

MANUAL DE DIXITALIZACIÓN PARA EMPRESAS TURÍSTICAS

PASO 1: RUMBO E MODELO DE NEGOCIO

Define misión, visión, valores e modelo de negocio actual e dixital para que a dixitalización apoie o teu posicionamento e segmentos clave.



Diagnóstico digital



PASO 2: DIAGNÓSTICO DIXITAL

Traza a viaxe do cliente e audita web, fichas, OTAs, redes e ferramentas para identificar puntos débiles e melloras prioritarias.

PASO 3: OBXECTIVOS E KPIS

Fixa obxectivos SMART a 12-24 meses e selecciona poucos indicadores clave para medir resultados de negocio, marketing e reputación



PASO 4: MAPEAR PROCESOS CLAVE

Debuxa como captas, reservas, atendes e fas seguimento, separando tarefas de valor, necesarias e desperdicios a simplificar ou automatizar.

PASO 5: ESTRATEXIA DIXITAL

Define posicionamento por segmentos, mensaxes clave e o mix de canles que alimenta o teu embude de atracción, conversión e fidelización.



PASO 6: WEB ORIENTADA A RESERVA DIRECTA

Estrutura home e produto con proposta clara e CTAs visibles, optimizando motor/formularios, confianza e textos legais para reserva directa.



PASO 7: SEO E CONTIDOS DE CONTORNA

Traballa palabras clave destino + servizo e intencións de busca e conecta contidos útiles coas túas experiencias e formularios.



PASO 8: REDES SOCIAIS

Asigna rol a cada rede e combina inspiración, contido educativo, proba social e venda, respondendo mensaxes con rapidez.



PASO 9: CAPTACIÓN DE LEADS

Crea recursos descargables e landings enfocadas na conversión, conectadas con email/CRM e segmentadas por orixe e intereses.



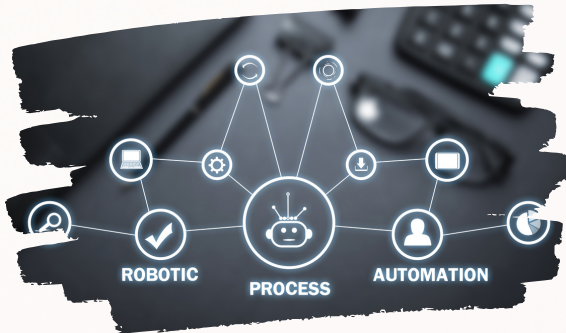
PASO 10: EMAIL MARKETING E AUTOMATIZACIÓN

Deseña secuencias automáticas antes, durante e despois do servizo, mais 1-2 boletíns ao mes orientados a valor e reservas.



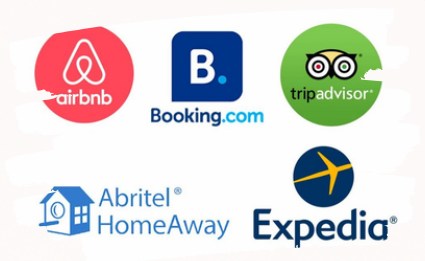
PASO 11: CRM E XESTIÓN DE RELACIÓNS

Ordena contactos B2C e B2B, define fluxos comerciais e listas específicas para seguimento, reactivación e oportunidades clave.



PASO 12: FERRAMENTAS E AUTOMATIZACIÓN

Implanta un kit mínimo integrado PMS/ERP, channel, motor, CRM e email, e automatiza comunicacións, tarefas e reporting básico.



PASO 13: PLATAFORMAS VS VENDA DIRECTA

Limita a dependencia de OTAs, define o seu rol e reforza vantaxes exclusivas da canle directa para captar datos e marxe.

PASO 14: ANALÍTICA E CADROS DE MANDO

Integra datos de xestión, web, CRM, email e redes nun cadro sinxelo e revisa semanal, mensual e trimestralmente para axustar o rumbo.

