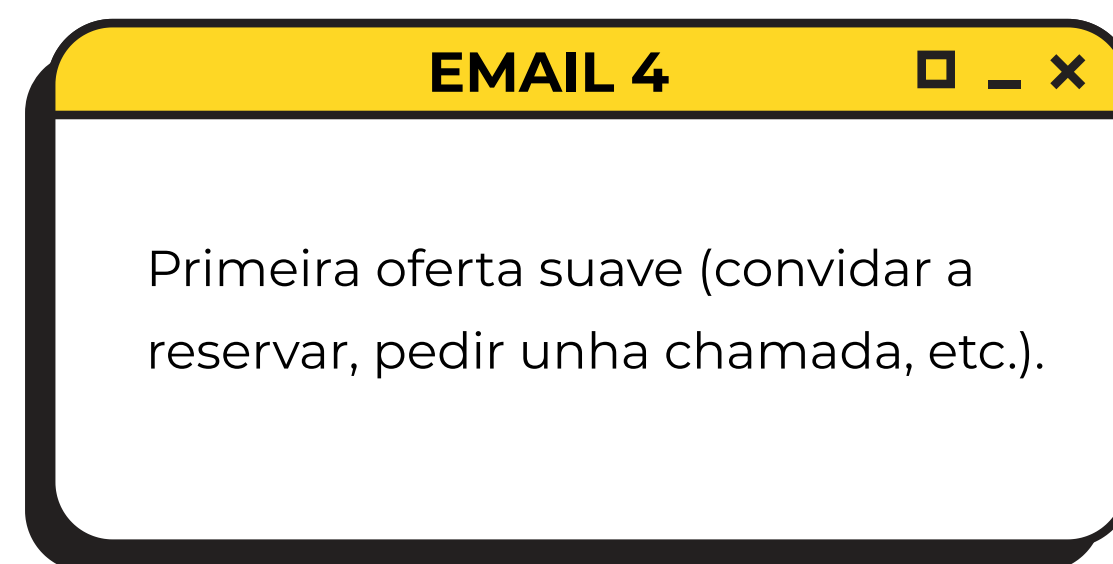
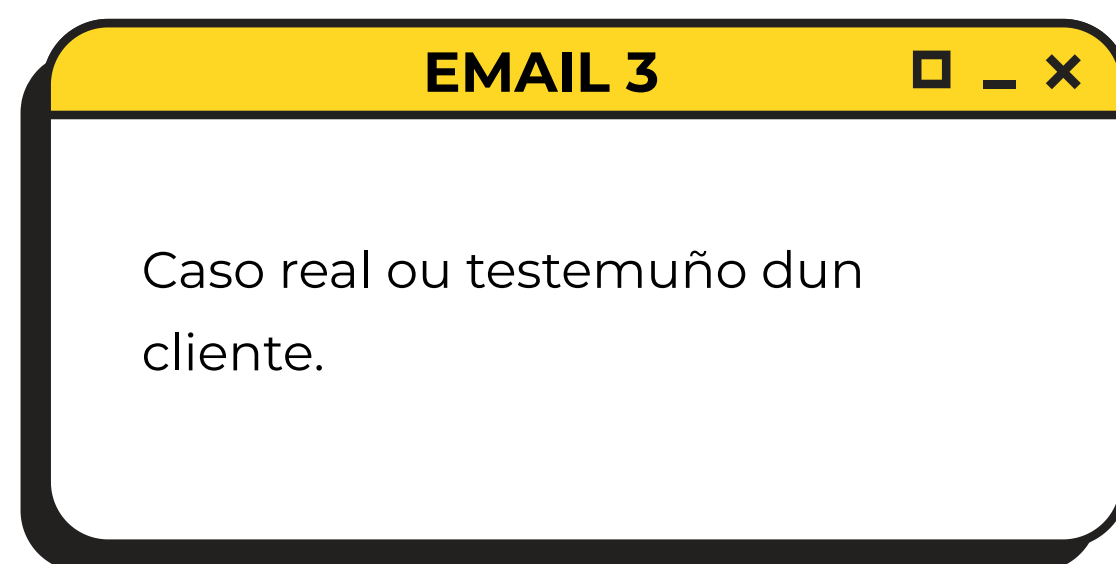
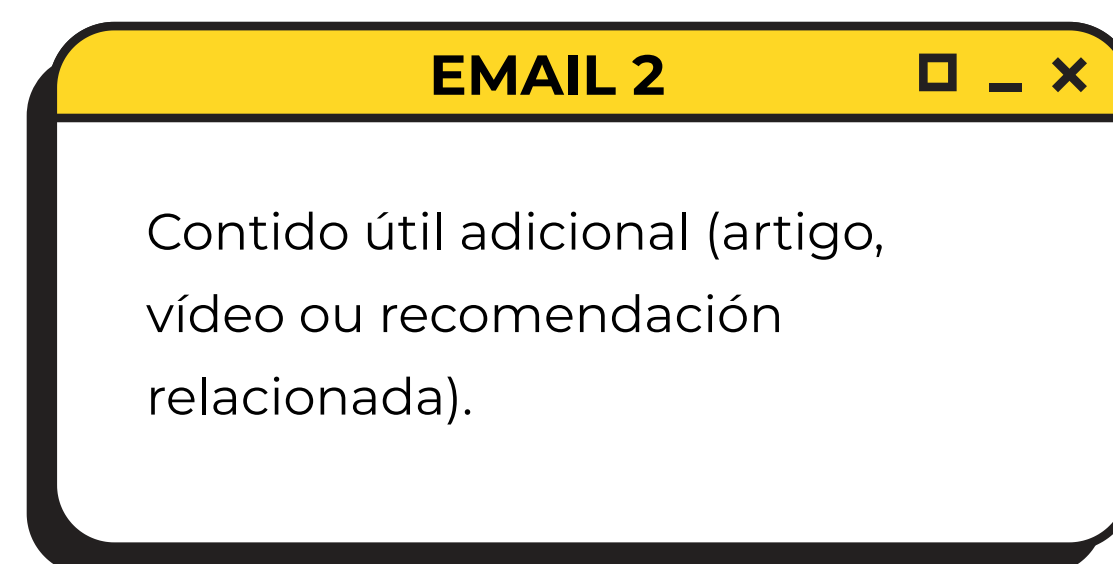
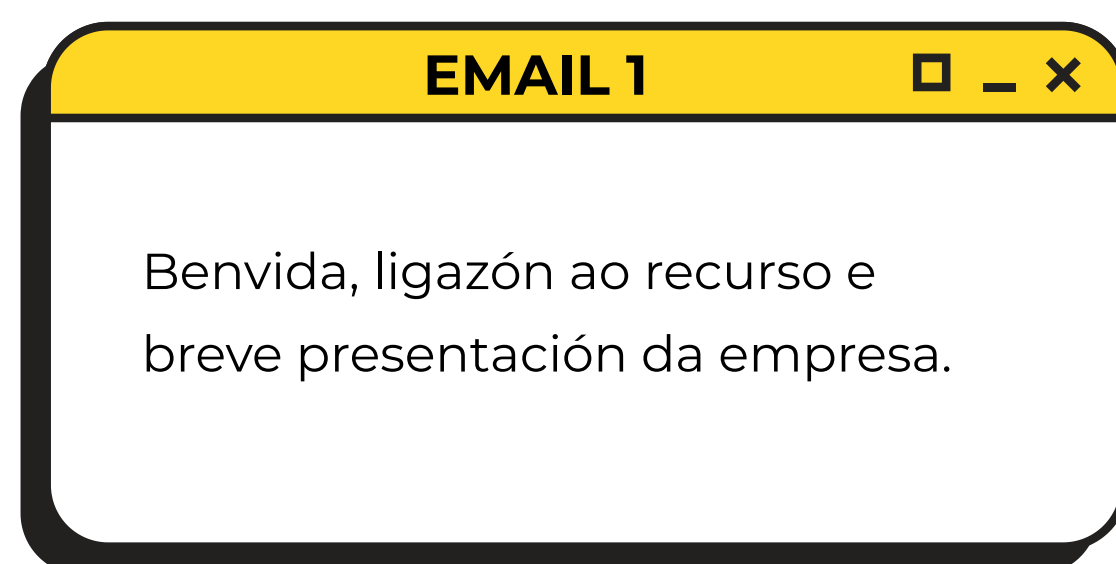
EMAIL MARKETING E AUTOMATIZACIÓN

11. Email marketing e automatización

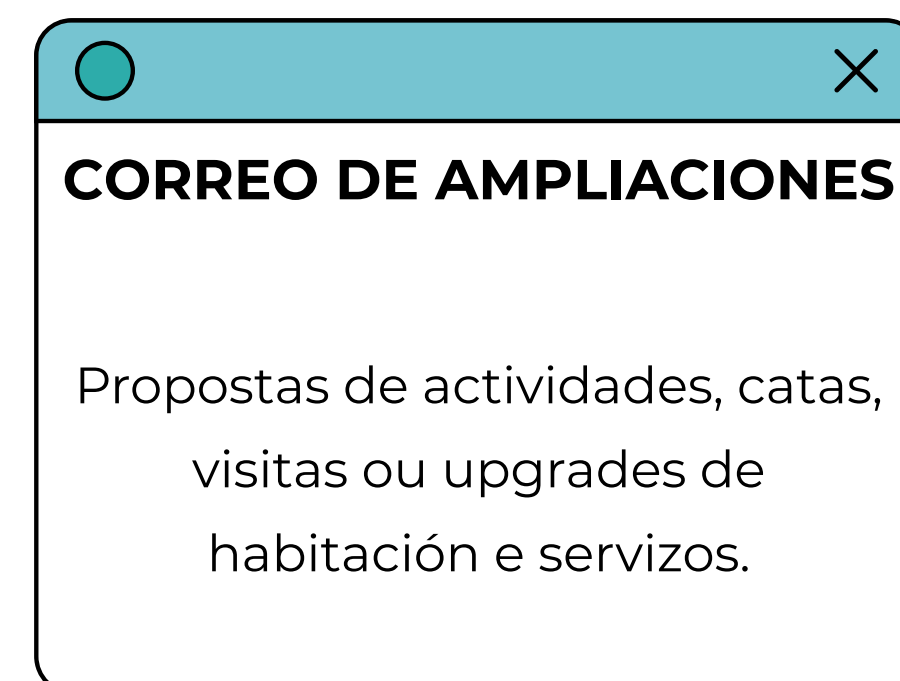
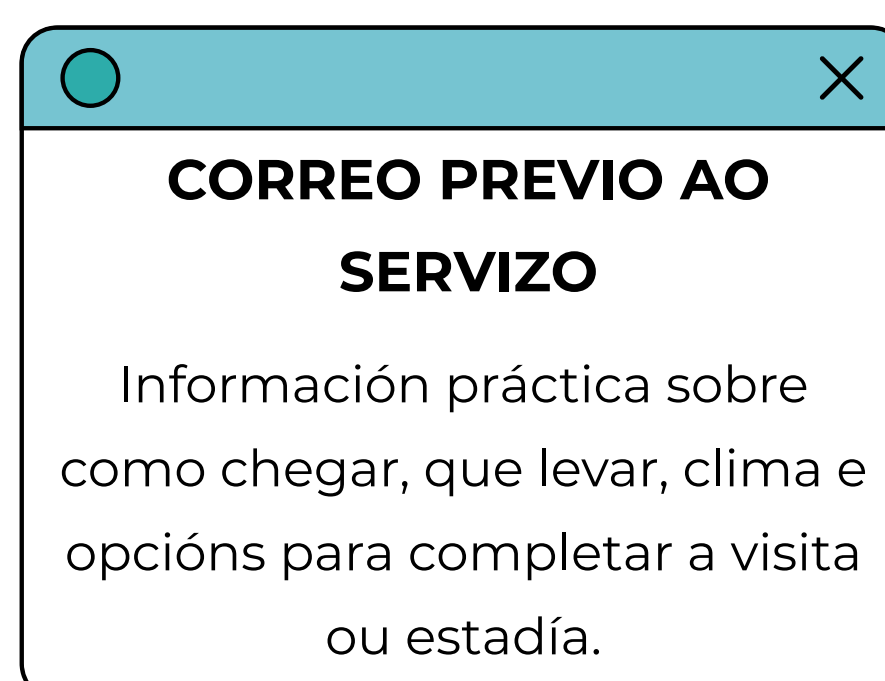
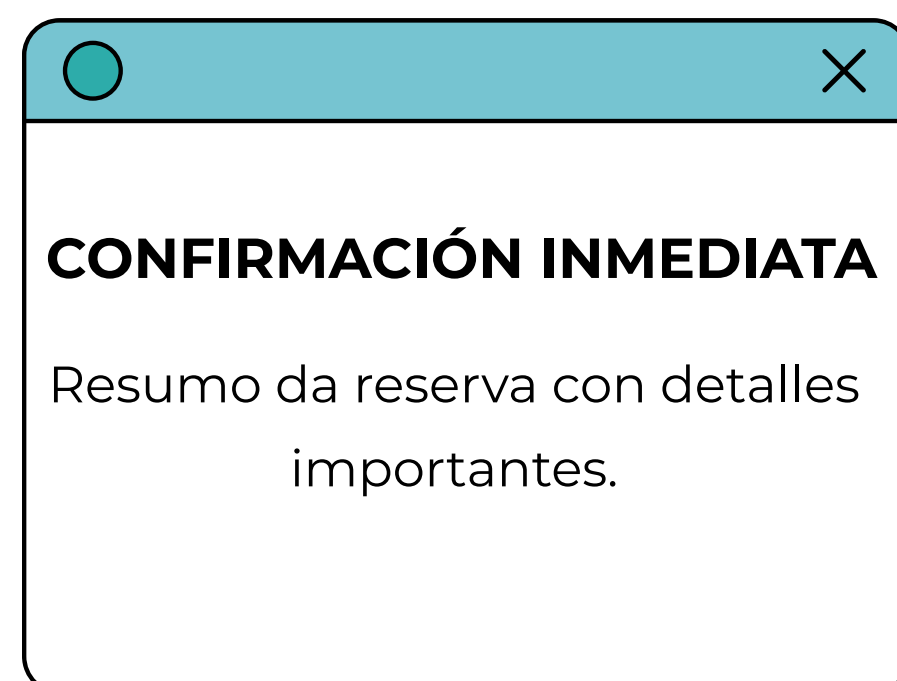
O obxectivo é deseñar secuencias automatizadas e un boletín informativo recorrente que ofrezan valor, resolvan dúbidas e xeren respostas, ao mesmo tempo que midan continuamente o que funciona mellor.

SECUENCIAS AUTOMÁTICAS

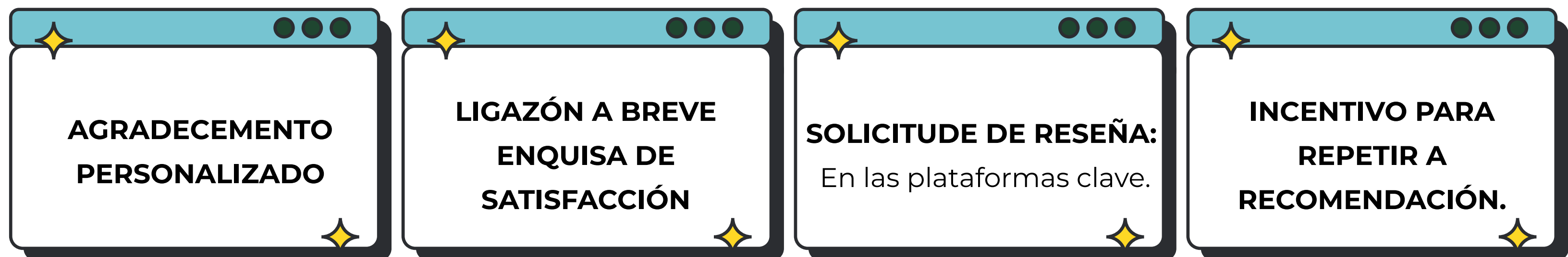
- **Despois de descargar un recurso:**



- **Despois dunha reserva confirmada:**



- **Post-servizo:**



BOLETÍN RECURRENTE

- **Frecuencia e segmentación:**

Enviar de 1 a 2 boletíns ao mes para evitar a avalancha de subscritores. Segmenta polo menos por idioma, país e tipo de cliente (particular, grupo, empresa, axencia).

- **Contido recomendado:**

Cada boletín debe incluír unha chamada á acción clara (reservar, responder unha enquisa, descargar un recurso, compartir). O contido do boletín debe incluír:

- Novas do destino
- Próximos eventos
- Packs destacados
- Historias inspiradoras
- Consellos para aproveitar mellor a zona.

MEDICIÓN E MELLORA

- **Análise de rendemento:**

Medir aperturas, clics, baixas e, especialmente, reservas ou solicitudes xeradas a través de parámetros de seguimento e/ou códigos específicos.

- **Optimización continua:**

Cos datos obtidos, axustar os asuntos, os formatos, a lonxitude, o día e a hora de envío para centrar os esforzos nos contidos e estruturas que xeren mellores resultados.

CRM E XESTIÓN DE RELACIÓNS

12. CRM e xestión de relacións

Un CRM (Customer Relationship Management) é unha ferramenta esencial que, ademais de xestionar os contactos, facilita o seguimento de oportunidades e a planificación de accións estratéxicas comerciais. É clave para establecer relacións personalizadas e xestionar eficazmente a comunicación cos clientes.

DESEÑO DA BASE DE DATOS

- **Persoas (B2C)**

A base de datos debe conter os seguintes datos clave:

- Datos de contacto (nome, email, teléfono)
- Idioma e procedencia
- Fonte de coñecemento da empresa (como souberon dela)
- Historial de reservas ou participacións anteriores
- Preferencias específicas (tipo de habitación, intereses, restricións alimentarias)
- Valor total de por vida
- Canle de adquisición (web, redes sociais, plataformas de reserva, etc.)

- **Organizacións (B2B)**

Para os contactos B2B, a base de datos debe incluír:

- Tipo de entidade (axencia, empresa, asociación, centro educativo, etc.)
- Mercados que a organización aporta (por exemplo, mercados locais e internacionais)
- Condicións económicas (prezos acordados, descontos, comisións)
- Marxe de beneficio
- Historial de grupos xestionados e feedback recibido despois das experiencias

FLUXOS COMERCIAIS

- **Contactos B2C con clara intención**

Débense identificar as persoas que mostren unha clara intención de reservar, como as que indican datas, número de persoas ou un servizo específico.

Recoméndase definir:

- Tempo de resposta obxectivo (por exemplo, menos de 2 horas en horario laboral)
- Número máximo de intentos de seguimento antes de marcar a oportunidade como perdida

- **Contactos B2B**

Establecer un proceso claro e detallado para a xestión dos contactos B2B, incluíndo pasos como:

- Primeira chamada ou reunión
- Envío de proposta
- Axustes e negociación
- Visita de inspección ou Fam Trip

- **Peché do acordo**

Usar o CRM para crear tarefas e recordatorios automáticos, garantindo que as oportunidades non se queden sen seguimento.

- **Listas específicas para campañas**

É importante segmentar os contactos en listas específicas para levar a cabo campañas dirixidas e relevantes, o que aumenta as posibilidades de resposta e conversión.

Algunhas listas recomendadas inclúen:

- **Cientes que non regresaron** dentro dun prazo determinado.
- **Grupos que adoitan repetir** anualmente.
- **Contactos interesados nun produto** pero nunca chegaron a reservar.

CONCLUSIÓN

Empregar un CRM ben deseñado e configurado é crucial para xestionar eficazmente as relacións cos clientes, tanto B2C como B2B. Ao ter unha base de datos organizada e seguir fluxos comerciais estruturados, a empresa pode rastrexar eficazmente as oportunidades, personalizar a comunicación e optimizar a conversión.

FERRAMENTAS E AUTOMATIZACIÓN

13. Ferramentas e automatización

O obxectivo desta sección é evitar crear unha "colección de programas soltos" e, no seu lugar, construír un conxunto coherente de ferramentas que se comuniquen entre si e apoién eficazmente a estratexia empresarial e operativa da empresa.

CONXUNTO MÍNIMO RECOMENDADO

Sistema principal de xestión (PMS/ERP)

O PMS (Property Management System) ou ERP (Enterprise Resource Planning) é esencial para xestionar as reservas, a facturación e os aloxamentos ou servizos dun xeito organizado, evitando o uso de follas de cálculo dispersas que dificultan o seguimento e reducen a eficiencia operativa. Dependendo do tipo de empresa, isto pode implicar solucións deseñadas especificamente para o sector turístico ou ERPs de propósito máis xeral con módulos adaptados.

Channel manager e motor de reservas

Estas ferramentas son especialmente relevantes cando unha empresa traballa con múltiples canles de venda. O channel manager centraliza a dispoñibilidade e as tarifas, sincronizándoos automaticamente entre OTAs e outras canles, mentres que o motor de reservas permite a venda directa desde a web, reducindo intermediación e mellorando a marxe. Ambos sistemas deben estar integrados correctamente co PMS para garantir coherencia e evitar sobreventas.

CRM para contactos B2C e B2B

Un CRM pódese integrar nun PMS ou funcionar como ferramenta independente. O seu propósito é rexistrar e segmentar os contactos (incluíndo clientes finais como axencias, grupos ou colaboradores) e rastrexar as oportunidades comerciais. Facilita unha xestión máis organizada da relación co cliente e permite profesionalizar o seguimento comercial sen depender de correos ou notas dispersas.

Plataforma de email marketing con automatizacións

As plataformas de email marketing permiten xestionar unha comunicación estruturada cos clientes e contactos. Ferramentas como **Mailchimp e Brevo** facilitan a creación de newsletters, campañas estacionais e secuencias de correo electrónico automatizadas (por exemplo, mensaxes de benvida ou comunicacións posteriores ao servizo), incorporando funcións de segmentación e análise de resultados. O seu uso elimina envíos manuais e mellora a coherencia e a continuidade da comunicación.

Ferramentas de xestión de reseñas e reputación

Cando o sistema principal non inclúe módulos específicos, estas ferramentas permiten centralizar as reseñas de diferentes plataformas, responder rapidamente aos comentarios e analizar a satisfacción do cliente. Isto facilita unha xestión da reputación en liña máis proactiva e axuda a mellorar a percepción do negocio e o seu posicionamento dixital.

AUTOMATIZACIÓNS PRÁCTICAS

Comunicacións estándar

Automatizar as comunicacións rutineiras como as confirmacións de reserva, os recordatorios previos, mensaxes de benvida ou comunicacións post-servizo por correo electrónico, SMS ou WhatsApp, segundo as preferencias do público obxectivo. Estas automatizacións garanten respostas rápidas e homoxéneas, o que reduce a carga de traballo manual.

Dispoñibilidade e tarifas

Configurar a actualización automática de prezos e dispoñibilidade en todas as canles conectadas ao channel manager, garantindo información consistente en todos os puntos de venda e evitando erros derivados da xestión manual.

Tarefas comerciais no CRM

A creación automática de tarefas no CRM, como o seguimento de solicitudes, as reservas de grupo ou a adición de novos contactos B2B, permite organizar o teu traballo comercial e non perder oportunidades por falta de control ou seguimento.

Informes periódicos

Programa o envío automático de informes diarios ou semanais por correo electrónico, incluíndo indicadores clave como o número de reservas, os canais de venda e os prezos medios. Estes informes facilitan a toma de decisións baseada en datos sen necesidade de xerar informes manualmente.

CONCLUSIÓN

Ter un conxunto ben integrado de ferramentas dixitais cun nivel axeitado de automatización mellora a eficiencia operativa, profesionaliza a xestión comercial e facilita unha relación máis estruturada cos clientes. A automatización reduce os erros, proporciona un maior control sobre o negocio e libera tempo para que o equipo se centre en tarefas estratéxicas de maior valor engadido.

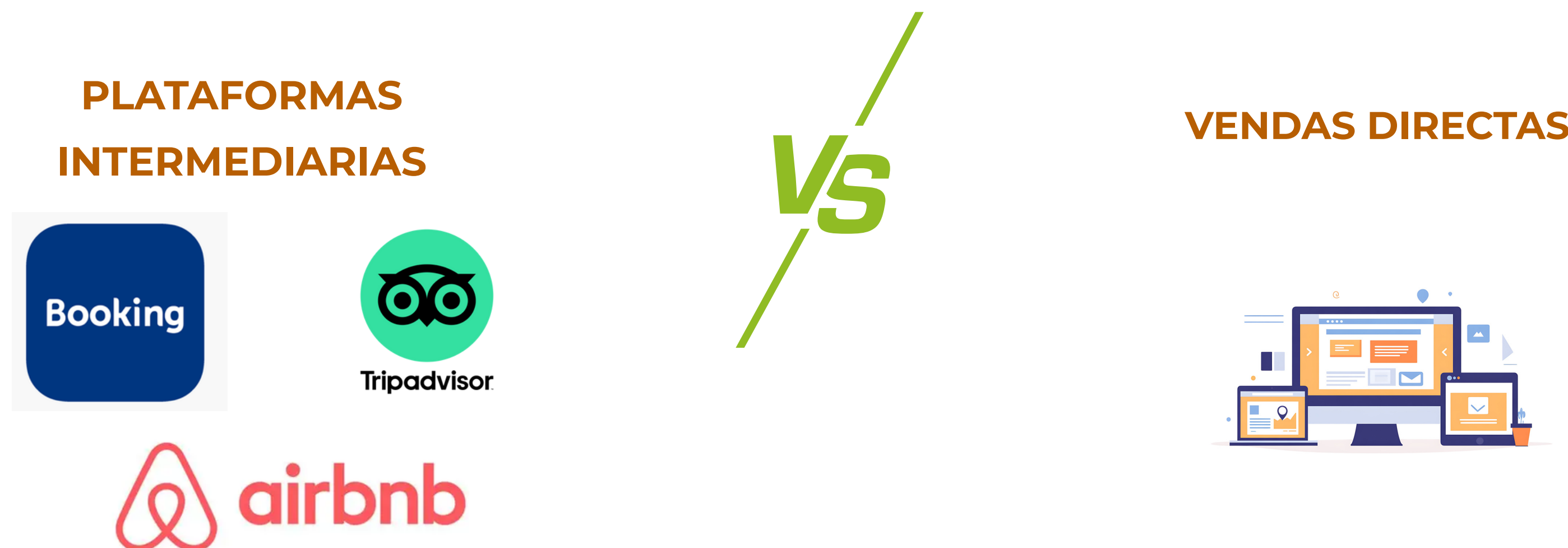
PLATAFORMAS DE RESERVA VS VENDA DIRECTA

14. Plataformas de reserva vs venda directa

O obxectivo é definir unha estratexia equilibrada que combine a intermediación e a venda directa, establecendo límites claros e accións concretas para animar o cliente a optar por reservar directamente coa empresa.

POLÍTICA DE MESTURA DE CANLES

- **Porcentaxe máxima de intermediación**



É fundamental definir de antemán a porcentaxe máxima de negocio que pode provir das plataformas de reservas. Ademais, débense establecer medidas concretas para contrarrestar a dependencia excesiva destas plataformas. Algunhas medidas inclúen:

- Intensificar as campañas de venda directa
- Revisar as tarifas para mellorar a competitividade das reservas directas
- Optimizar a web e o motor de reservas para mellorar a conversión directa

- **Rol de cada plataforma**

Cada plataforma de reserva debe ter un rol claro dentro da estratexia. Deberíaselle asignar unha función específica a cada intermediario, como:

- Acceso a mercados específicos
- Segmentación de tipos de cliente (por exemplo, turistas de luxo, familias, viaxeiros de negocios)
- Aproveitando as épocas do ano nas que a empresa ten maior capacidade de venda.

ACCIÓN PARA PROMOVER A RESERVA DIRECTA

• Vantaxes exclusivas na canle directa

É importante manter a paridade de prezos en todas as canles, pero ofrecer vantaxes exclusivas para aqueles que reserven directamente, como:

- Meliores condicións de cancelación
- Detalle de benvida (agasallo pequeno, bebida de cortesía, etc.)
- Posible mellora de habitación ou servizos suxeitos a dispoñibilidade
- Horarios de entrada e saída máis flexibles.

Estas vantaxes fan que o cliente sinta que a reserva directa ten un valor engadido.

• Captación de datos de clientes de plataformas

É importante recompilar, de forma transparente e de acordo coa normativa do RGPD, os datos de contacto dos clientes que chegan a través de intermediarios (como OTAs ou plataformas de reservas). Isto permite incluílos en futuras comunicacións directas (por exemplo, email marketing), aumentando as oportunidades de conversión.

• Comunicación no establecemento e post-servizo

É fundamental explicar, tanto no aloxamento ou durante a actividade, como en correos posteriores, as vantaxes de reservar directamente para futuras visitas. Ademais, sempre se debe proporcionar unha canle de contacto clara (por exemplo, WhatsApp, teléfono directo, email) para garantir que o cliente se sinta cómodo en futuras interaccións.

CONCLUSIÓN

Unha estratexia equilibrada que combine plataformas de reservas e vendas directas permite maximizar os ingresos, reducir a dependencia dos intermediarios e fortalecer a relación directa co cliente. Fomentar as reservas directas non só mellora o control sobre as tarifas e a dispoñibilidade, senón que tamén crea unha experiencia para o cliente máis personalizada e vantaxosa.

ANALÍTICA E CADROS DE MANDO

15. Análises e cadros de mando

O obxectivo desta sección é crear un panel de control completo que combine datos clave da xestión, a web, o CRM, o email marketing e as redes sociais, e establecer unha frecuencia de revisión realista que permita ao equipo tomar decisións informadas e axustar a estratexia sen complexidade innecesaria.

CADRO DE MANDO INTEGRADO

O panel de control debe reunir os datos máis relevantes das diversas plataformas e ferramentas empregadas, ofrecendo unha visión clara e comprensible do rendemento empresarial.

Datos do sistema de xestión (PMS/ERP)

- **Que medir:** Emprega os informes estándar do sistema para obter estes datos e crea vistas ou reportes por período (semana, mes, tempada) e por tipo de produto (aloxamento, actividade, paquete). Isto permitirá identificar o que funciona mellor e en que momentos.
 - Ocupación ou número de servizos prestados
 - Prezo medio
 - Ingresos por canle
 - Mercados de orixe
 - Porcentaxe de clientes recorrentes
- **Como aproveitalo**
 - Axusta os prezos, as estadías mínimas e a dispoñibilidade en función dos datos reais de demanda por datas e segmentos, evitando decisións baseadas unicamente na intuición.
 - Identificar as canles e mercados máis rendibles (non só aqueles que xeran o maior volume) para priorizar os esforzos comerciais e mercadotecnia onde realmente engadan valor.

Datos web (Google Analytics)

- **Que medir:** Usa Google Analytics para obter información sobre o comportamento dos usuarios na web, como:
 - Sesións: Cantas persoas entran na web.
 - Páxinas máis visitadas: identifica que contido atrae máis aos usuarios.
 - Fontes de tráfico: De onde proceden os usuarios (Google, redes sociais, OTAs, campañas, etc.)
 - Conversións: Número de visitas que rematan nunha acción importante, como unha reserva, o envío dun formulario ou un clic no teléfono/WhatsApp.

- **Configura eventos e obxectivos**

Define eventos e obxectivos específicos, como "reserva completada", "formulario enviado" ou "preme o botón de chamada", para poder calcular as taxas de conversión tanto por páxina como por canle.

- **Como proveitalo**

- Identificación de páxinas de alto tráfico con baixa conversión: se algunhas páxinas atraen moitas visitas pero xeran poucas conversións, mellora os textos, imaxes, chamadas á acción ou formularios nesas páxinas.
- Fontes de tráfico de alto rendemento: observa que fontes de tráfico non só traen máis visitas, senón que tamén xeran máis reservas.
- Análise dos puntos de abandono no proceso de reserva: Identificar en que paso do proceso de reserva os usuarios abandonan (por exemplo, no calendario de datas ou no paso de pagamento) para simplificar eses pasos e mellorar a taxa de conversión.

Datos de CRM e correo electrónico

- **Que medir:** É fundamental diferenciar entre contactos B2C e B2B e segmentar entre leads novos, clientes activos e inactivos.
 - Tamaño e crecemento da base de contactos
 - Segmentación por país, idioma, tipo de cliente ou intereses
 - Resultados de campañas: aperturas, clics, respostas e reservas

Ferramentas como **Mailchimp** ou **HubSpot** permiten medir estas métricas de forma clara e automática. Para sitios web creados con plataformas como Wix, o propio sistema adoita incluír estatísticas básicas sobre tráfico, formularios e campañas, que son suficientes para pequenas empresas.

- **Como proveitalo**

- Deseña campañas específicas para segmentos concretos, como antigos clientes que non volveron, axencias que xa traballaron co destino ou leads que mostraron interese pero non reservaron.
- Repite e optimiza as campañas de mellor rendemento e axusta ou descarta as que teñan pouca resposta.

Datos das redes sociais

- **Que medir:** Analiza que formatos e contidos funcionan mellor en cada plataforma:
 - Alcance das publicacións
 - Interacción (likes, comentarios, compartidos, gardados)
 - Clics cara a web ou motor de reservas
 - Evolución de seguidores por mercado ou idioma

As propias plataformas publicitarias como **Meta Business Suite (Facebook e Instagram Ads)** ou **TikTok Ads** ofrecen métricas detalladas de rendemento e audiencia. Para unha visión máis completa e comparativa, ferramentas como **Metricool** ou **Hootsuite** permiten centralizar datos, analizar resultados e planificar contidos. Ademais, solucións como Semrush proporcionan información sobre visibilidade, competencia e tendencias de contidos.

- **Como aproveitalo**

- Reforza os contidos que xeran máis interacción e clics cara a web, especialmente aqueles que enlazan con experiencias ou páxinas de reserva.
- Axusta a frecuencia e o tipo de publicacións en función do comportamento real da audiencia. Usa as redes non só para inspirar, senón tamén para xerar tráfico cualificado cara as túas canles de venda directa.

RUTINAS DE REVISIÓN

Definir unha frecuencia clara para a revisión dos datos é esencial para garantir que a estratexia permaneza aliñada cos obxectivos do negocio e evitar unha analítica reactivas ou puntual. Recoméndase a seguinte frecuencia, adaptándoa á capacidade real do equipo:

- **Revisión semanal:** Centrada no control operativo e na detección rápida de incidencias ou desviacións
 - Novas reservas e previsións de ocupación ou prestación de servizos
 - Rendemento de campañas activas (anuncios, email marketing, promocións puntuais)
 - Problemas detectados na dispoñibilidade, nos prezos ou nos procesos de reserva
- **Revisión mensual:** Centrada na análise de resultados e na optimización comercial e de contidos.
 - Combinación de canles de venda (porcentaxe de venda directa fronte a intermediación)
 - Prezo medio e evolución respecto a meses anteriores
 - Segmentos de clientes máis rendibles (por mercado, tipo de cliente ou produto)
 - Contidos con maior impacto na web e nas redes sociais
 - Evolución da reputación en liña (reseñas, valoracións e comentarios)
- **Revisión trimestral:** Deseñada para a toma de decisións estratéxicas e axustes máis significativos.
 - Revisión de obxectivos e axustes á estratexia de prezos e comercialización
 - Análise de mercados e produtos prioritarios
 - Avaliación da estratexia dixital e de contidos
 - Decisións relativas ás ferramentas tecnolóxicas: manter, optimizar ou incorporar novas solucións baseadas na evolución e as necesidades do negocio

RECOMENDACIÓN FINAIS E ERROS FRECUENTES

16. Recomendacións finais e erros comúns

RECOMENDACIÓNS CLAVE

- **Comezar polo rumbo do negocio**

Antes de incorporar novas ferramentas, é fundamental revisar a misión, a visión, os valores e o modelo de negocio para garantir que a dixitalización apoie os obxectivos comerciais e o posicionamento desexado. Esta revisión garante que todas as accións dixitais estean aliñadas coa estratexia xeral da empresa.

- **Definir poucos obxectivos e KPIs claros**

Funciona cun pequeno conxunto de obxectivos SMART (para 12-24 meses) e de KPIs clave (de negocio, marketing e reputación). Estes indicadores deben revisarse regularmente para garantir que as accións implementadas estean a xerar os resultados esperados.

- **Priorizar a venda directa sen deixar de aproveitar as plataformas**

As plataformas de reserva (OTAs) deben utilizarse como escaparate e porta de entrada a novos mercados. Non obstante, é fundamental fortalecer a web, o motor de reservas e as canles propias, ofrecendo vantaxes específicas para incentivar as reservas directas.

- **Mellorar primeiro os procesos clave**

Antes de engadir máis canles ou accións, mapear e optimizar os procesos de captación, reserva, estadía e post-servizo. Isto reducirá as tarefas manuais, duplicidades, e mellorar a eficiencia operativa.

- **Crear contidos útiles sobre o destino**

Mantén un plan de contidos e SEO centrado en responder ás preguntas reais dos viaxeiros, como "que ver", "que facer", "viaxar con nenos" e "viaxar con can". É importante vincular este contido a experiencias e formularios de contacto para facilitar a conversión.

- **Cuidar a relación a longo prazo**

Emprega ferramentas como captación de leads, email marketing, CRM e redes sociais para axudar ao cliente antes, durante e despois da visita. Isto fomenta a repetición da experiencia e as recomendacións a outros clientes.

ERROS COMÚNS A EVITAR

- **Comezar coa tecnoloxía sen estratexia**

Escoller ferramentas dixitais baseándose unicamente en tendencias ou recomendacións externas, sen definir primeiro obxectivos, segmentos, proposta de valor e procesos internos, non é o ideal. A tecnoloxía debe estar aliñada coa estratexia do negocio.

- **Depender en exceso dunha ou dúas canles**

Basear todo o negocio nunha única plataforma de reservas ou nunha única canle de captación, sen diversificar nin fortalecer as propias canles, é un erro. Unha estratexia multicanal é esencial.

- **Ter moitas ferramentas que non se integran**

Empregar varias ferramentas que non se comunican entre si obrígache a copiar os datos manualmente, o que leva a erros e perda de tempo. Asegúrate de que todas as ferramentas estean integradas.

- **Non medir nin revisar resultados**

Implementar accións na web, redes sociais, email ou publicidade sen definir KPIs nin establecer rutinas de revisión semanal, mensual e trimestral é un erro. Sen medición, non se pode optimizar.

- **Descoidar a web e os contidos**

Manter unha web desactualizado con información confusa, fotos antigas ou sen chamadas á acción claras é prexudicial. Ademais, non revisar regularmente o contido circundante pode afectar negativamente á experiencia do cliente e o posicionamento nos buscadores.

- **Tratar a todos os clientes por igual**

Non segmentar axeitadamente entre B2C e B2B, ou entre mercados e tipos de experiencia, reduce a eficacia das campañas e a satisfacción do cliente. Enviar mensaxes xenéricas reduce a eficacia das campañas, polo que a personalización é fundamental para mellorar os resultados.

- **Non implicar ao equipo**

Centralizar a dixitalización nunha soa persoa "que saiba de ordenadores", sen formación nin implicación do resto do equipo nos cambios de procesos e ferramentas, é un erro. A dixitalización debería ser un esforzo colaborativo e colectivo.



Promocionar o Xeoparque é compartir a maxia dunha terra que transforma.
**O Xeoparque Cabo Ortegal conecta historias, paisaxes e
un futuro sostible para todos.**