

MANUAL DE DIGITALIZACIÓN PARA EMPRESAS TURÍSTICAS

PASO 1: RUMBO Y MODELO DE NEGOCIO

Define misión, visión, valores y modelo de negocio actual y digital para que la digitalización apoye tu posicionamiento y segmentos clave.



Diagnóstico digital



PASO 2: DIAGNÓSTICO DIGITAL

Traza el viaje del cliente y audita web, fichas, OTAs, redes y herramientas para detectar puntos de dolor y primeras mejoras prioritarias.

PASO 3: OBJETIVOS Y KPIS

Fija objetivos SMART a 12-24 meses y selecciona pocos indicadores clave para medir resultados de negocio, marketing y reputación



PASO 4: MAPEAR PROCESOS CLAVE

Dibuja cómo captas, reservas, atiendes y haces seguimiento, separando tareas de valor, necesarias y desperdicios a simplificar o automatizar.

PASO 5: ESTRATEGIA DIGITAL

Define posicionamiento por segmentos, mensajes clave y el mix de canales que alimenta tu embudo de atracción, conversión y fidelización.



PASO 6: WEB ORIENTADA A RESERVA DIRECTA

Estructura home y producto con propuesta clara y CTAs visibles, optimizando motor/formularios, confianza y textos legales para reserva directa.



PASO 7: SEO Y CONTENIDOS DE ENTORNO

Trabaja palabras clave destino + servicio e intenciones de búsqueda y conecta contenidos útiles con tus experiencias y formularios.



PASO 8: REDES SOCIALES

Asigna rol a cada red y combina inspiración, contenido educativo, prueba social y venta, respondiendo mensajes con rapidez.



PASO 9: CAPTACIÓN DE LEADS

Crea recursos descargables y landings enfocadas a la conversión, conectadas con email/CRM y segmentadas por origen e intereses.



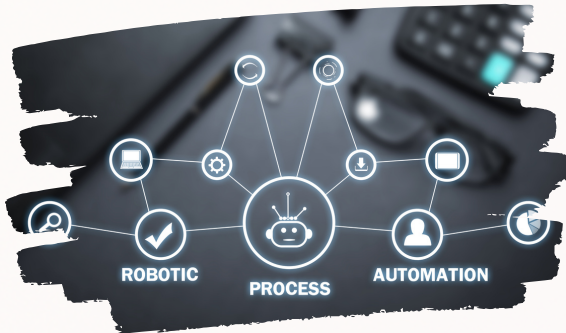
PASO 10: EMAIL MARKETING Y AUTOMATIZACIÓN

Diseña secuencias automáticas antes, durante y después del servicio, más 1–2 boletines al mes orientados a valor y reservas.



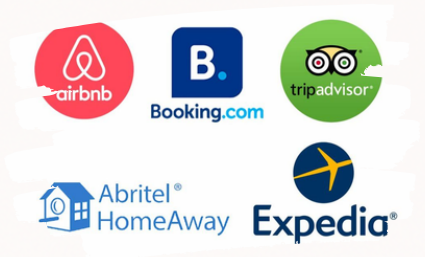
PASO 11: CRM Y GESTIÓN DE RELACIONES

Ordena contactos B2C y B2B, define flujos comerciales y listas específicas para seguimiento, reactivación y oportunidades clave.



PASO 12: HERRAMIENTAS Y AUTOMATIZACIÓN

Implanta un kit mínimo integrado PMS/ERP, channel, motor, CRM y email, y automatiza comunicaciones, tareas y reporting básico.



PASO 13: PLATAFORMAS VS VENTA DIRECTA

Limita la dependencia de OTAs, define su rol y refuerza ventajas exclusivas del canal directo para captar datos y margen.

PASO 14: ANALÍTICA Y CUADROS DE MANDO

Integra datos de gestión, web, CRM, email y redes en un cuadro sencillo y revisa semanal, mensual y trimestralmente para ajustar el rumbo.

