

USO DAS REDES SOCIAIS E DAS CANLES DIXITAIS

2026





Escanea o código para acceder
á lista de asistencia

Adestrador/a



Patricia Pérez

Patricia Pérez Giráldez é experta en comunicación, márketing dixital e dirección creativa con ampla experiencia, incluíndo máis de catro anos como **Directora de Comunicación Dixital en CECUBO Group**. Posúe unha sólida formación académica cun Máster en Comunicación Especializada pola Universidade de Barcelona e un grao en Ciencias Políticas pola Universidade de Santiago de Compostela. Ademais, complementou a súa formación cun programa de Márketing Dixital en The Power MBA e conta con certificacións relevantes como Google Analytics e un nivel avanzado de inglés pola Universidade de Cambridge.

Ao longo da súa carreira, Patricia ocupou postos estratéxicos en empresas como BIMBA Y LOLA e Accenture Portugal, onde se especializou en márketing dixital e análise de datos. A súa capacidade para liderar equipos e desenvolver **estratexias de comunicación** eficaces permitiulle destacar no seu campo, integrando **creatividade e tecnoloxía** para acadar resultados excepcionais. Patricia é recoñecida pola súa adaptabilidade e enfoque multidisciplinar, o que a converte nunha profesional clave na comunicación dixital.

[Máis información](#)

OBXECTIVOS DA FORMACIÓN

01

Comprender a importancia da **estratexia de contidos** na promoción turística, identificando os formatos máis eficaces para inspirar e atraer visitantes.

02

Seleccionar e priorizar as **canles dixitais** axeitadas para cada municipio, adaptando o ton, a mensaxe e o deseño ás características de cada rede social e público obxectivo.

03

Comprender como crear un **calendario editorial** práctico que integre textos, elementos visuais e hashtags estratéxicos, garantindo a consistencia e a coherencia na comunicación.

04

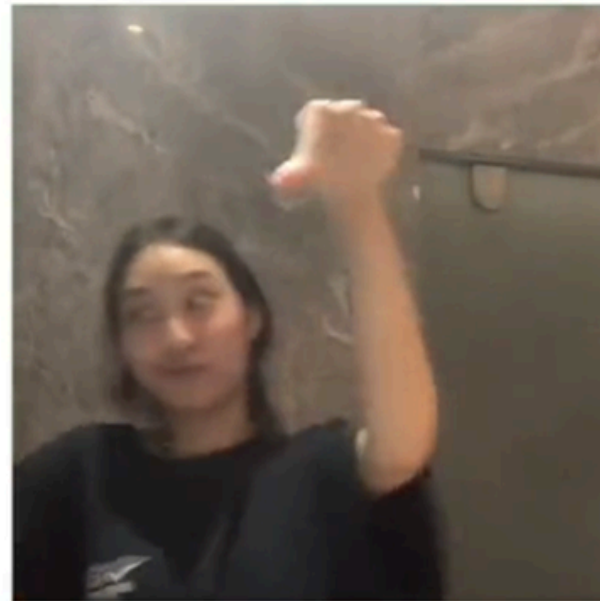
Aplicar boas prácticas de **interacción e colaboración**, fomentando a comunidade dixital a través de respostas, publicacións compartidas (colaboracións) e alianzas con perfís similares.

05

Impulsar a participación dos visitantes a través de **contido xerado polos usuarios** (UGC), animándoos a compartir fotos ou vídeos da súa experiencia nas redes sociais para aumentar a visibilidade e a autenticidade do destino.

QUEN TEN REDES SOCIAIS PROPIAS E AS USA A DIARIO?

"I want to meet you in person "



Me in person :



Me on insta :

— MÓDULO 1 —

FUNDAMENTOS DO
MÁRKETING DIXITAL
APLICADO AO TURISMO



A crecente **dixitalización transformou o sector do turismo profundamente**, ofrecendo novas oportunidades para a promoción e comercialización de experiencias. As canles dixitais convertéronse en ferramentas clave para conectar destinos e empresas turísticas cun público global, o que permite a creación, distribución e consumo de contidos de forma eficiente e dinámica.

Esta introdución aos medios dixitais explora como plataformas como as redes sociais, os sitios web, os blogs e as aplicacións móbiles non só melloran a visibilidade do destino, senón que tamén facilitan a interacción cos turistas potenciais. Tamén abrangue as diferentes categorías de medios dixitais (proprios, de pago e gañados) e as **tendencias emerxentes** que están a redefinir como os destinos conectan co seu público, como o **marketing de influencers**.



CANLES DIXITAIS NO TURISMO

CANLES DIXITAIS: QUE SON E TIPOS DE CANLES DIXITAIS

DEFINICIÓN: QUE É UNHA CANLE DIXITAL?

Unha canle dixital refírese a **unha plataforma en liña empregada para promocionar produtos e servizos**, así como para comunicarse cos usuarios. Isto inclúe as **redes sociais**, o **correo electrónico**, os **sítios web** e as **aplicacións móbiles**.

Ademais, unha canle dixital permite a **distribución de contidos** e a **interacción** en tempo real coa **audiencia**.





TIPOS DE CANLES DIXITAIS

CANLES ORGÁNICAS

Trátase das **canles controladas** (propias) directamente pola marca, o destino ou a entidade. Algúns exemplos son un sitio **web** de rutas de sendeirismo, **blogs** de viaxes e **aplicacións móbiles** desenvolvidas para facilitar a planificación de etapas e mostrar información do itinerario, así como contido (non remunerado) nas redes sociais, como **publicacións**.



CANLES DE PAGO/PUBLICIDADE

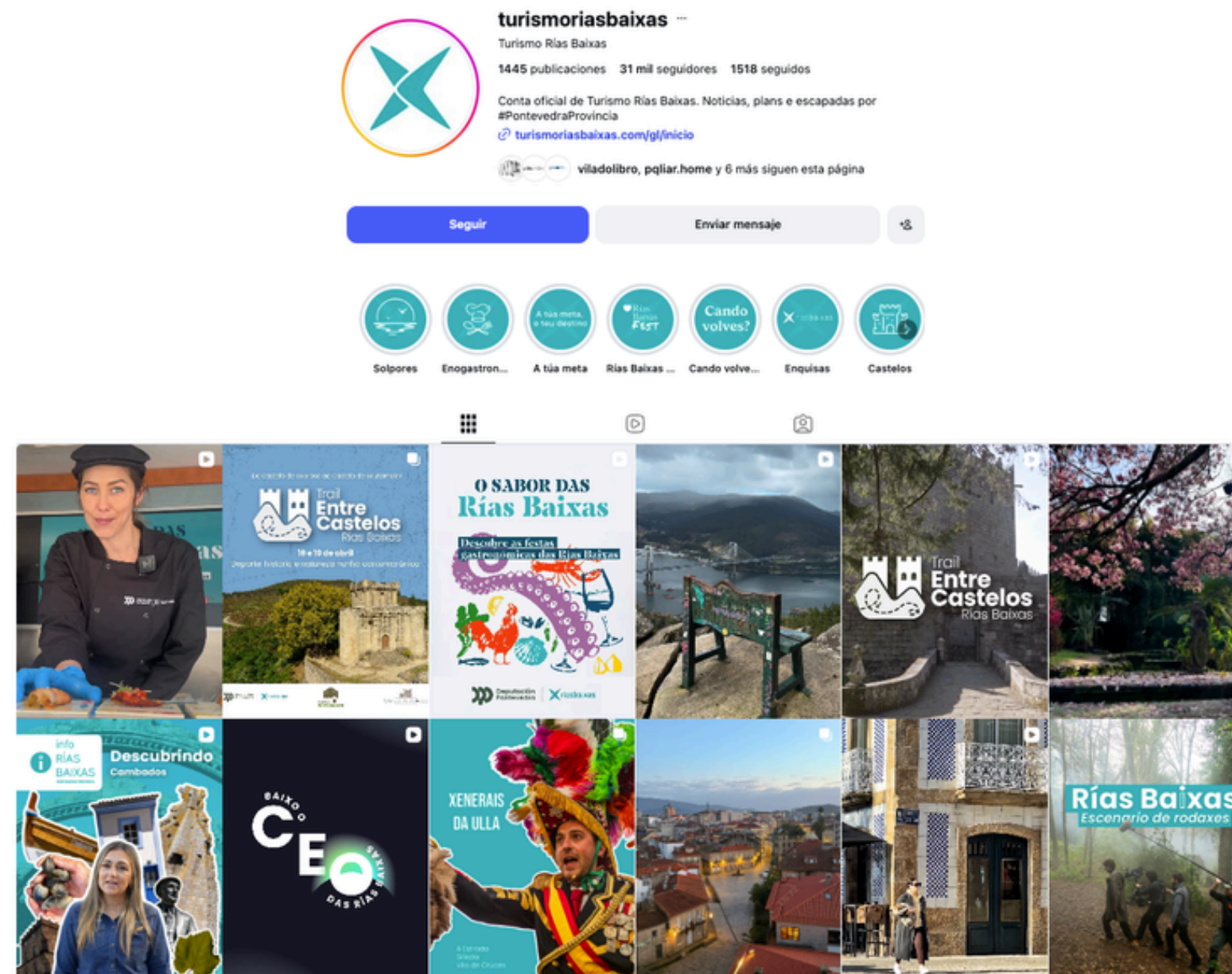
Estes son os métodos polos que **se investe** diñeiro para chegar a un público máis amplo. Inclúen **publicidade** en redes sociais (anuncios de Facebook, anuncios de Instagram), anuncios de Google e colaboracións de pago con influencers.

MEDIOS GAÑADOS

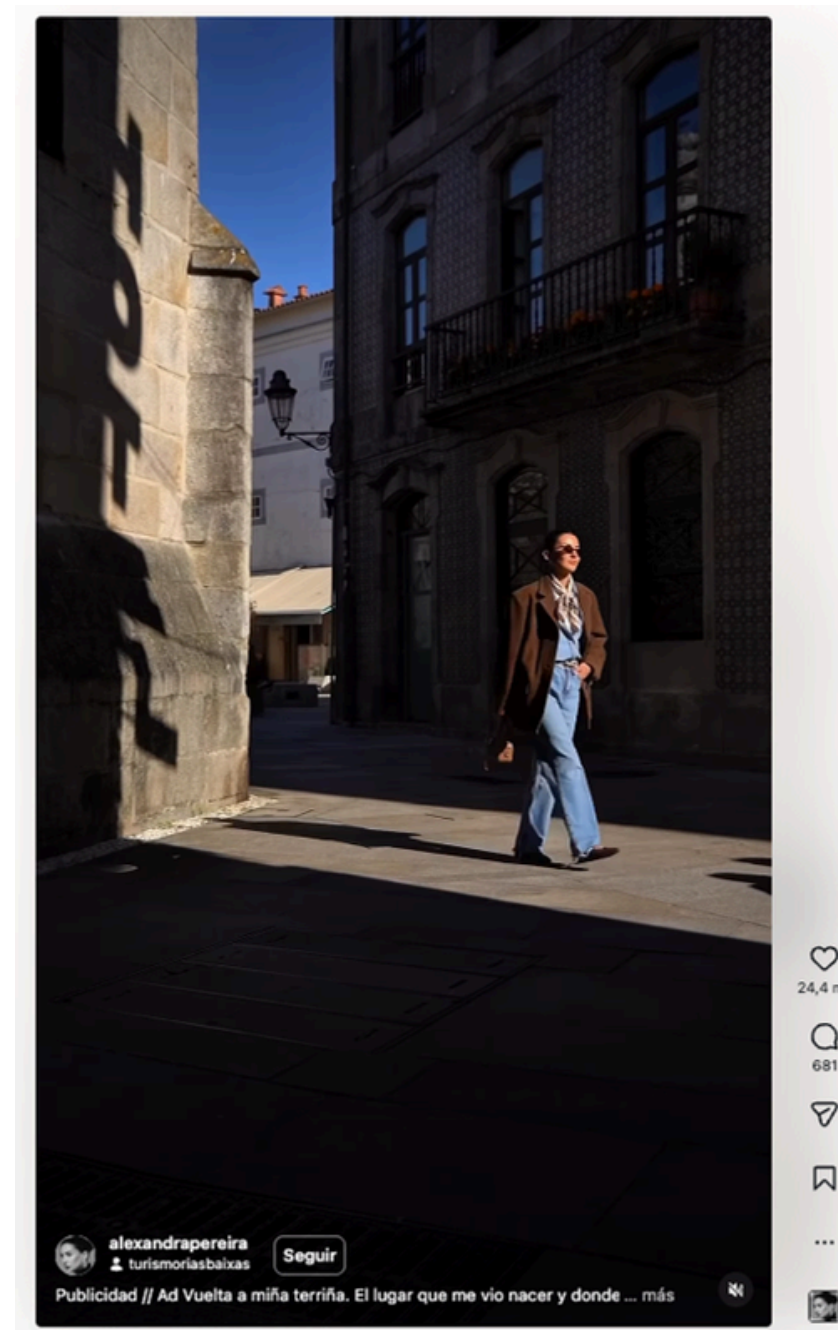
Trátase de **contidos, mencións e reseñas xeradas por terceiros**, como artigos en blogs de viaxes e turismo, reseñas en plataformas de opinión como TripAdvisor e recomendacións en redes sociais por parte de turistas satisfeitos.



ORGÁNICO



DE PAGO



GAÑADOS





CANLES DIXITAIS PRINCIPAIS

TWITTER

Ideal para unha comunicación rápida e directa, Twitter permíteche compartir noticias, actualizacións e desenvolvementos relacionados co turismo en tempo real. Tamén é unha plataforma eficaz para participar en conversas e tendencias relevantes dentro da industria.

LINKEDIN

LinkedIn é unha plataforma de redes profesionais que permite aos usuarios crear perfís que mostran a súa experiencia laboral, habilidades, logros e conexións dentro dunha rede profesional. A rede social converteuse nunha ferramenta clave para establecer contactos, buscar emprego e xestionar eventos.

FACEBOOK

Facebook combina páxinas, eventos e grupos, o que o converte nunha ferramenta útil para construír unha comunidade arredor do turismo, organizar actividades e manter informados os seguidores.

INSTAGRAM

Instagram é unha rede social visual centrada en fotos e vídeos. No eido do turismo, permíteche mostrar paisaxes, rutas e experiencias dun xeito atractivo, usando vídeos, historias e hashtags para conectar co teu público.

TIKTOK

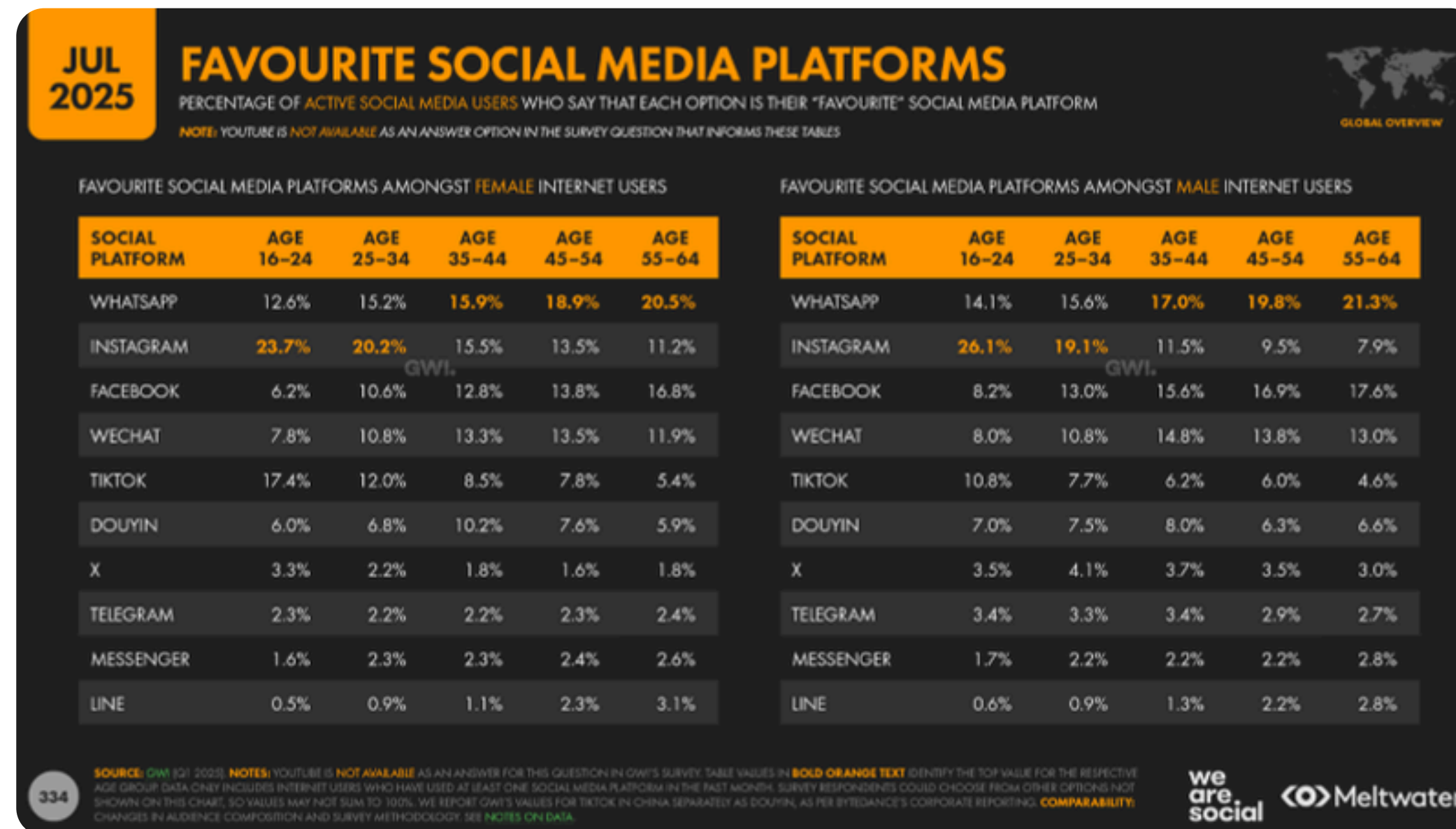
Aínda que máis recente, TikTok gañou popularidade entre o público novo. Con vídeos curtos e creativos, as empresas turísticas poden captar a atención de novos segmentos de mercado, mostrando, por exemplo, rutas, consellos turísticos ou experiencias únicas en destinos.

YOUTUBE

YouTube é a plataforma de vídeo en liña líder, que permite aos usuarios subir, compartir e ver contido de balde. O seu alcance e a súa capacidade para aloxar vídeos curtos e longos convérteno nun medio ideal para o turismo, xa que permite a presentación de rutas completas, entrevistas, experiencias inmersivas e testemuños de viaxeiros.

QUE CANLES ESCOLLER?

REDES SOCIAIS: DESCUBRE ONDE ESTÁ O TEU PÚBLICO E USA A CANLE QUE MELLOR SE ADAPTE A TI. A CANLE ONDE SE ATOPA O TEU PÚBLICO OBXECTIVO.



OUTRAS CANLES - SITIOS WEB

PÁXINAS WEB E BLOGS

A xestión de sitios web é crucial para calquera negocio, especialmente no sector turístico, onde unha forte presenza dixital pode atraer clientes, promover experiencias e vender produtos. A continuación, describíronse tres das plataformas de xestión de sitios web máis importantes, xunto coas súas principais diferenzas.

WIX

Unha plataforma de creación de sitios web baseada na nube coñecida pola súa facilidade de uso e deseño intuitivo. É ideal para usuarios sen experiencia técnica que queiran crear rapidamente un sitio web atractivo.

WORDPRESS

O sistema de xestión de contidos (CMS) máis popular do mundo, empregado por máis do 40 % de todos os sitios web. É unha ferramenta extremadamente flexible e personalizable, axeitada tanto para sitios web sinxelos como complexos.

SQUARESPACE

Plataforma de creación de sitios web coñecida polos seus modelos de deseño limpos e elegantes, ideal para creativos e pequenas empresas que buscan unha presenza en liña atractiva.



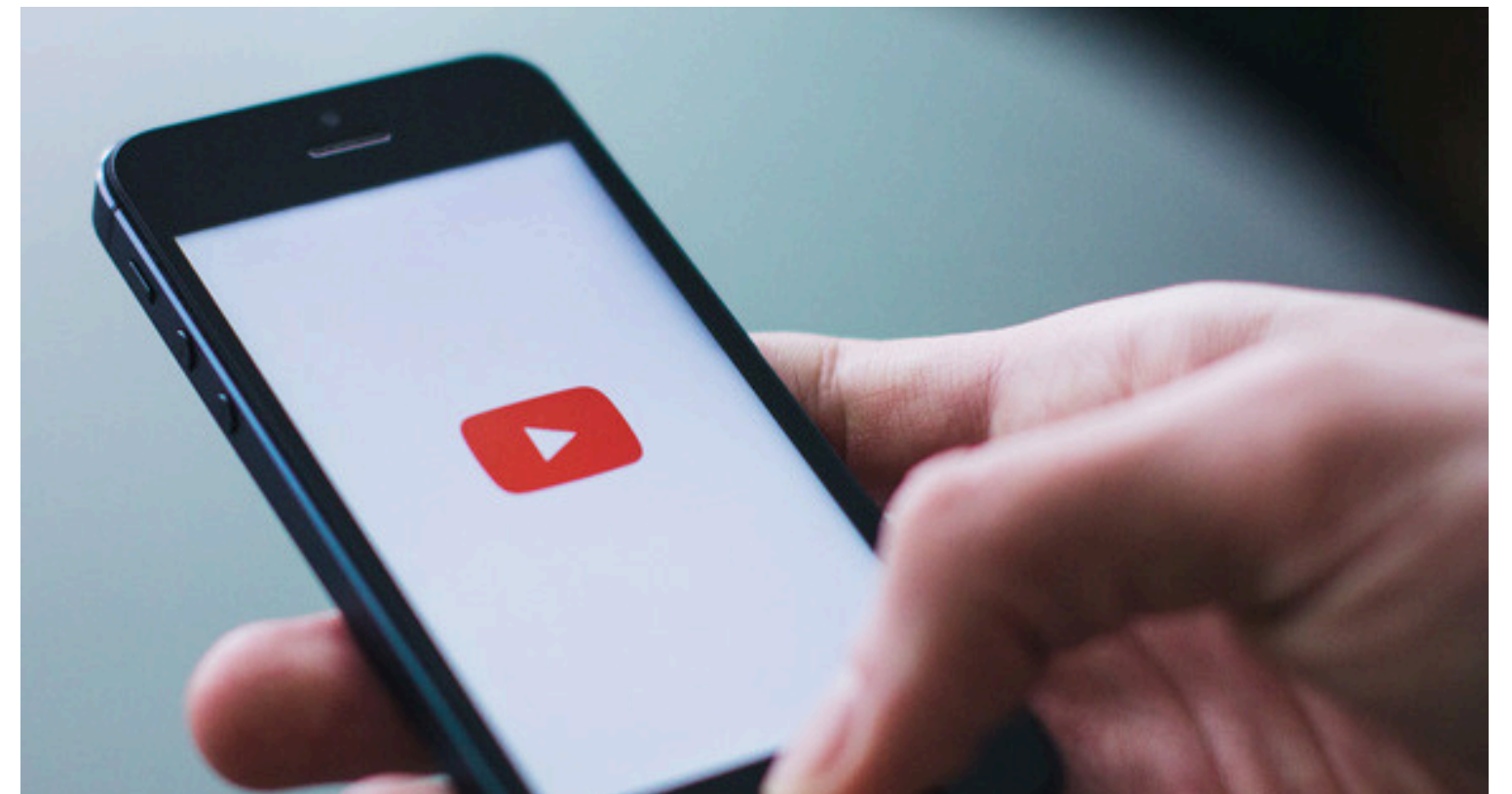
OUTRAS PLATAFORMAS

Cada unha destas plataformas ten as súas propias vantaxes e desvantaxes, e a elección da plataforma axeitada dependerá das necesidades específicas do negocio, do nivel de coñecemento técnico e do obxectivo a longo prazo do sitio web no contexto do cicloturismo.

Plataformas de vídeo: o contido de vídeo é extremadamente eficaz para captar a atención do público e transmitir visualmente mensaxes complexas.

VIMEO

Semellante a YouTube, pero cun enfoque máis profesional e unha comunidade máis pequena, Vimeo é ideal para empresas que buscan compartir contido de alta calidade sen as distraccións habituais noutras plataformas. É especialmente útil para vídeos corporativos ou presentacións formais.



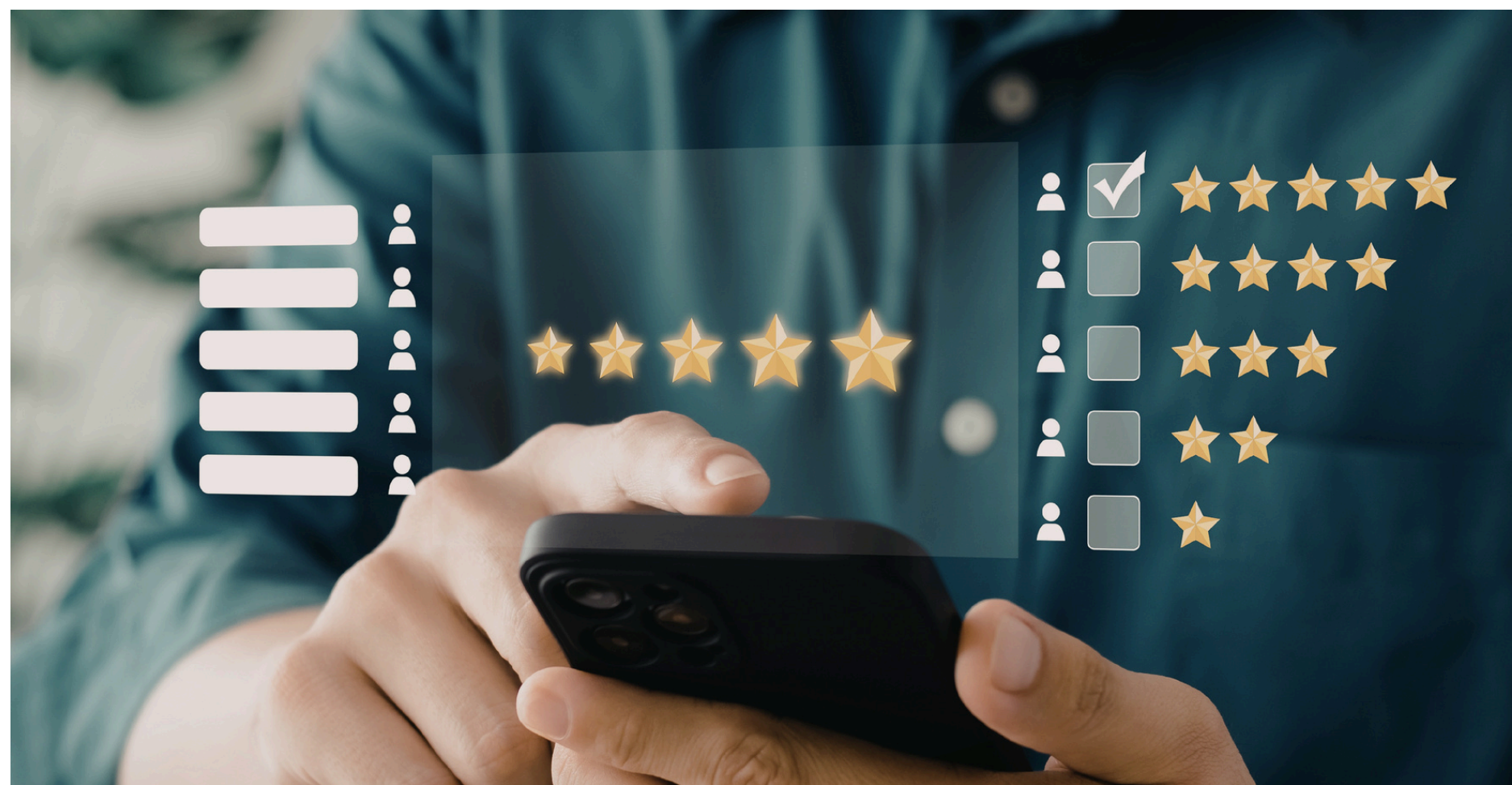
OUTRAS PLATAFORMAS

APLICACIONES MÓBILES

Aplicacións turísticas específicas permítenche descubrir etapas, ler reseñas e planificar as túas rutas.

Un exemplo podería ser TheFork (gastronomía), que permite aos usuarios descubrir restaurantes locais e reservar facilmente durante a súa viaxe.

As aplicacións personalizadas dos propios destinos tamén poden ofrecer reservas directas e contido exclusivo para os visitantes.



OUTRAS PLATAFORMAS

PLATAFORMAS DE OPINIÓNS E COMENTARIOS

As plataformas de reseñamentarías transformaron a forma en que os consumidores toman as decisións de compra e de experiencia, especialmente en sectores como o turismo, onde a confianza e a reputación son primordiais. Estas plataformas permiten aos visitantes compartir as súas experiencias e opinións sobre rutas, aloxamentos, viaxes e eventos turísticos, proporcionando información valiosa tanto para futuros clientes como para os propios destinos. As plataformas líderes neste eido son TripAdvisor e Google Reviews.



APPS ESPECIALIZADAS

BOOKING / AIRBNB

Máis que simples plataformas de reserva, convertéronse en **ferramentas clave** para atopar e **reservar aloxamento en todo o mundo**. Permiten **comparar** hoteis, apartamentos ou casas enteiras, ler opinións doutros viaxeiros e filtrar opcións por prezo, localización ou servizos. A súa principal vantaxe é que a **planificación de viaxes é rápida e sinxela**, xa que ofrecen desde aloxamentos tradicionais ata estadías máis personalizadas que che conectan coa vida local.

GETYOURGUIDE / CIVITATIS

Estas **plataformas especialízanse na reserva de actividades e experiencias turísticas** no teu destino. Permiten descubrir e reservar visitas guiadas, excursións, rutas culturais, actividades de aventura ou experiencias culinarias en centos de cidades de todo o mundo. A súa principal vantaxe é que **facilitan aos viaxeiros a planificación da súa viaxe, a comparación de opcións e o acceso ás opinións doutros usuarios** antes de reservar.

KOMOOT

Está deseñado para **planificar rutas ao aire libre**. Permite crear itinerarios personalizados en función da actividade e o nivel de dificultade, así como descargar mapas sen conexión, o que resulta moi útil en zonas rurais ou naturais. Tamén ten unha dimensión social, xa que os usuarios poden compartir rutas, fotos e recomendacións coa comunidade.





A estratexia de contidos é agora a clave do éxito do turismo nos medios dixitais. Non se trata só de ter presenza nas plataformas, senón de planificar e crear contidos que transmitan o valor único de cada destino, conecten cos intereses dos visitantes e xere experiencias memorables antes, durante e despois da viaxe.

Este capítulo analiza as fases esenciais para deseñar e implementar unha estratexia de contidos eficaz: desde a investigación e a planificación editorial ata a produción de materiais atractivos, a interacción coa comunidade e a avaliación de resultados. Tamén destaca os erros máis comúns (como publicar sen un plan claro, manter unha presenza inconsistente ou non aproveitar os datos para a optimización) que poden danar a imaxe dun destino.



Cunha estratexia de contidos coherente, creativa e en constante evolución, os destinos turísticos poden aumentar o seu alcance, atraer novos públicos e fortalecer a súa marca nun entorno dixital cada vez máis competitivo.



XESTIÓN DE CANLES: ESTRATEGIA

ETAPAS DA XESTIÓN DE CANLES DIXITAIS

I. PLAN DE MÁRKETING PLANIFICACIÓN E ESTRATEXIA

DEFINICIÓN DE OBXECTIVOS

Define obxectivos claros e medibles para a túa presenza dixital. Estes poden incluír **aumentar o tráfico do sitio web, impulsar as prevendas en liña de experiencias ou mellorar o coñecemento da marca.**

ANÁLISE DO PÚBLICO E DEFINICIÓN DO PÚBLICO OBXECTIVO

Coñece o teu público obxectivo. Investiga os seus intereses, comportamento en liña e preferencias. Segmenta o teu público para crear contido personalizado.

Atende a: idade, xeografía, segmento, comportamento, intereses.

SELECCIÓN DE CANLES

Decide en que plataformas dixitais estarás presente, como Instagram, Facebook, YouTube e o teu sitio web. **Escolle as que mellor se adapten ao teu público e aos teus obxectivos.**

ETAPAS DA XESTIÓN DE CANLES DIXITAIS

II. CREACIÓN DE CONTIDO

CALENDARIO EDITORIAL

Desenvolve un calendario de contidos que inclúa a frecuencia e o tipo de contido que publicarás. Asegúrate de incluír datas importantes para a rexión e a cidade, e ten en conta os festivos internacionais.

As canles (META) ofrecen un planificador de contidos gratuíto. Outras son de pago: Metricool, Hootsuite.

PRODUCCIÓN DE CONTIDO

Crea contido de alta calidade, incluíndo fotos, vídeos, entradas de blog e contido para redes sociais. Usa técnicas de storytelling para captar a atención do teu público.

Variedade de formatos: publicacións, vídeos en vídeo, carrusel, historia, colaboración. Recomendamos: Canva, para un deseño gráfico doado de usar.

CALENDARIO DE PROGRAMACIÓN DE CONTIDO PARA REDES SOCIAIS

DATA	DÍA	REDE SOCIAL	TIPO DE CONTIDO	DESCRICIÓN	FORMATO	LIGAZÓN O RECURSO	ESTADO
16/03/26	LUNS	INSTAGRAM	PUBLICAR	DESCRICIÓN DO DESTINO	IMAXE	LIGAZÓN DA IMAXE WEB	PROGRAMADO
17/03/26	MARTE	FACEBOOK	ARTIGO	INTRODUCCIÓN Á EXPERIENCIA	TEXTO	LIGAZÓN AO ARTIGO NA WEB	EN PROGRESO
18/03/26	MÉRCORES	TWITTER	TWEETEAR	BENEFICIOS DE VIAXAR AO DESTINO	TEXTO	N/D	PROGRAMADO
19/03/26	XOVES	LINKEDIN	PUBLICAR	EVENTO OU ACTIVIDADE NO DESTINO	VÍDEO	LIGAZÓN WEB	PROGRAMADO
20/03/26	VENRES	INSTAGRAM	HISTORIA	DEBUTAR	IMAXE	LIGAZÓN AO FORMULARIO DE INSCRICIÓN	PROGRAMADO

ETAPAS DA XESTIÓN DE CANLES DIXITAIS

III. PUBLICACIÓN E DISTRIBUCIÓN

CALENDARIO DE PUBLICACIÓN

Usa ferramentas como Hootsuite ou Metricool para programar as túas publicacións. Isto garante a consistencia e optimiza o teu tempo de publicación. Consulta en Metricool: Define obxectivos claros e medibles para a túa presenza nos medios dixitais. Estes poden incluír aumentar o tráfico do sitio web, impulsar as pre vendas online de experiencias ou mellorar o coñecemento da marca.

PROMOCIÓN DE CONTIDOS

Amplia o alcance do teu contido a través de campañas de publicidade de pago nas redes sociais e en Google Ads. Colabora con influencers do sector turístico para ampliar o teu alcance.

Activa unha campaña en META, segundo o teu obxectivo.

ETAPAS DA XESTIÓN DE CANLES DIXITAIS

IV. INTERACCIÓN E *ENGAGEMENT*

RESPONDER A COMENTARIOS E MENSAXES

Mantén unha comunicación activa co teu público respondendo rapidamente aos comentarios e mensaxes en todas as plataformas.

FOMENTO DA PARTICIPACIÓN

Crea contido interactivo como enquisas, concursos e preguntas para captar a atención do público e fomentar a participación.

ETAPAS DA XESTIÓN DE CANLES DIXITAIS

V. MONITOREO E ANÁLISE

SEGUIMIENTO DE MÉTRICAS

Usa ferramentas de análise como Google Analytics, Meta Insights e outras plataformas de monitorización para avaliar o rendemento do teu contido e das túas campañas.

Revisa o informe de Metricool Insights.

AVALIACIÓN DE RESULTADOS

Analiza os datos recollidos para comprender que estratexias funcionan e cales precisan axustes. Prepara informes regulares para medir o progreso cara aos teus obxectivos.

ETAPAS DA XESTIÓN DE CANLES DIXITAIS

VI. OPTIMIZACIÓN E MELLORA CONTINUA

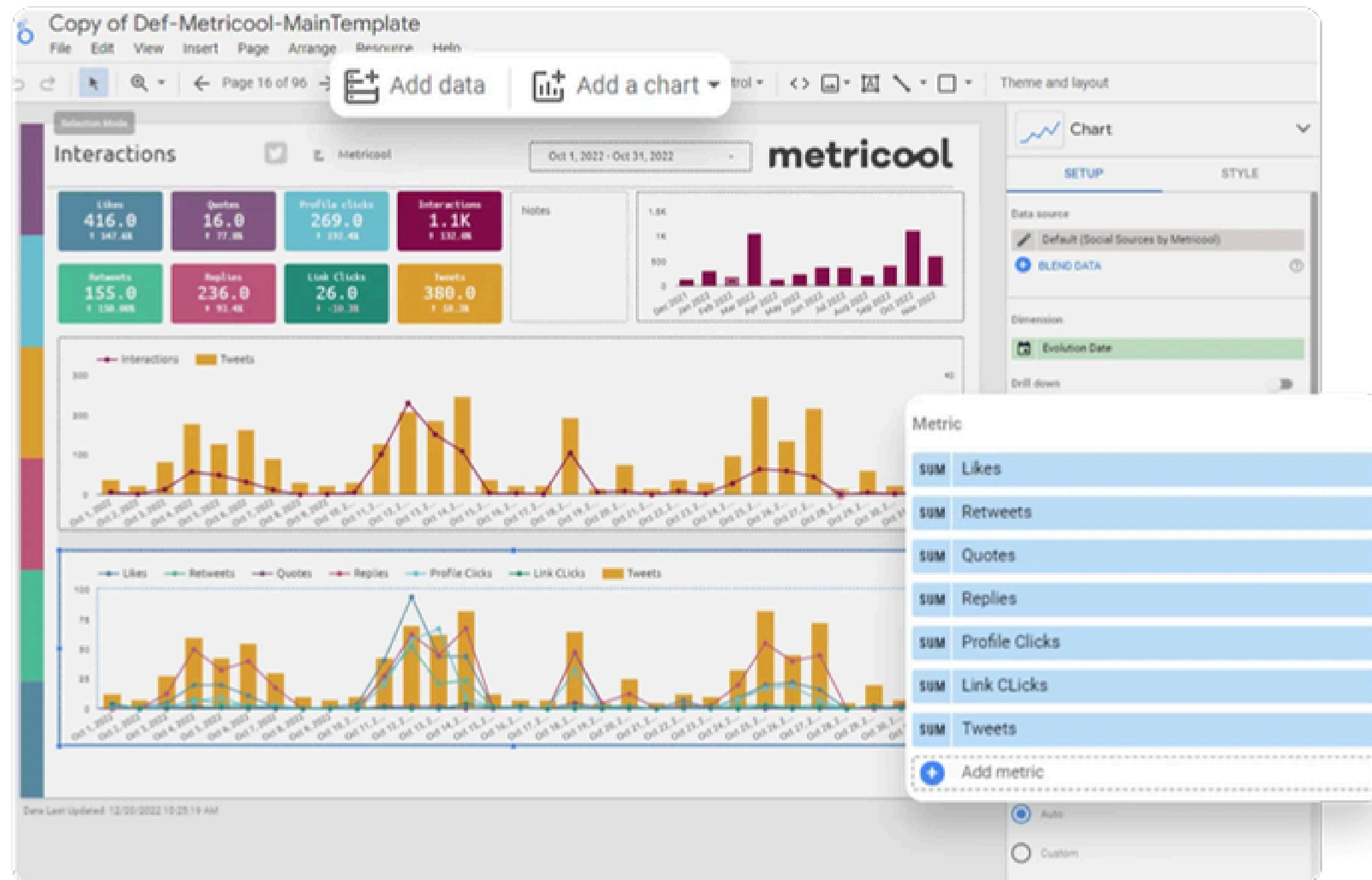
AXUSTE DE ESTRATEXIAS

En función da análise, axusta as túas estratexias para mellorar os resultados. Experimenta con diferentes tipos de contido e tácticas promocionais.

CAPACITACIÓN CONTINUA

Mantente ao día das últimas tendencias e mellores prácticas en márketing dixital. Forma o teu equipo regularmente para garantir que todos estean aliñados coas novas estratexias.

MÉTRICAS. INFORMES METRICOOOL



MÉTRICAS. PRINCIPAIS INDICADORES

IMPRESIÓNS



Número de veces que se mostra unha publicación nas pantallas dos usuarios, independentemente de se interactúan con ela ou non. Mide o alcance potencial do contido.

ALCANCE



Número de usuarios únicos que viron unha publicación. A diferenza das impresións, o alcance conta as persoas, non as repeticións.

INTERACCIÓN



Total de accións que os usuarios realizan no contido (*likes*, comentarios, comparticións, clics en ligazóns, respostas, gardados, etc.). Reflicte o nivel de interacción.

ENGAGEMENT



Esta porcentaxe relaciona as interaccións co número de impresións ou seguidores. Indica o atractivo que é o contido para a audiencia.

CRECEMENTO DA COMUNIDADE



Mide o aumento ou a diminución de seguidores durante un período de tempo. Permite ver se a estratexia está a atraer un novo público.



PRINCIPAIS ERROS NA XESTIÓN DE CANLES DIXITAIS

FALTA DUNHA ESTRATEXIA CLARA

- **Problema:** Non ter unha estratexia definida pode levar a esforzos desorganizados e resultados inconsistentes.
- **Solución:** Desenvolve un plan estratéxico claro con obxectivos, tácticas e métricas de éxito específicos.



CONTIDO DE BAIXA CALIDADE

- **Problema:** Publicar contido que non sexa atractivo nin relevante pode afastar o teu público.
- **Solución:** Inverte en crear contido de alta calidade que sexa visualmente atractivo e ofrezca valor ao teu público.

IGNORAR A ANÁLISE DE DATOS

- **Problema:** Non analizar os datos de rendemento pode impedirche comprender o que funciona e o que non.
- **Solución:** Emprega ferramentas de análise para supervisar o rendemento das túas campañas e axustar as túas estratexias en función dos datos obtidos.



PRINCIPAIS ERROS NA XESTIÓN DE CANLES DIXITAIS

NON INTERACTUAR CO PÚBLICO

- **Problema:** A falta de interacción pode facer que o teu público se sinta ignorado e diminuír o seu compromiso coa túa marca.
- **Solución:** Responder activamente aos comentarios e mensaxes e fomentar a participación mediante contido interactivo.

INCONSISTENCIA NAS PUBLICACIÓNS

- **Problema:** Publicar de forma irregular pode facer que perdas relevancia e visibilidade nas plataformas dixitais.
- **Solución:** Mantén un calendario de publicación consistente mediante un calendario editorial e ferramentas de programación.

SUBESTIMAR A IMPORTANCIA DO DESEÑO GRÁFICO

- **Problema:** Un deseño gráfico deficiente pode afectar negativamente a percepción da túa marca.
- **Solución:** asegúrate de que todo o teu contido visual sexa atractivo e coherente coa identidade da túa marca.

NON ADAPTAR O CONTIDO A CADA PLATAFORMA

- **Problema:** Publicar o mesmo contido en todas as plataformas sen adaptalo pode reducir a súa eficacia.
- **Solución:** Personaliza o teu contido para cada plataforma, tendo en conta as súas características e o comportamento da audiencia en cada unha delas.





— MÓDULO 2 —

CREACIÓN DE CONTIDOS





O principal reto da **comunicación institucional** no sector turístico é transmitir a identidade dunha rexión, fortalecer a confianza na institución e, ao mesmo tempo, atraer e reter visitantes. Para conseguilo, é fundamental que o contido non sexa meramente informativo, senón que incorpore **creatividade**, **xere interacción cos cidadáns e visitantes** e estea **deseñado para dinamizar** a relación entre a institución e o público.



Vexamos que oportunidades ten o sector turístico para comunicar a través dos seus contidos.



DESEÑO DE CONTIDOS

CREATIVIDADE NOS CONTIDOS

A creatividade permite que a comunicación institucional destaque dun simple boletín informativo. Trátase de presentar a rexión, os eventos ou as iniciativas dun xeito orixinal e atractivo.

USO DE FORMATOS VARIADOS

Imaxes inspiradoras do destino ou da experiencia, vídeos curtos que mostran os momentos máis destacados e entrevistas con persoas influentes do turismo local ou visitante.

NARRATIVA VISUAL

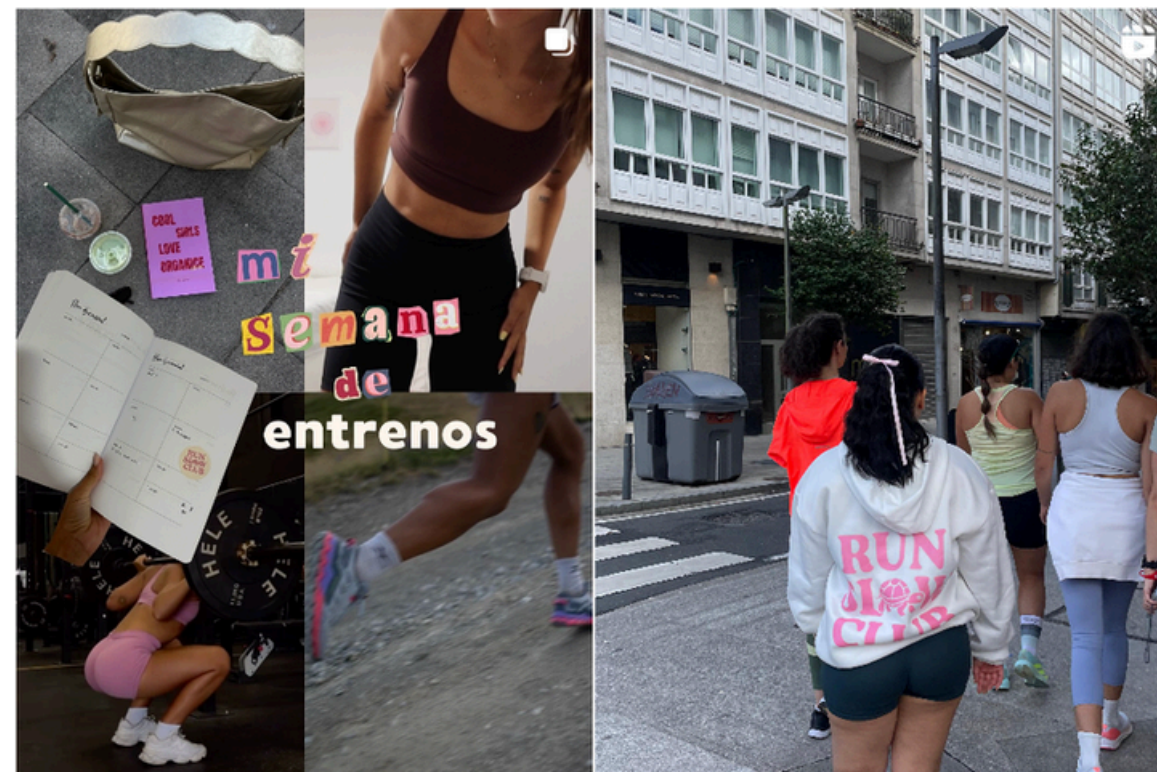
Mostrar a historia do territorio a través de fotografías antigas comparadas coa actualidade ou rutas ilustradas con mapas interactivos.

CAMPAÑAS TEMÁTICAS

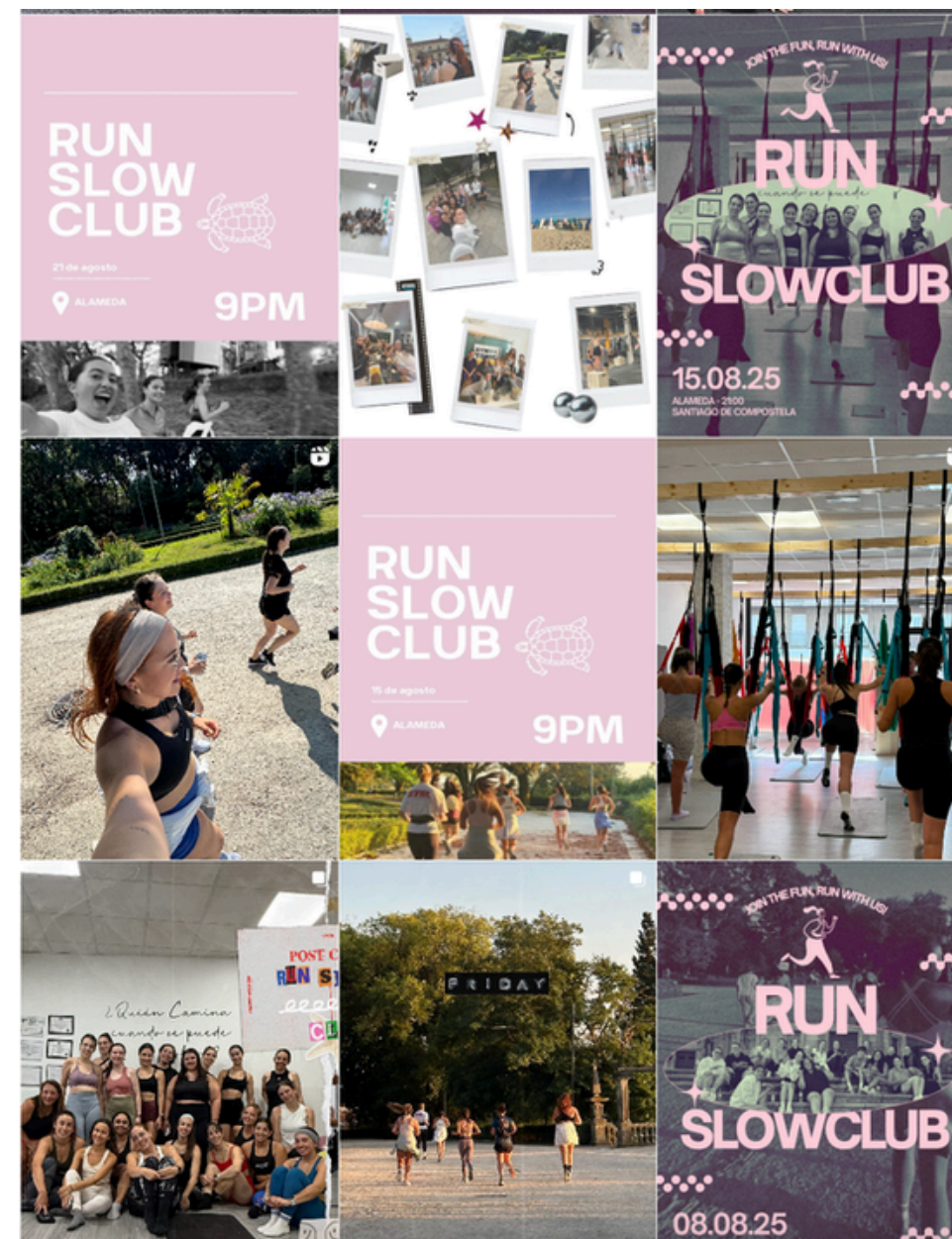
Por exemplo, unha serie de publicacións baixo o lema "Descubre o que non está nos mapas", onde se combinan elementos culturais, gastronómicos e naturais para mostrar diferentes xeitos de experimentar o turismo.

CREATIVIDADE NOS CONTIDOS

USO DE FORMATOS VARIADOS



NARRATIVA VISUAL



CAMPAÑAS TEMÁTICAS



the gingerclub_ Seguir Mensaje +2 ...

480 publicaciones 42,9 mil seguidores 138 seguidos

The Ginger Club
Est.22
Run like a girl.
Encuentra tu running plan 🏃🏻
the gingerclub.es/running-plans

thebasementagency, begimeno y 2 más siguen este perfil



Clubs



GINGERLAND



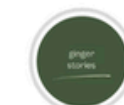
Run X Valen...



On & Tgc



Ginger Runn...



ginger stories



reviews

INTERACCIÓN CO PÚBLICO

Unha comunicación institucional eficaz debería fomentar a participación, en lugar de ser unha canle unidireccional. Algunhas estratexias que se poden seguir inclúen:

ENQUISAS E PREGUNTAS NAS REDES SOCIAIS

Por exemplo, pregunta que tipo de experiencia prefiren os visitantes: gastronomía local, patrimonio cultural ou actividades na natureza.

CONCURSOS, SORTEOS, RETOS FOTOGRÁFICOS

Realizárase un sorteo dunha experiencia turística no destino (visita guiada, degustación ou actividade) entre as persoas que compartan unha foto da súa visita.

COMENTARIOS E RESPUESTAS ACTIVAS

Responder dun xeito amigable e personalizado as preguntas ou comentarios dos visitantes para reforzar a imaxe positiva do destino.

INTERACCIÓN CO PÚBLICO

ENQUISAS E PREGUNTAS NAS REDES SOCIAIS

COMENTARIOS E RESPOSTAS ACTIVAS



DINAMIZACIÓN DE CONTIDOS

A dinamización implica darlle vida aos contidos, evitando que se perciban como estáticos ou aburridos. Pódense empregar ferramentas e actividades para manter o interese ao longo do tempo.

CALENDARIO INSTITUCIONAL DE CONTIDOS

Vincular publicacións a efemérides locais, festas patronais, eventos ou días internacionais relacionados co turismo.

EMISIÓN EN DIRECTO

Por exemplo: streaming en directo dunha visita guiada polo centro histórico, a presentación dun evento cultural ou unha entrevista cun produtor local ou guía turístico do destino.

HISTORIAS E REELS

Formatos curtos e dinámicos en Instagram ou Facebook para mostrar o "detrás das cámaras" da xestión ou as actividades municipais.

DINAMIZACIÓN DE CONTIDOS

TRANSMISIONES EN DIRECTO



First time in Galicia // August vlogs #3
301 mil vistas • Hace 8 meses

Nuria Blanco

¡Un sueño hecho realidad: VISITAR LAS ISLAS CÍES! ¡Qué espectáculo! ¡Acompáñanos en este viaje por Galicia, segunda parte mañana! Esperamos...



SOLO TRAVELING IN PORTUGAL | exploring lisbon, trying new food, yoga retreats, horse back riding, et
488 mil visualizaciones • hace 1 año

Fernanda Ramirez

VIAJAR SOLO POR PORTUGAL | Explorando Lisboa, probando nueva gastronomía, retiros de yoga, paseos a caballo, etc. ¡Hola a todos! Espero que...

+ Resumen Explora las vibrantes calles de Lisboa, saborea la auténtica gastronomía portuguesa y relájate en un retiro d...

HISTORIAS E REELS





COMO PUBLICAMOS EN CADA REDE SOCIAL?

DIFERENZAS NOS TIPOS DE CONTIDO



CONTIDO NAS REDES SOCIAIS



TWITTER

EXEMPLO DE CONTIDO INSTITUCIONAL @VISITMADRID

En Twitter vemos titulares, espazo limitado por caracteres: imaxe + texto curto.

- Noticia de prensa (ligazón). Enlace: [shortlink/bitly](https://shortlink.bitly)
- 1 soa imaxe.
- Mensaxe: copy en formato de título (280 caracteres por chío)
- 2 ou 3 hashtags
- Mencións, etiquetas.
- Interactuar: RT, resposta, seguir.



Turismo de Galicia ✓ @Turgalicia · 19 feb

☀️ Entroidos declarados Festas de Galicia de Interese Turístico que non podes perder esta fin de semana.

Consulta toda a programación en turismo.gal

☀️ Entroidos declarados Fiestas de Galicia de Interese Turístico que no te puedes perder este fin de semana.

Consulta toda la programación en turismo.gal

☀️ Carnivals declared Festivals of Tourist Interest in Galicia that you can't miss this weekend.

Check out the full program at turismo.gal

#Galicia #GaliciaCalidade #Entroido



1 10 32 929



TWITTER

EXEMPLOS CON LIGAZÓNS PARA MÁIS INFORMACIÓN



Visit Portugal @visitportugal · 2d

Wherever you go in [#Portugal](#), you will see [#azulejos](#). Whether in panels or patterns, they adorn churches, palaces, metro stations and house façades, telling stories and shaping the urban landscape.

[#visitportugal](#) [#tiles](#)

hi.switchy.io/s14Y



10 32 929



TWITTER

EXEMPLOS DE CONTIDO INSPIRADOR DO MUNDO DO CICLISMO





TWITTER

EXEMPLOS DE CONTIDO INSTITUCIONAL OU POLÍTICO

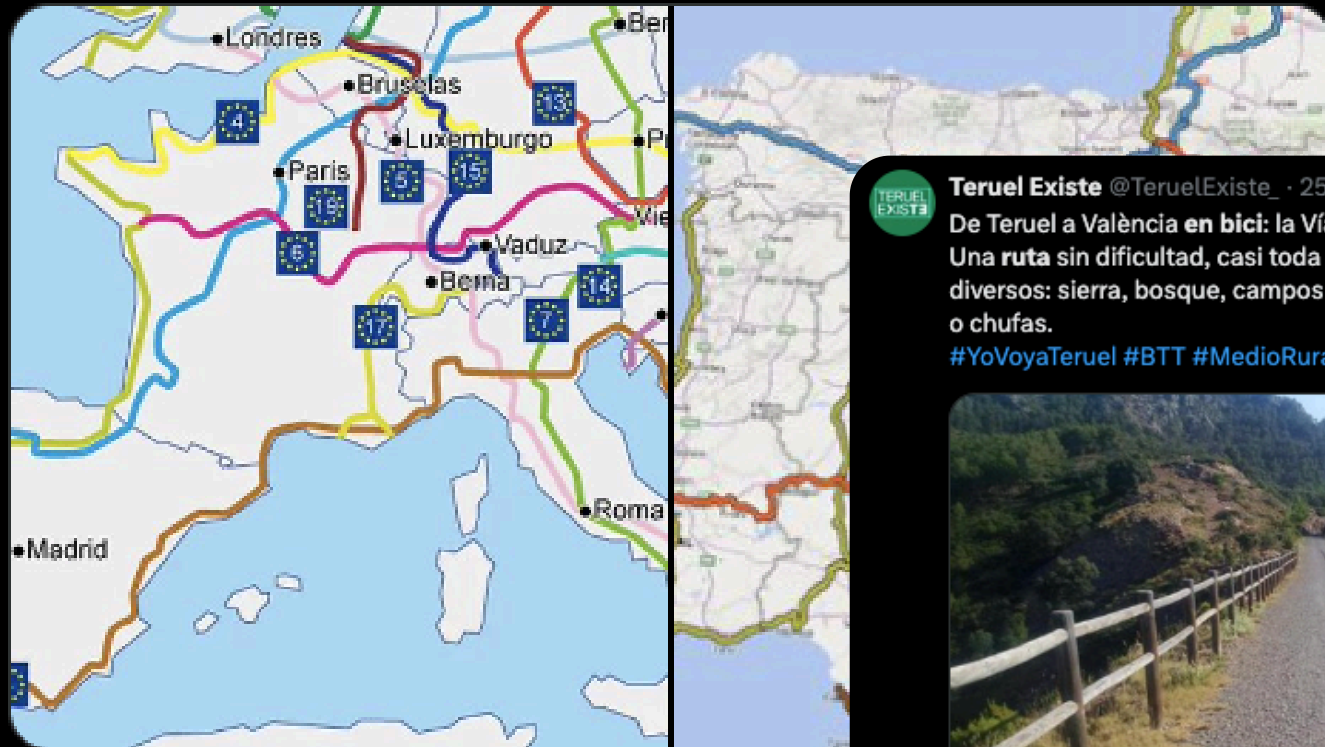
**Burgos Construye** @burgosconstruye · 29 sept. 2023

 **La EuroVelo 16 Ruta Ibérica verá la luz en 2028**

Nacerá en Lisboa, atravesará el km0 de la Puerta del Sol, y continuará por Zaragoza y Pamplona 🗺️

👤 Esta red de cicloturismo cuenta ya con 3 rutas en España, y dos de ellas pasan por Burgos

+ | ciclosfera.com/a/eurovelo-rut...





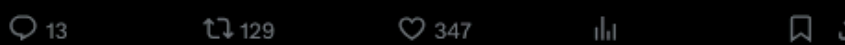
**Teruel Existe** @TeruelExiste_ · 25 feb. 2020

De Teruel a València en bici: la Vía Verde más larga de España. Una ruta sin dificultad, casi toda en bajada, para disfrutar de paisajes muy diversos: sierra, bosque, campos de secano, carrasacas de trufas, naranjos o chufas. #YoVoyaTeruel #BTT #MedioRural



De Teruel a València en bici: la Vía Verde más larga de España

De lavanguardia.com



**España en Latam** @EspanaEnLatam · 4 jun. 2017

Spain has more than 2500km long network of hiking and cycling paths. Known as @viasverdes_ffe or #GreenTracks buff.ly/2qlc3UR



Sierra de Alcaraz, Albacete @visitspain



CONTIDO NAS REDES SOCIAIS

LINKEDIN

**Tourspain**
28.897 seguidores
1 semana • 

[+ Seguir](#) [...](#)

🗣️ ¡Ya está abierta la convocatoria para las Jornadas Directas – Italia. Turismo MICE!

Del 12 al 14 de noviembre de 2025 celebraremos en Roma y Milán unas nuevas Jornadas de Apoyo a la Comercialización Turística, organizadas por Turespaña.

🌐 Estas jornadas están orientadas a facilitar el contacto directo entre la oferta turística española y agentes de viajes y turoperadores italianos especializados en el segmento MICE, seleccionados por la Consejería de Turismo en Italia.

👤 Están dirigidas a:

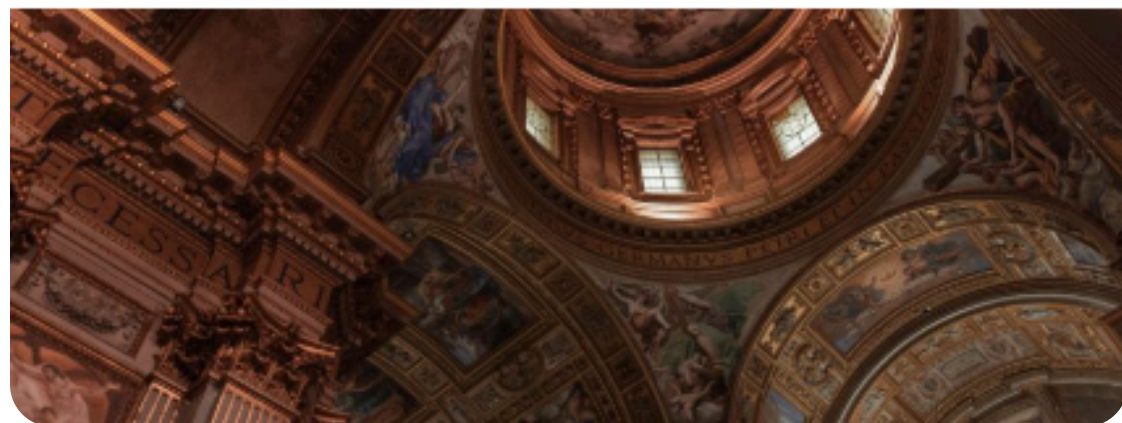
- ✓ Empresas que comercialicen productos y servicios turísticos españoles
- ✓ Entidades españolas de promoción turística

📅 Plazo de solicitud abierto hasta el 10 de septiembre de 2025

🔗 Más información y solicitud de participación: https://lnkd.in/ddPe_Hpn 

¡Una gran oportunidad para reforzar la presencia del turismo español en el mercado italiano y seguir posicionando nuestra oferta MICE!

#Turespaña #JornadasTurísticas #TurismoEspaña #Italia #Roma #Milán
#TurismoMICE #ComercializaciónTurística #Networking



**Cycling Friendly**
4.059 seguidores
3 meses • Editado • 

[+ Seguir](#) [...](#)

🗺️ Elaboración de rutas ciclistas en Marín 

En Cycling Friendly no solo trazamos caminos, diseñamos experiencias.

Estamos desarrollando tres rutas pensadas al detalle, con estrategia, planificación y enfoque en la experiencia de uso:

🌳 Una ruta principal de BTT, para quienes buscan adrenalina, técnica y conexión con el entorno natural.

👨‍👩‍👧‍👦 Una ruta familiar en el Lago de Castiñeiras, diseñada para el disfrute tranquilo, accesible y seguro. Porque la naturaleza también es un plan de domingo en familia.

🌊 Una ruta costera, donde el mar te acompaña paso a paso, en un recorrido visualmente único.

Y como toda buena estrategia, no se queda en el papel:

- 📍 Diseñamos puntos de señalización eficientes y atractivos.
- 📄 Asesoramos en los pliegos técnicos que darán vida a cada tramo.
- 🛠️ Porque cada ruta bien diseñada empieza con un buen plan.

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia - Financiado por la Unión Europea - NextGenerationEU

#Cyclingfriendly #rutas #marin #concelloedemarin

En LinkedIn, vemos contido máis informativo: textos máis longos, unha imaxe, unha ligazón, un vídeo. Tamén é unha rede social onde se usan as etiquetas #profesionais.

1 soa imaxe.

Mensaxe: redactar cun ton profesional e informativo.

2 ou 3 hashtags

Mencións no texto.

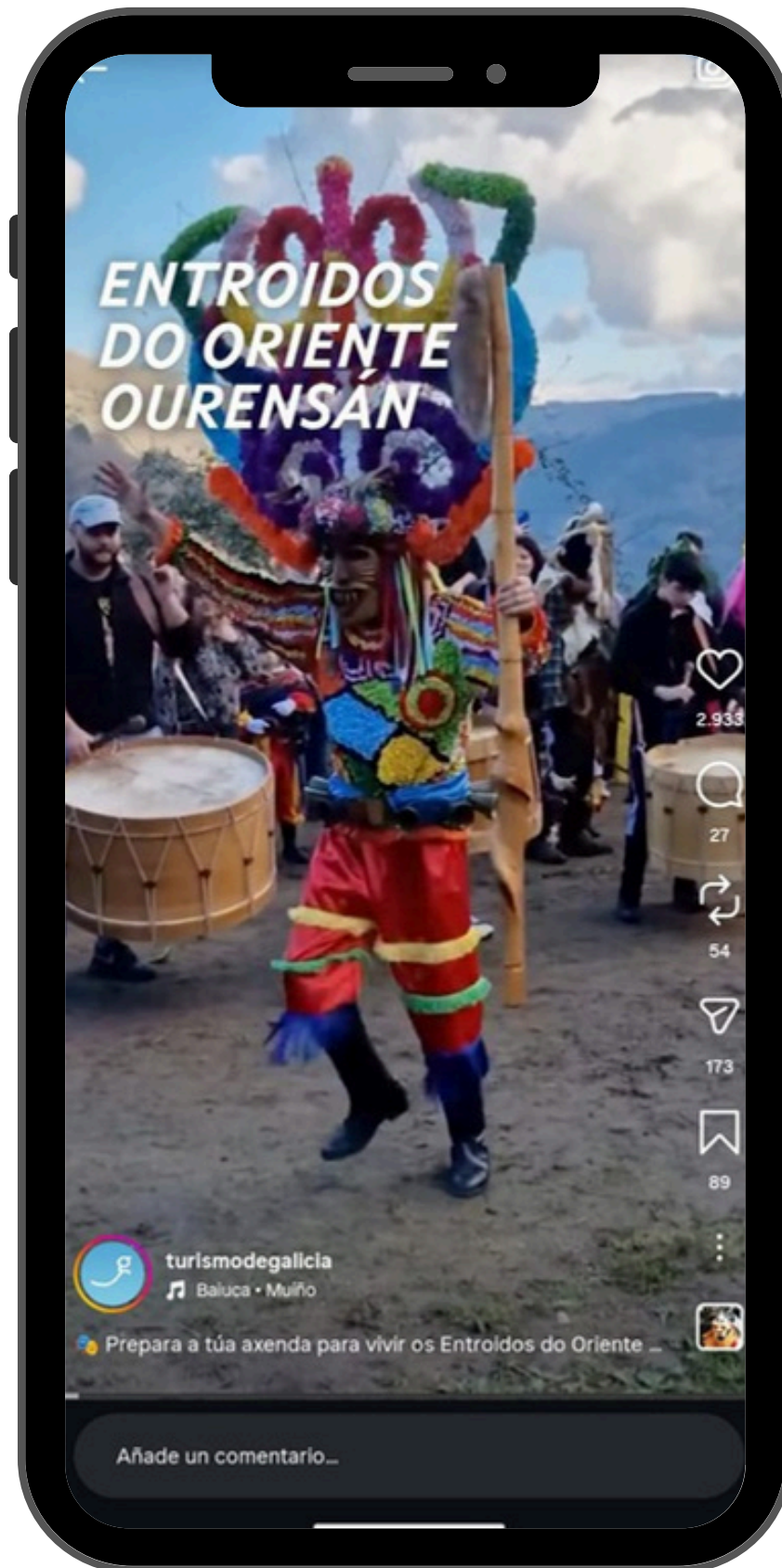
Interactuar: reaccionar, comentar, compartir.

CONTIDO NAS REDES SOCIAIS

INSTAGRAM

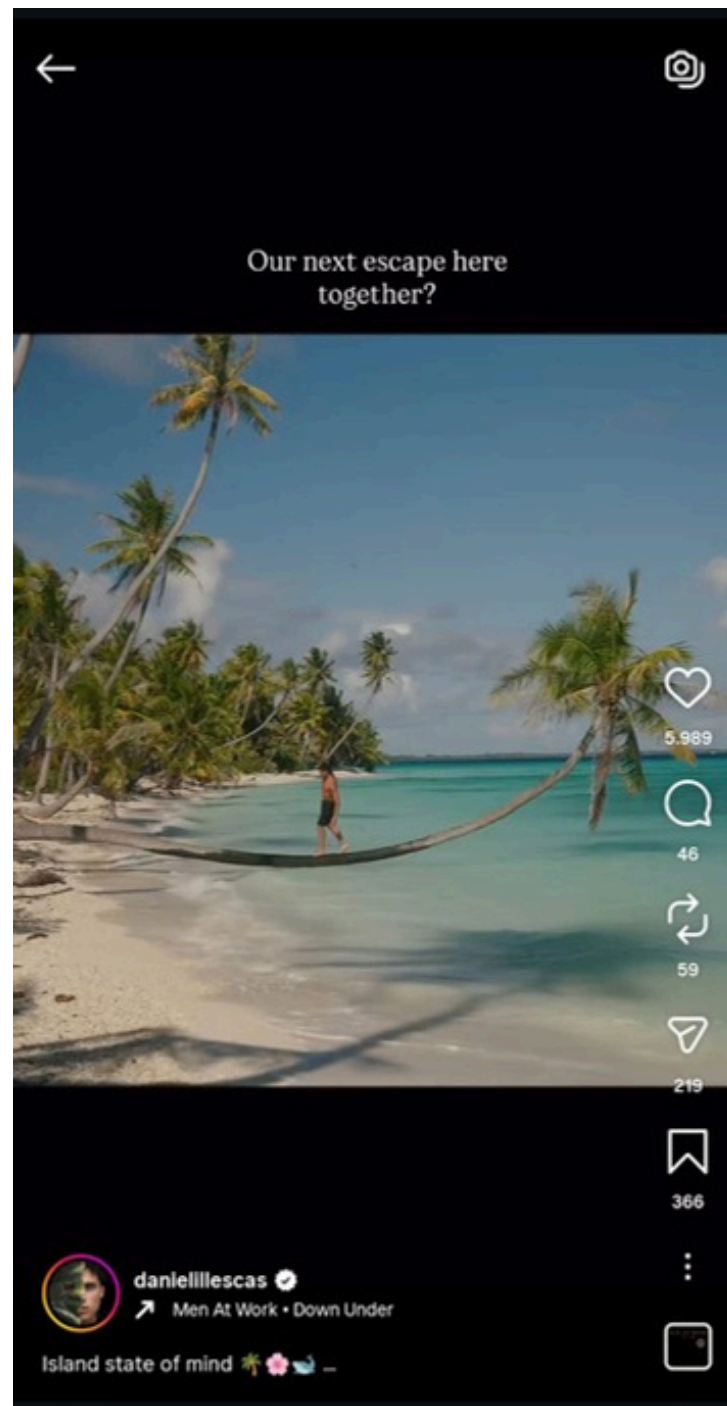
O contido de Instagram tende a ser emocional. Caracterízase pola diversidade de formatos e pola estética visual do seu contido.

- Formatos: carrusel, publicación, story, vídeos.
- Mensaxe: copy (flexible, pero aconsellable que sexa curto)
- 2 ou 3 hashtags
- Mencións no texto, etiquetas na imaxe e colaboracións na imaxe.
- Interactuar: reacciona, comenta, comparte, responde mensaxes directas, segue outras contas de interese.



INSTAGRAM

EXEMPLOS DE CONTIDO DE INFLUENCERS DE ALTO ALCANCE



Contido que se convierte en tendencia:

- Comparte os resultados de Strava, crea carruseis con "consellos" ou recomendacións para un público específico ou usa "GRWM - Prepárate conmigo" para un plan.
- Permítenos explorar:
 1. Vídeos/reels de rutas, etapas, promoción, contido emotivo.
 2. Carruseis de produtos/resumo da experiencia.
 3. Presentación do equipo/persoal (carpetas destacadas).
 4. Testemuños de cicloturistas en reels.

INSTAGRAM



O contido institucional pode ser dinámico:

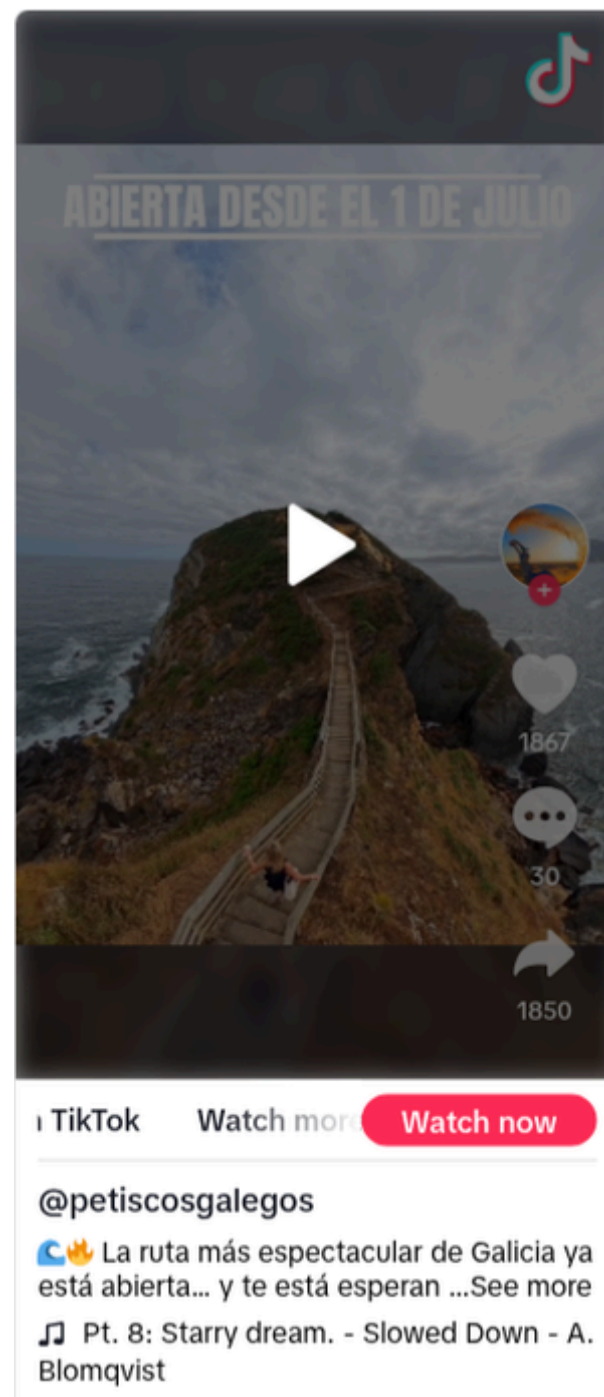
- Explora os carruseis e reels
- Comparte fotos de viaxeiros
- Bicicletas aparcadas na túa cidade.
- Plans para facer durante unha parada curta, plans para facer nun día como cicloturista.
- Crea contido destacado e distintivo: usa unha cor e arquívao nunha carpeta.
- Crea contido motivador e emocional para potenciais viaxeiros.
- Explorar as posibilidades de colaboración con cicloturistas nacionais e internacionais.

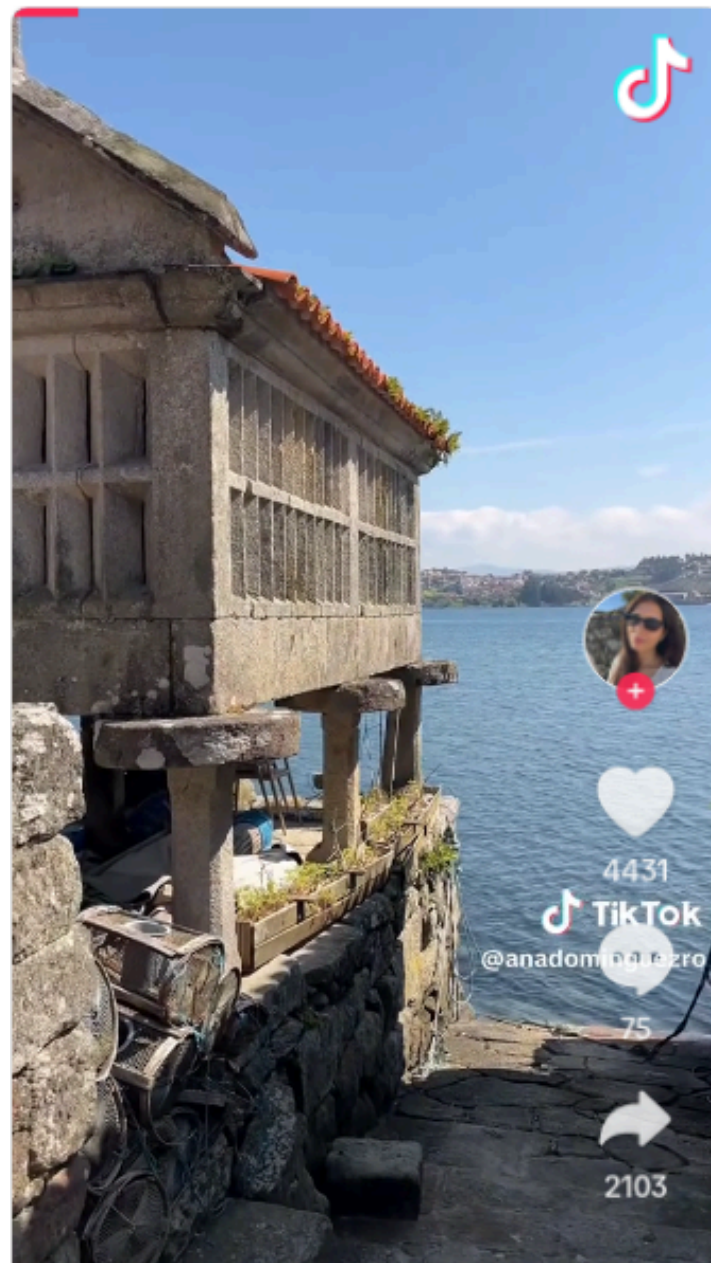
CONTIDO NAS REDES SOCIAIS

TIKTOK

En TikTok vemos contido dinámico e curto con narración en off.

- Formatos: carrusel ou vídeo (pero mellor vídeo)
- Mensaxe: copy titular.
- 4 ou 5 hashtags
- Mencións no texto, etiquetas na imaxe e colaboracións na imaxe.
- Interactuar: reacciona, garda, comenta, comparte, responde a mensaxes directas, segue outras contas de interese.



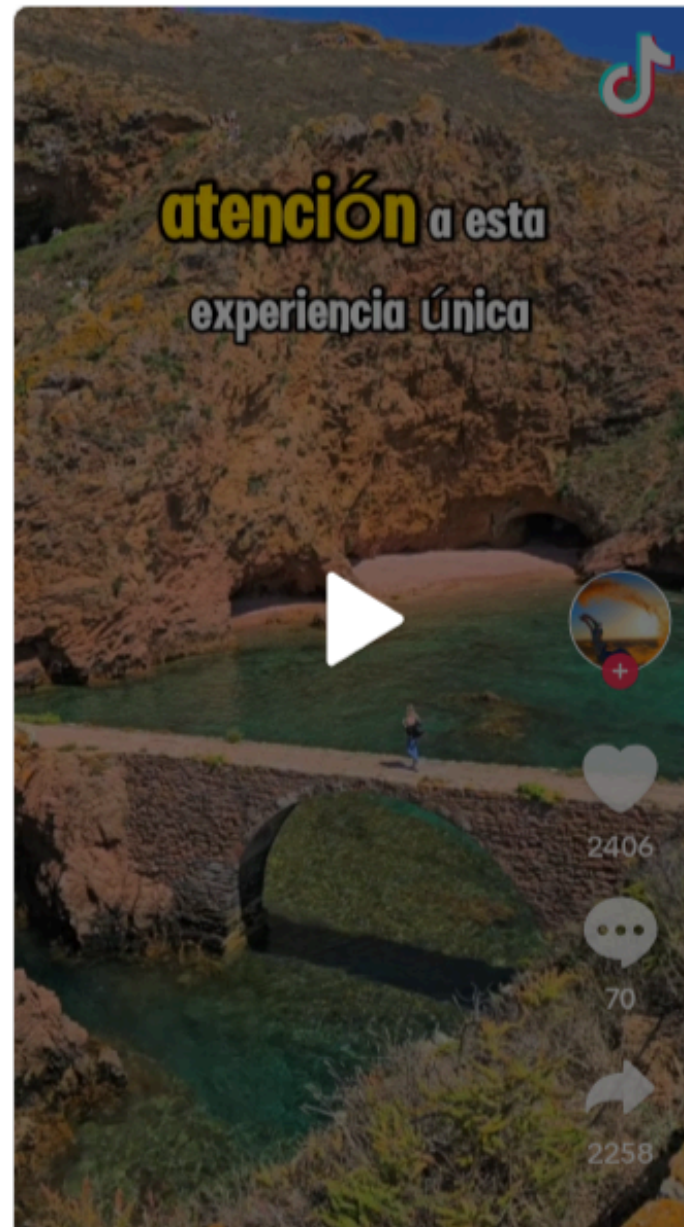


TikTok Watch more Watch now

@anadominguezro

Un día en las Rías Baixas 🌊🦀📍
Comenzamos en Combarro, un ...See more

🎵 Underneath a Blue Sky - HyperSoda



TikTok Watch more Watch now

@petiscosgalegos

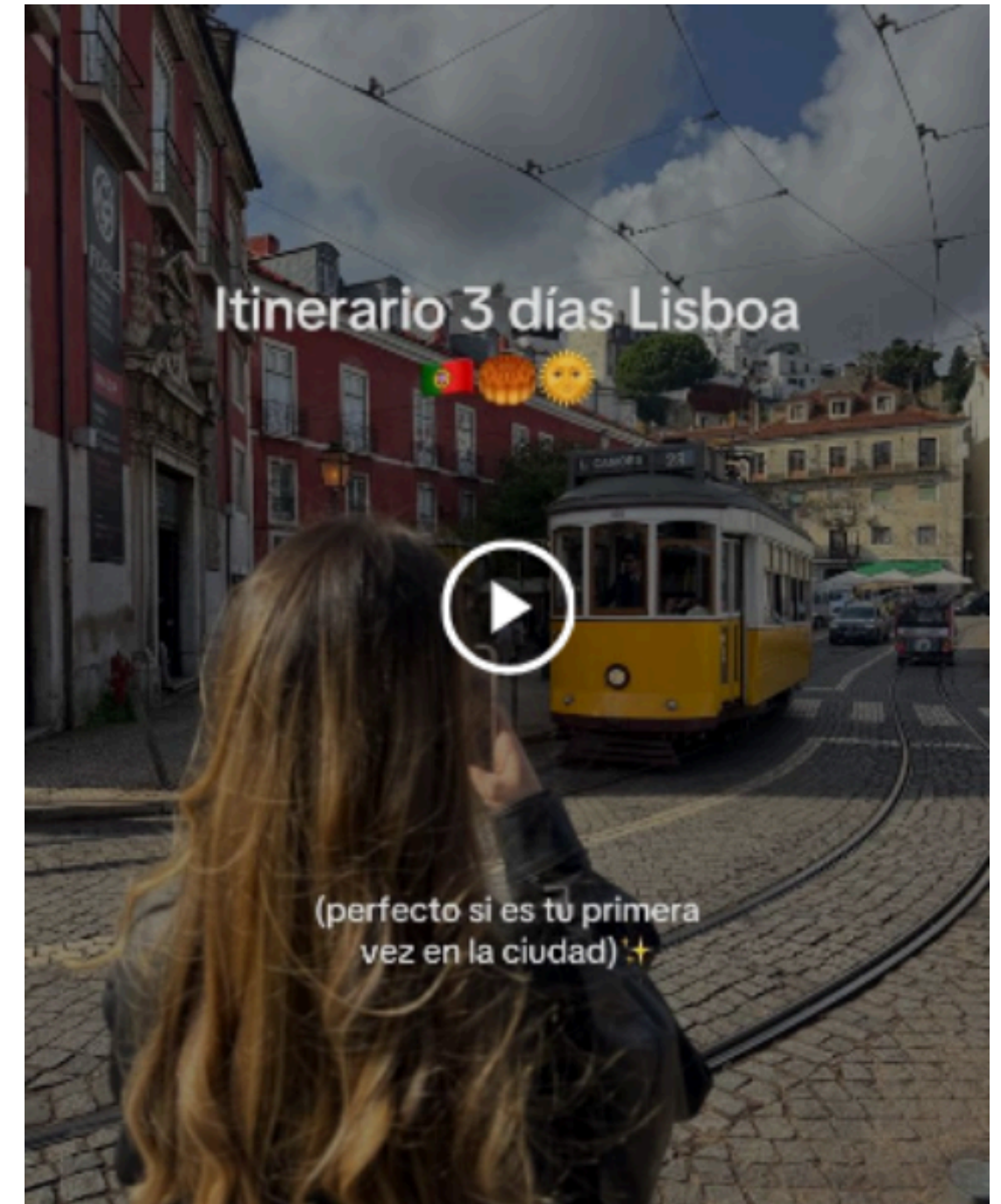
🌊🌟 ¿Listos para descubrir un pedacito de paraíso en Portugal? 🇵🇹🌴 Te c ...See more

🎵 Girly and cute synth pop - SAKUMAMATATA



TIKTOK

CONTIDO DE TENDENCIA



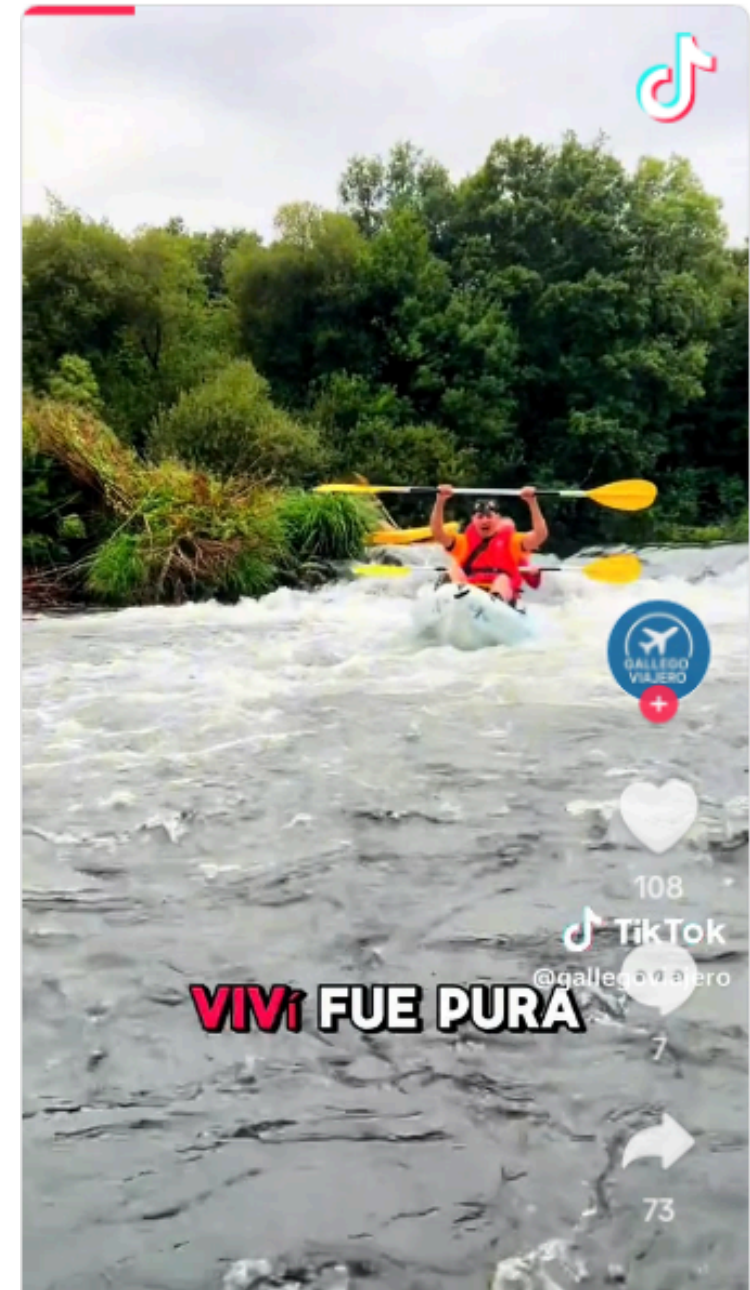


kTok Watch more [Watch now](#)

@tirolinadasminas

¿Aceptas el reto? 🤔🔥📌 Etiqueta a los que traerías contigo! #tirolinad ...See more

🎵 Run Boy Run - Woodkid



on TikTok Watch n [Watch now](#)

@gallegoviajero

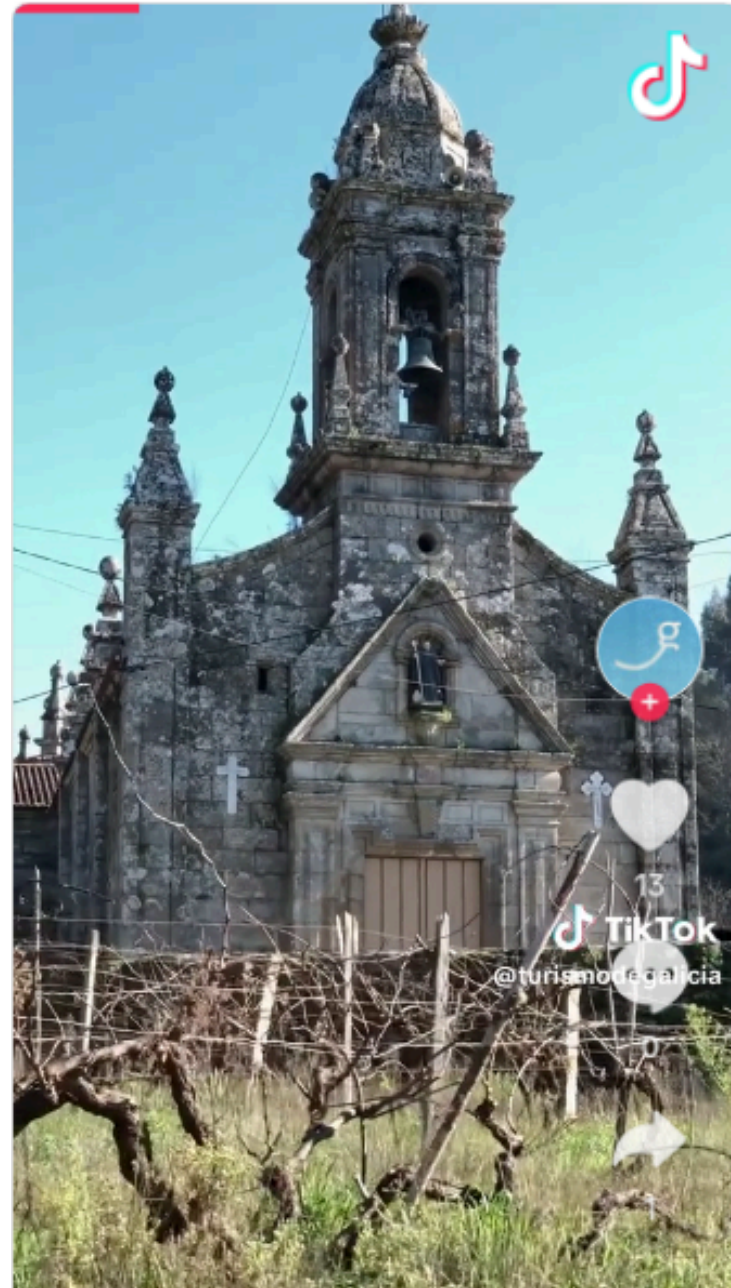
🐼 ¿Te atreverías a bajar el río más salvaje de Galicia? 🏠🇪🇸 . . . En este víd ...See more

🎵 Summer Energy - Jeppe Reil



TIKTOK

EXEMPLOS DE CONTIDO SOBRE DESAFÍO



g videos on TikTok

Watch now

@turismodegalicia

🌿 Ruta polas terras de Cortegada Entre
bosques autóctonos á beira do ...See more

🎵 Nature / Mountains / Earth / Magnificent
Ambient(1265028) - Cheng Lee



TIKTOK

EXEMPLO DE CONTIDO INSTITUCIONAL

CONTIDO XERADO POLO USUARIO

YOUTUBE



CONTIDO XERADO POLO USUARIO

YOUTUBE





Na era dixital, **crear contido atractivo e de alta calidade converteuse en algo esencial para destacar no sector turístico**. Desenvolver ideas innovadoras e executalas de forma eficaz a través da escritura creativa, o deseño gráfico e a planificación estratéxica pode transformar a forma en que as empresas de cicloturismo se conectan co seu público. Este capítulo ofrece un **enfoque detallado para xerar ideas utilizando técnicas como o brainstorming e o mind mapping, captando a atención dos lectores a través do storytelling** e utilizando recursos gráficos para enriquecer experiencias visuais. Ademais, preséntanse exemplos prácticos de aplicación na industria, garantindo que as empresas atraian visitantes con contido auténtico e visualmente atractivo que se aliñe coa identidade da súa marca. A través destas estratexias, o cicloturismo pode maximizar o potencial das ferramentas dixitais, aumentando a visibilidade e a fidelización dos clientes nun mercado cada vez máis competitivo.



XERAR IDEAS

TURISMO E CICLOTURISMO NO MEDIO DIXITAL



TÉCNICAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE IDEAS

01 BRAINSTORMING

Reúne o teu equipo para intercambiar ideas sobre temas relacionados co cicloturismo. Anota todas as ideas, por moi desatinadas que parezan. Podes centrarte en experiencias únicas en rutas ciclistas, historias sobre viaxes en bicicleta ou perfís de guías e ciclistas experimentados.

02 MIND MAPPING

Crea un mapa mental cun tema central, como "cicloturismo", e amplía o teu camiño con subtemas como "rutas en bicicleta", "eventos de cicloturismo" e "experiencias culturais en ruta". Este enfoque visual axuda a identificar conexións e a expandir ideas de forma orgánica.

03 RESEARCH E BENCHMARKING

Investiga o que están a facer outras empresas e proxectos de cicloturismo. Identifica tendencias, temas populares e lagoas no contido existente. Isto non só che proporcionará inspiración, senón que tamén che permitirá diferenciar o teu contido.

Un *moodboard* en turismo é un panel visual que reúne imaxes, cores, fontes e estilos para transmitir a esencia dun destino. Serve como unha guía creativa para deseñar contido coherente que inspire e conecte cos viaxeiros.

TÉCNICAS E CONSELLOS PARA A ESCRITURA CREATIVA

COÑECE A TÚA AUDIENCIA

Identificación do público obxectivo: Antes de comezar a escribir, é fundamental comprender quen son os teus lectores. Realiza estudos de mercado ou usa enquisas para coñecer os seus intereses, necesidades e preferencias. Isto permitirache adaptar o teu contido para que consiga o seu interese.

Adaptación do estilo e do ton: Un público máis novo pode gozar dun ton conversacional, con referencias culturais contemporáneas e un humor sutil. Por outra banda, os lectores máis experimentados poden apreciar un ton máis formal e técnico, rico en detalles históricos.



TÉCNICAS E CONSELLOS PARA A ESCRITURA CREATIVA

STORYTELLING

Crear narrativas auténticas: a narración de historias non se trata só de contar unha historia, senón de facela auténtica e relevante para o lector: humanizamos o contido. Implica persoanxes reais da experiencia, como turistas e guías locais, xerentes de aloxamento, tendeiros, artesáns ou outros profesionais relacionados co turismo que poden compartir as súas historias. Presenta desafíos e logros que se atoparon para humanizar o proceso.

Estrutura da historia: Emprega unha estrutura clásica de principio a fin para manter o interese do lector. Comeza cunha introdución que chame a atención, desenvolve o corpo da historia con detalles interesantes e remata cunha conclusión memorable.



TÉCNICAS E CONSELLOS PARA A ESCRITURA CREATIVA

TÍTULO E PRIMEIRO PARÁGRAFO IMPACTANTES

Importancia do título: o título é a primeira impresión que o lector ten do teu contido. Asegúrate de que sexa atractivo, informativo e que esperte a curiosidade. Un bo título pode aumentar significativamente a taxa de clics.

Primeiro parágrafo intrigante: o primeiro parágrafo debe captar a atención do lector de inmediato. Podes comezar cunha pregunta que invite á reflexión, un dato sorprendente ou unha historia curta que anime o lector a seguir lendo. Este parágrafo debe establecer claramente o que abarcará o contido.

👍 2334 💬 85 ↻ 12 📍 443

brus_siberianhusky 🐾 "¿Quieres ver la Olla de San Vicente y los Picos de Europa desde otra perspectiva? 📸"

En el pueblín de Vis, dentro del concejo de Amieva y a solo 9 km de Cangas de Onís, se esconde uno de esos rincones que enamoran: el Mirador de Cuadapipu 🌿.

La subida es cortita: una pista de hormigón que pasa por la fuente y el lavader 🌲, y en unos minutos ya estás arriba. Allí te espera una pequeña área recreativa con mesas 🪴, una fuente y una barandilla de madera perfecta para asomarse sin miedo 🏞️.

Y lo mejor... las vistas 🌄: el río Dobra, la Olla de San Vicente, el valle del Sella y el macizo occidental de los Picos de Europa se ven increíbles.

Naturaleza pura para parar, respirar y disfrutar, merece muchísimo la pena. 🌱

Un plan sencillo y precioso en pleno corazón de Asturias. 📍

📍 Mirador de Cuadapipu; pueblo de Vis. Concejo de Amieva

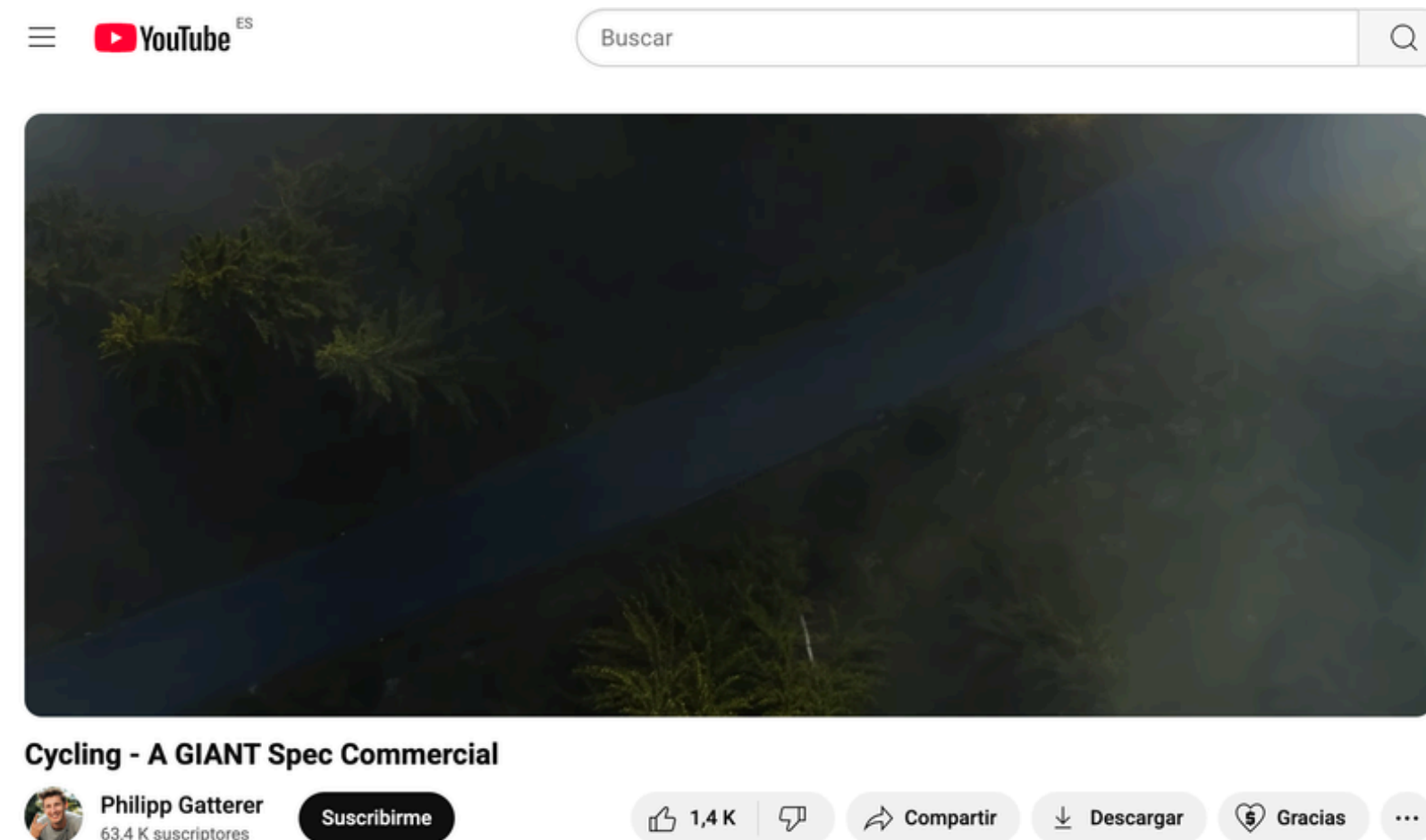
#ConcejoDeAmieva #Vis #MiradorCuadapipu #Cuadapipu #MiradoresEnAsturias #VistasEnAsturias #TurismoAsturias #AsturiasParaísoNatural #AsturiasMola #Asturias #AsturiasDeEnsueño #PicosDeEuropa #RíoDobra

TÉCNICAS E CONSELLOS PARA A ESCRITURA CREATIVA

LINGUAXE SENSORIAL

Activa os cinco sentidos: Para mergullar o lector na experiencia turística, emprega descrições que atraian os cinco sentidos. Describe a paisaxe que se desprega ao longo da ruta: as cores cambiantes dos campos e bosques, o aroma fresco do aire, a sensación do vento na cara, a sensación de liberdade e mesmo **os sons do ambiente** (ASMR), como o ruído da grava baixo os pés ou o canto dos paxaros ao amencer.

Efecto emocional: A linguaxe sensorial non só informa, senón que tamén evoca emocións. Fai que o lector sinta como é percorrer unha ruta e como o contacto directo coa natureza e as vilas ao longo do camiño pode crear unha experiencia memorable e revitalizante.



TÉCNICAS E CONSELLOS PARA A ESCRITURA CREATIVA

CLARIDADE E CONCISIÓN

Evita os tecnicismos: a menos que esteas a escribir para un público moi especializado, evita o uso excesivo de terminoloxía que poida confundir aos lectores. Se tes que usar termos técnicos, asegúrate de explicalos de maneira sinxela.

Estrutura clara: Organiza o teu contido en seccións con subtítulos claros e usa listas ou puntos destacados para facilitar a lectura. Os parágrafos deben ser curtos e centrarse nunha soa idea para manter a claridade.

Revisar e editar: Despois de escribir, revisa e edita o teu contido para eliminar redundancias e mellorar a fluidez. A claridade e a concisión conséguense mediante unha edición coidadosa, eliminando o innecesario e reforzando o esencial.

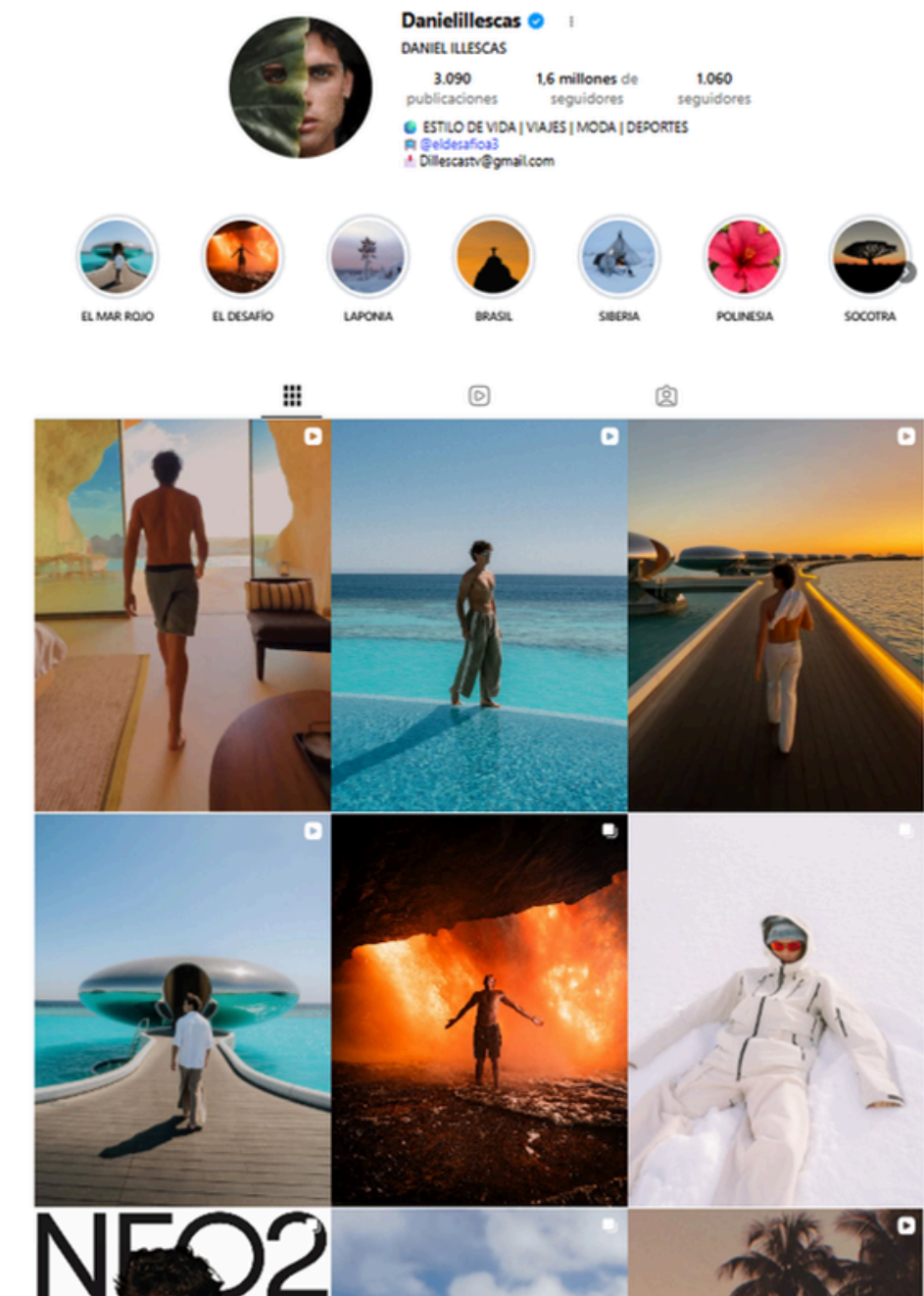
DESEÑO GRÁFICO

IMAXES DE ALTA CALIDADE

Usa fotos de alta resolución. As imaxes atractivas son esenciais para captar a atención e transmitir beleza.

COHERENCIA VISUAL

Mantén unha identidade visual coherente en todo o seu contido dixital. Emprega unha paleta de cores, fontes e estilos gráficos que reflictan a identidade da túa empresa e que sexan coherentes no sitio web, redes sociais e materiais de márketing.



DESEÑO GRÁFICO



INFOGRAFÍAS

Crea infografías con datos interesantes. As infografías son unha forma efectiva de presentar a información dun xeito visualmente atractivo e doado de dixerir.

DESEÑO GRÁFICO

DESEÑO RESPONSIVE

Asegúrate de que todo o teu contido visual se vexa ben en dispositivos móbiles. O deseño responsive garante que o teu sitio web e o contido visual sexan accesibles e atractivos en todas as plataformas.

FERRAMENTAS

Usa ferramentas como Adobe Photoshop, Illustrator e Canva para crear e editar gráficos. Canva, en particular, é moi accesible para aqueles que non teñen experiencia previa en deseño gráfico e ofrece modelos fáciles de usar.

The Canva logo is a circular emblem with a blue-to-purple gradient. The word "Canva" is written in a white, elegant script font across the center of the circle.

Canva

IDEAS SECTOR TURÍSTICO

DESENVOLVEMENTO DE IDEAS

Planifica unha serie de entradas de blog que detallen cada etapa da ruta, de principio a fin, incluíndo consellos de planificación, puntos de interese e paradas recomendadas. Complementa estes artigos con vídeos e fotos das seccións máis espectaculares.

ESCRITURA CREATIVA

Escribe artigos que contén a historia, incluíndo os desafíos e os triunfos dos turistas que a experimentaron. Usa citas directas dos participantes para darlle vida á narrativa. Por exemplo: «Lembro a emoción de ver a ponte romana ao amencer; foi un momento inesquecible», di [Nome do turista].

DESEÑO GRÁFICO

Deseña unha serie de publicacións de Instagram con fotos de alta calidade de seccións da ruta, acompañadas de descricións sensoriais que fagan que os seguidores case sintan o vento e o camiño. Usa ferramentas como Canva para crear gráficos atractivos que mostren información como "As 5 etapas máis fermosas da ruta" ou "Consellos para preparar a ruta".



A interacción nas redes sociais é moito máis que responder comentarios: é o motor que transforma os seguidores nunha comunidade e os visitantes en embaixadores do destino. escoitar, responder e xerar conversas crea confianza, proxecta accesibilidade e **aumenta organicamente a visibilidade**, xa que as plataformas recompensan o contido cun maior compromiso.

No sector turístico e do cicloturismo, **a colaboración é fundamental. Instagram, por exemplo, ofrece a función Collabs, que permite publicar o mesmo contido desde dúas contas diferentes (por exemplo, o perfil dun concello e o dun negocio local).** Isto multiplica o alcance, **une as comunidades dixitais e reforza a percepción de traballo en rede, algo especialmente valioso en certos proxectos con gran potencial.**



Máis alá de Instagram, as colaboracións poden adoptar a forma de transmisións conxuntas en directo, campañas cruzadas ou simples **menções** coordinadas entre perfís municipais, aloxamentos, restaurantes, clubs turísticos ou mesmo creadores de contido. Cada colaboración amplifica a voz do destino, diversifica o público e reforza o posicionamento da ruta como unha experiencia colectiva e auténtica.



A CLAVE É A INTERACCIÓN

ETIQUETADO, MENCIÓN E COLABORACIÓN

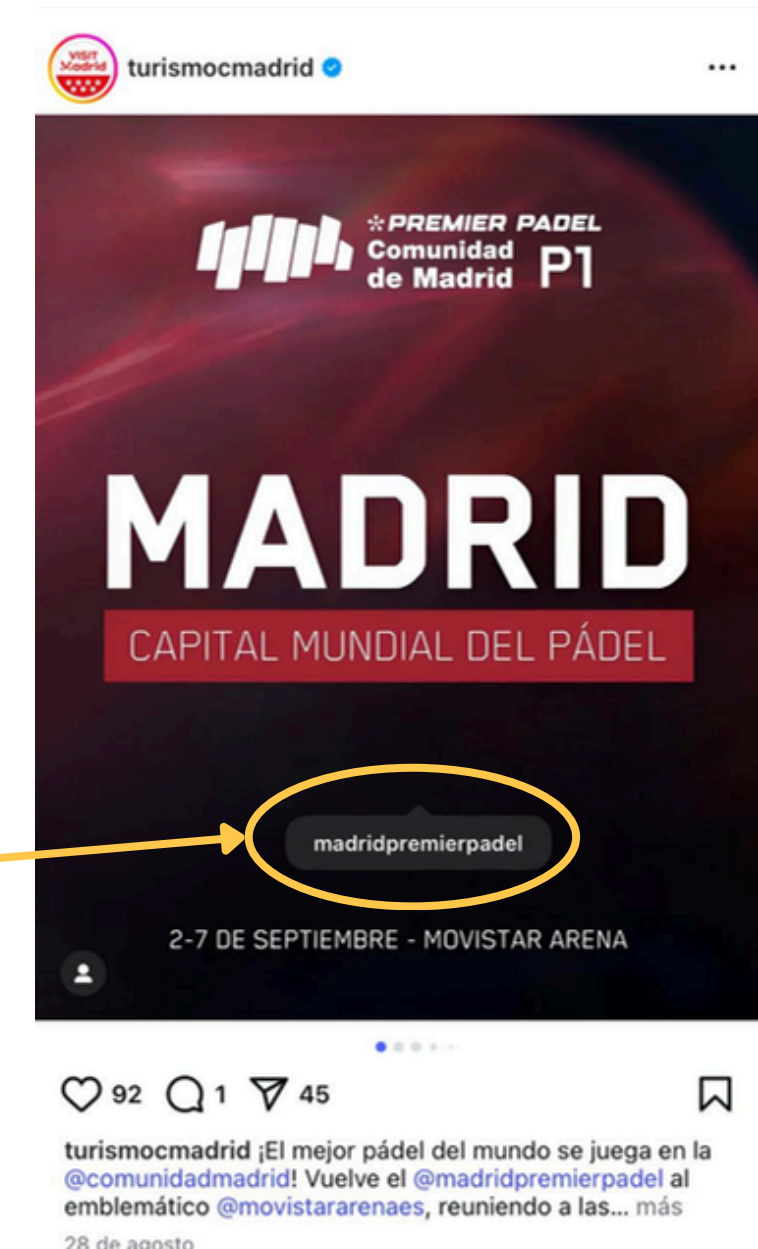
Colaborar en Instagram entre contas permíteche crear contido conxunto que se publica en ambos perfís e chega a un público máis amplo. Para facelo de forma eficaz, é importante coñecer as diversas ferramentas da plataforma:

INVITACIÓN E ACEPTACIÓN DE COLABORACIÓN

Ao crear unha publicación ou un vídeo curto, unha conta pode convidar outra a colaborar. Unha vez aceptada a invitación, a publicación aparecerá en ambos perfís e compartiranse as estatísticas de interacción.

ETIQUETA

Etiquetar a outra conta en fotos ou vídeos axuda aos seguidores a acceder facilmente ao perfil do colaborador, o que reforza a relación e a visibilidade.



ETIQUETADO, MENCIÓN E COLABORACIÓN

Colaborar en Instagram entre contas permíteche crear contido conxunto que se publica en ambos perfís e chega a un público máis amplo. Para facelo de forma eficaz, é importante coñecer as diversas ferramentas da plataforma:

MENCIÓN

No texto das publicacións ou nas Stories, mencionar outra conta (@nome) é unha forma sinxela e directa de destacar a colaboración e dar o crédito.

COMPARTIR NA HISTORIA

Ademais da publicación principal, pódese aumentar a visibilidade compartindo o contido en Stories, o que anima aos seguidores a interactuar e seguir ambas as contas.





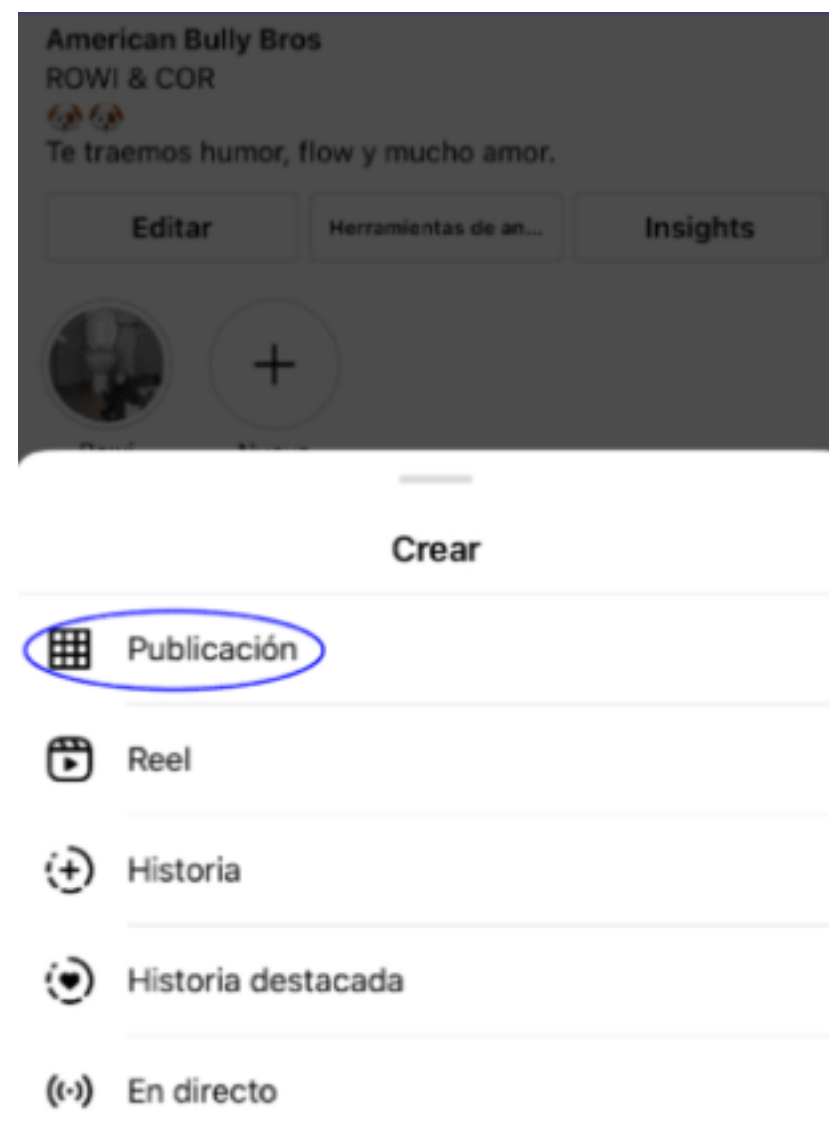
En Instagram, as colaboracións son unha ferramenta fundamental para chegar a máis xente e fortalecer a túa presenza dixital. Cando dúas contas publican xuntas, o contido aparece en ambos perfís e compártese coas comunidades da outra, multiplicando a visibilidade e xerando máis interacción. Ademais, a colaboración crea confianza, demostra o traballo en rede e permite a creación de publicacións máis atractivas e auténticas. Polo tanto, saber como invitar a outros a colaborar (e tamén como aceptar unha colaboración) é esencial para maximizar o potencial desta función.



PUBLICACIÓNS COMPARTIDAS EN INSTAGRAM

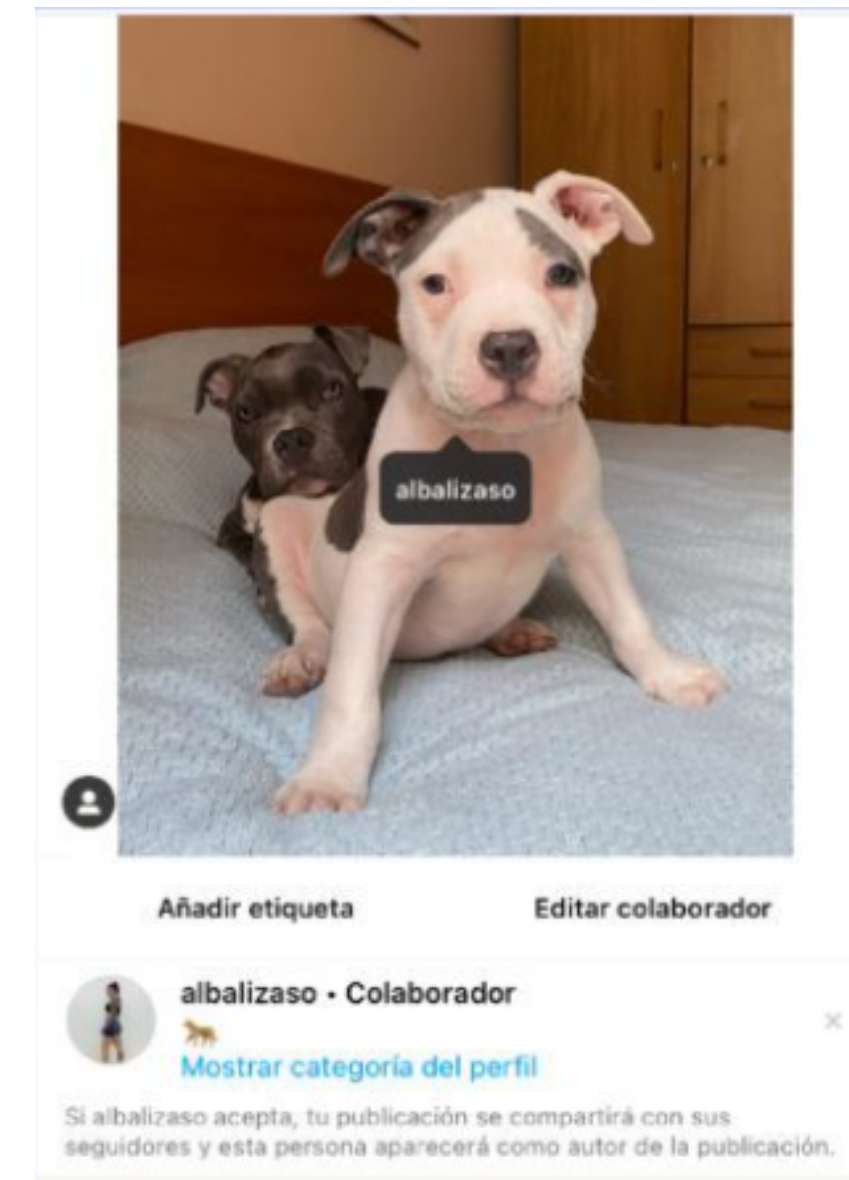
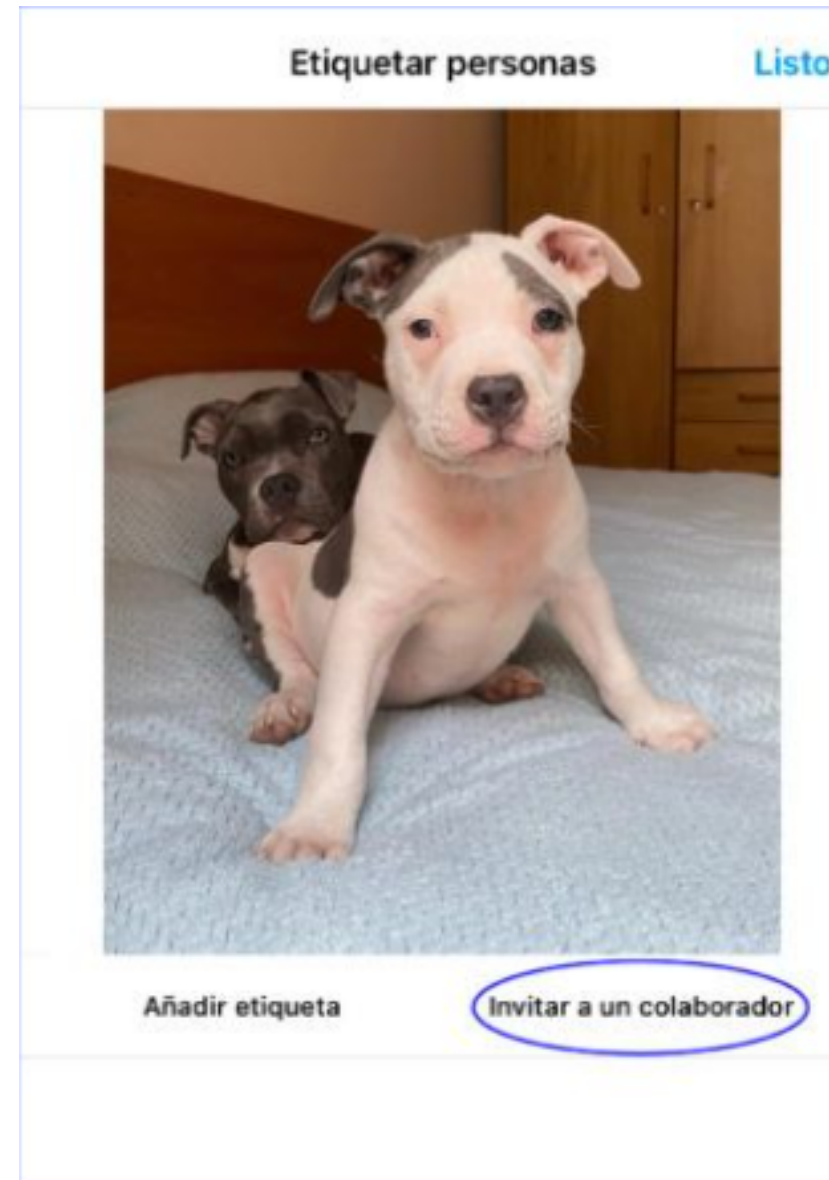
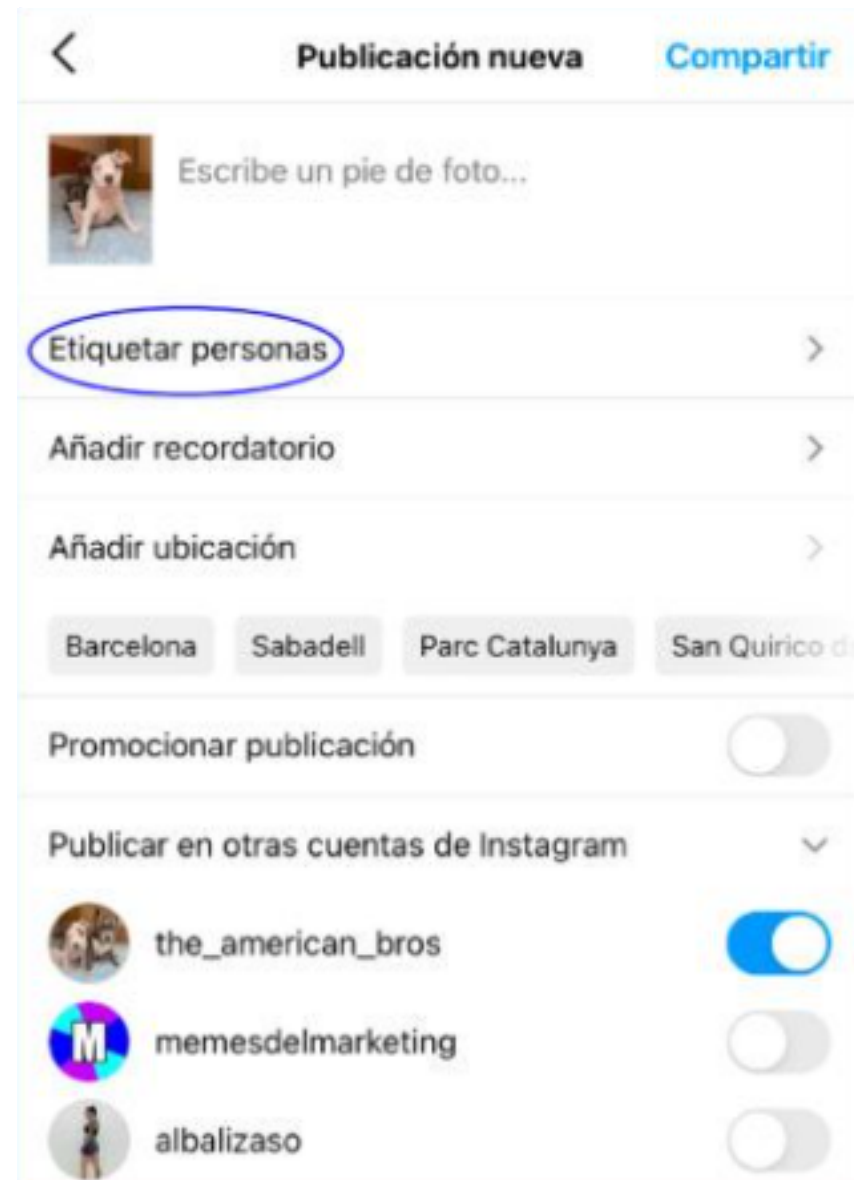
COMO INVITAR A COLABORAR EN INSTAGRAM

1. SUBIR PUBLICACIÓN OU REEL

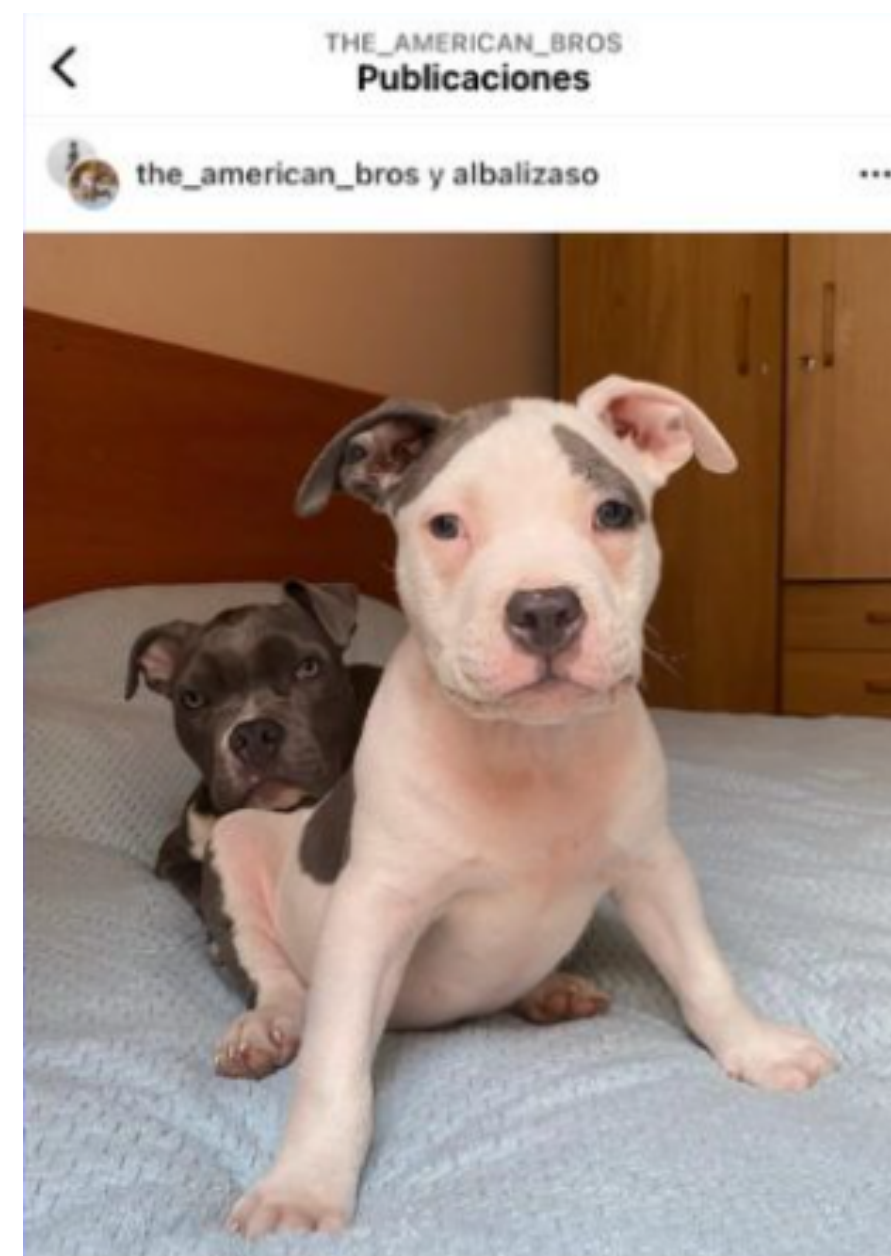
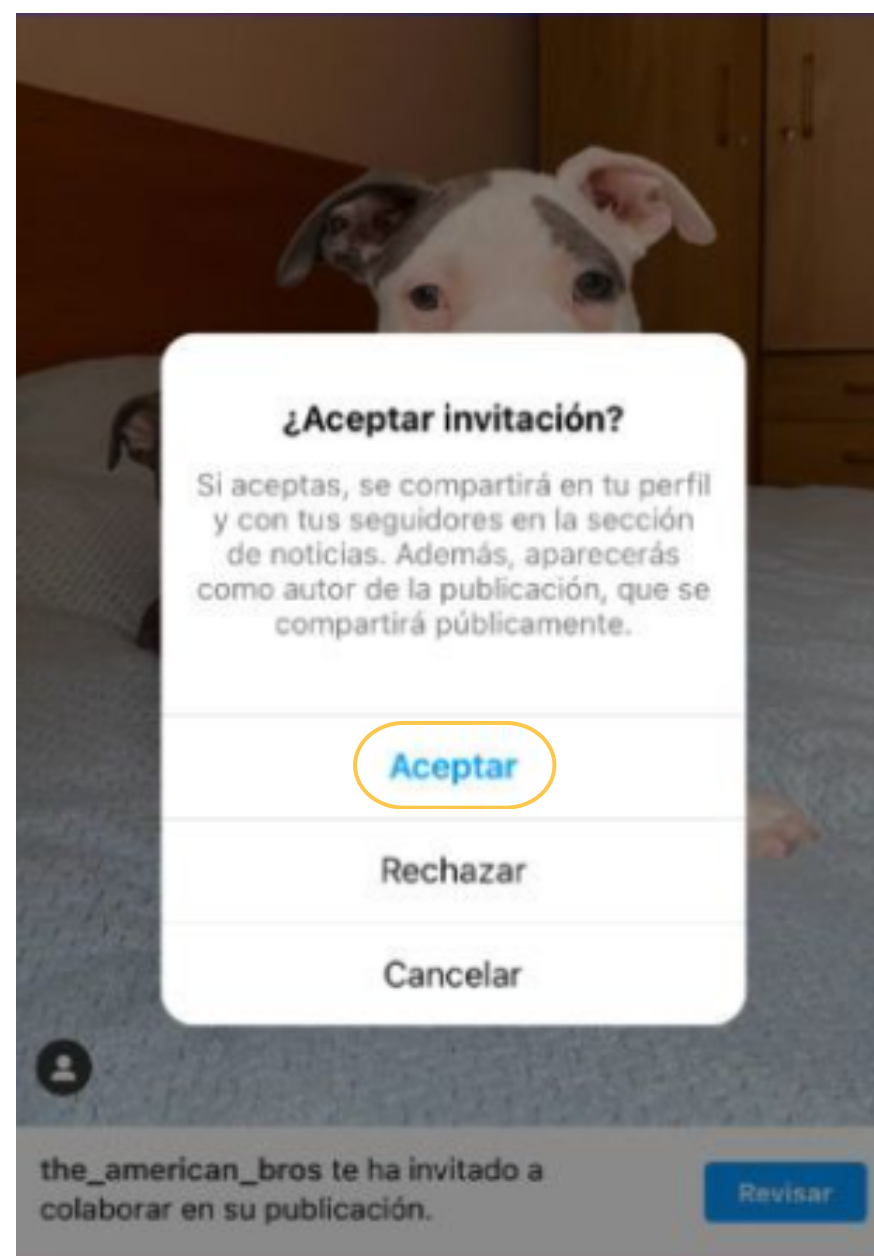


COMO INVITAR A COLABORAR EN INSTAGRAM

2. ETIQUETA E COMPARTE CUN COLABORADOR



COMO ACEPTAR UNHA COLABORACIÓN EN INSTAGRAM





Un xeito orgánico e accesible de xerar contido para as redes sociais da Ruta Vía da Prata é aproveitar o típico pasaporte que os ciclistas reciben selado ao pasar por cada concello do percorrido.

Este elemento non só certifica o teu paso pola Ruta, senón que tamén che permite crear publicacións auténticas con gran valor emocional, que serven de incentivo para que outros potenciais viaxeiros se animen a explorar os marabillosos lugares polos que transcorre a ruta.

CONTIDOS ORGÁNICOS SOBRE O "PASAPORTE DA RUTA"

CONTIDO ORGÁNICO NO “PASAPORTE DE RUTAS”

FOTOGRAFÍA

Fotografías do selado
Fotografía da chegada
Fotografía institucional
Fotografía público obxectivo
Fotografía humanizada
Fotografía do obxecto (en detalle)

PERMISOS

Aproveitar o contacto directo para animalos a seguir as contas das redes sociais da ruta e da vila, para preguntar sobre o uso da fotografía e para animalos a compartir o contido en stories.

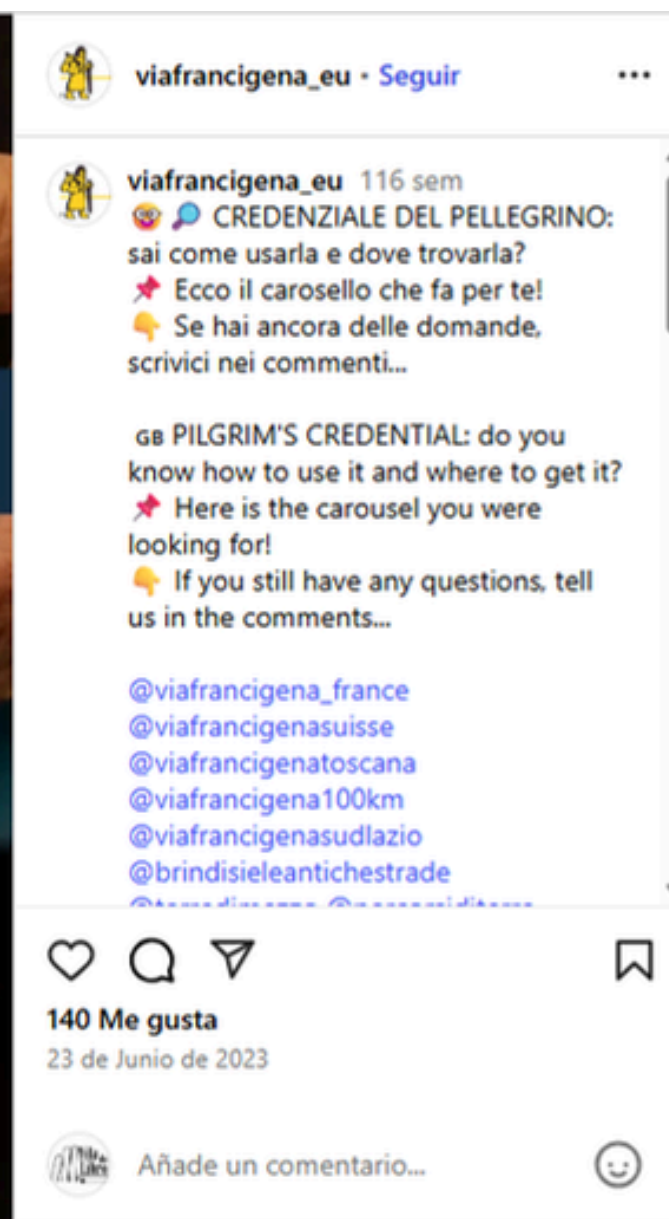
VÍDEOS

Outra posibilidade é crear vídeos curtos ao estilo dunha entrevista nos que os ciclistas compartan as súas experiencias de forma espontánea. Algunhas preguntas útiles para fomentar este tipo de contido poderían ser:

- Cal foi o maior desafío co que te atopaches na ruta?
- Do 1 ao 10, canto che gustou a experiencia ata o de agora?
- Podes contarnos algunha anécdota curiosa ou significativa da túa viaxe?

CONTIDOS ORGÁNICOS NO “PASAPORTE DE RUTAS”

Estas publicacións ofrecen varias vantaxes: outorgan credibilidade, transmiten emocións auténticas que fomentan unha conexión máis forte co público e fomentan a participación ao inspirar a outros viaxeiros a compartir as súas propias experiencias. Ademais, integran os concellos na narrativa, xa que cada selo convértese nunha oportunidade para destacar o patrimonio e a cultura locais.



OPORTUNIDADES:

- Contido propio
- Contido UGC: contido xerado.
- Contido de pago (ad)
- Contido colaborativo: ruta, concello, usuario.
- Contido con etiquetas e mencións



CONTIDOS ORGÁNICOS SOBRE O “PASAPORTE DA RUTA”



 caminolebaniego_cantabri • Seguir ...
a alberguedecabanes • Audio original

 caminolebaniego_cantabria 3 sem
Gracias al @alberguedecabanes nos
llegan testimonios de gran parte de los
peregrinos que deciden hacer el
#CaminoLebaniego ❤️

**Todavía no hay
comentarios.**

Inicia la conversación.



42 Me gusta
22 de ago.



 ajuntamentlalcora y 2 personas
más

 ajuntamentlalcora 15 sem
🇪🇸 ¡L'Alcora se une al Camino del Cid!

La capital de l'Alcalatén ya forma parte
de la Red de Sellado del Salvoconducto
del Camino del Cid, una ruta cultural y
turística que atraviesa España siguiendo
los pasos del Cid Campeador.

🎨 Su sello es un homenaje a la
histórica Real Fábrica del Conde de
Aranda y a la tradición ceramista del



101 Me gusta
3 de Junio





RECOMENDACIÓN E ESTRATEXIA DE CONTIDO

- **Deseña con intención.** O contido visual é a túa tarxeta de presentación. Mantén a coherencia nas cores, as fontes e o estilo gráfico para transmitir identidade e profesionalidade. Un deseño limpo, adaptado a cada plataforma, mellora a estética do teu feed e fortalece a túa marca turística.
- **Adapta a mensaxe á canle e ao público.** Axusta tanto o ton (formal, amigable, inspirador, divertido) como a lonxitude do texto ao entorno dixital no que publicas.
- **Planifica o teu contido cun calendario editorial.** Organiza o teu texto, os recursos creativos e os formatos visuais con antelación. Define os mellores momentos para publicar para cada rede (usa ferramentas como Metricool). Isto permitirache ser coherente, variado e aforrar tempo durante a execución.
- **Usa hashtags estratéxicos e relevantes.** Selecciona etiquetas relacionadas co contido e o destino (#CyclingEspaña #RutaVíaDeLaPlata), evitando o seu uso excesivo.
- **Conta historias, non só información.** Mostra os atractivos, valores e experiencias da ruta a través de narrativas visuais e textuais que conecten emocionalmente co viaxeiro. Lembra: non se trata de publicar por publicar, senón de crear impacto.
- **Inspírate e compara.** Observa como se comunican outras empresas ou destinos líderes (Turismo de Galicia, Visit Portugal, as Vías Verdes de España). Non copies, pero identifica tendencias e boas prácticas para adaptalas á túa propia marca.
- **Interactúa e fomenta a comunidade.** Responde, comenta, comparte e expresa gratitude. A conversa é tan importante como a publicación: fortalece as relacións cos visitantes e os embaixadores do destino.
- **Inclúe elementos humanizadores.** Usa emojis para crear unha sensación de conexión, entrevistas curtas, testemuños de ciclistas ou microcontido en formato de "voz de viaxeiro". Isto engade dinamismo e autenticidade.
- **Mide e axusta continuamente.** Revisa que publicacións teñen un mellor rendemento (alcance, interacción, gardados, clics) e optimiza en función dos datos. Unha estratexia de contidos é un proceso vivo que se corrixe e mellora con cada ciclo.



O turismo consolidouse nos últimos anos como un dos sectores con maior potencial de crecemento e transformación, impulsado pola busca de experiencias auténticas e sostibles conectadas co territorio. Viaxar xa non se trata simplemente de visitar un lugar; converteuse nunha oportunidade para aprender sobre a cultura local, gozar da gastronomía, descubrir o patrimonio e crear recordos duradeiros.

Neste contexto, é fundamental analizar as tendencias turísticas actuais a nivel local, nacional e internacional, xa que nos permiten identificar as mellores prácticas, as oportunidades de promoción e as estratexias de comunicación e márketing dixital que se poden aplicar para mellorar a visibilidade e a competitividade dos destinos turísticos.



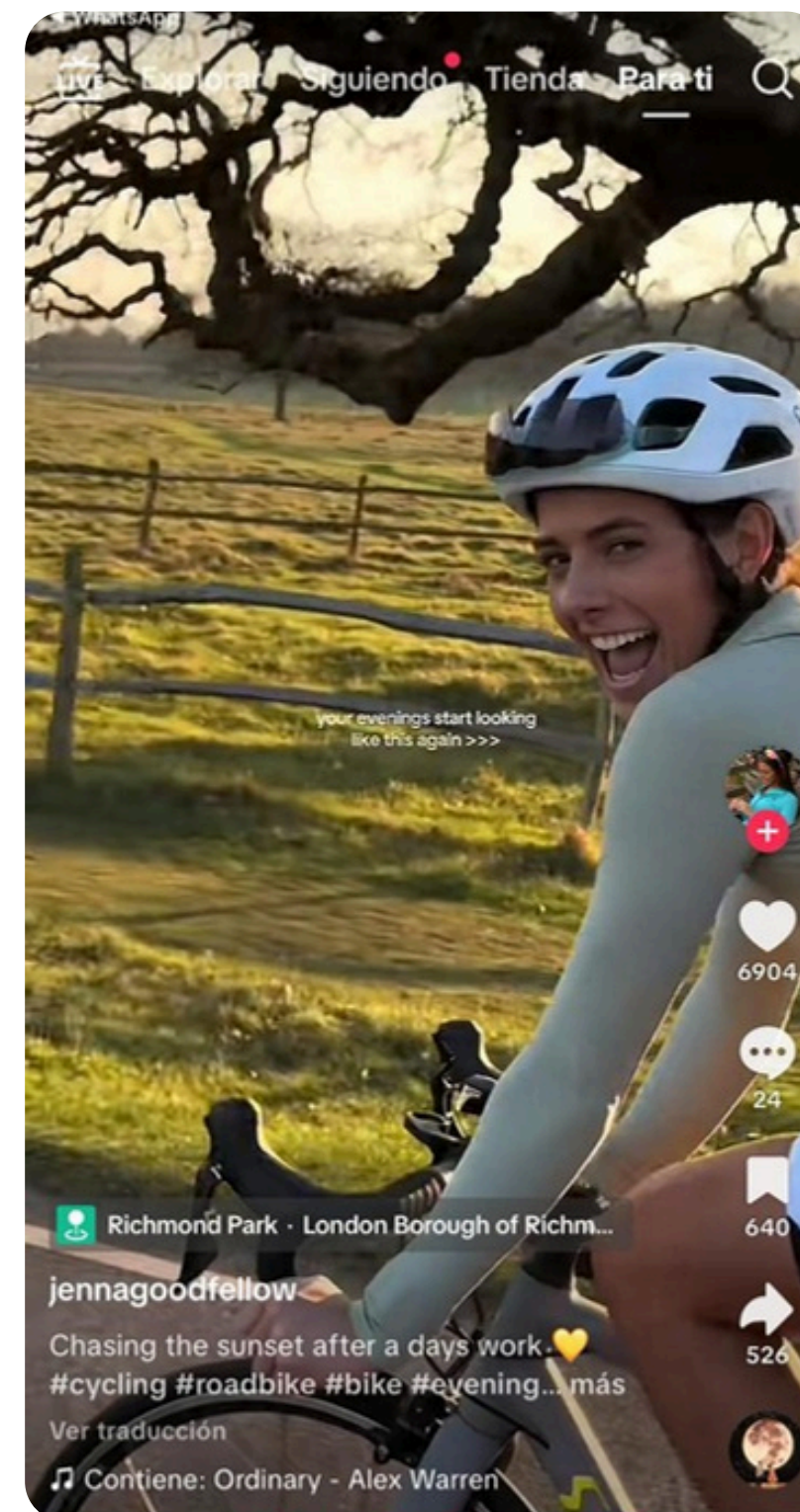
TENDENCIAS TURÍSTICAS ACTUAIS

TENDENCIAS A NIVEL INTERNACIONAL

CRECEMENTO DO TURISMO EXPERIENCIAL E SOSTIBLE

O turismo internacional está a evolucionar cara a experiencias máis auténticas e sostibles, profundamente conectadas coa zona. Cada vez máis, os viaxeiros buscan descubrir a cultura, a gastronomía, o patrimonio e as paisaxes locais de forma responsable, afastándose do turismo de masas tradicional.

Destinos de todo o mundo están a apostar por modelos de turismo máis sostibles e pola promoción dixital de experiencias locais para atraer este novo tipo de viaxeiro.

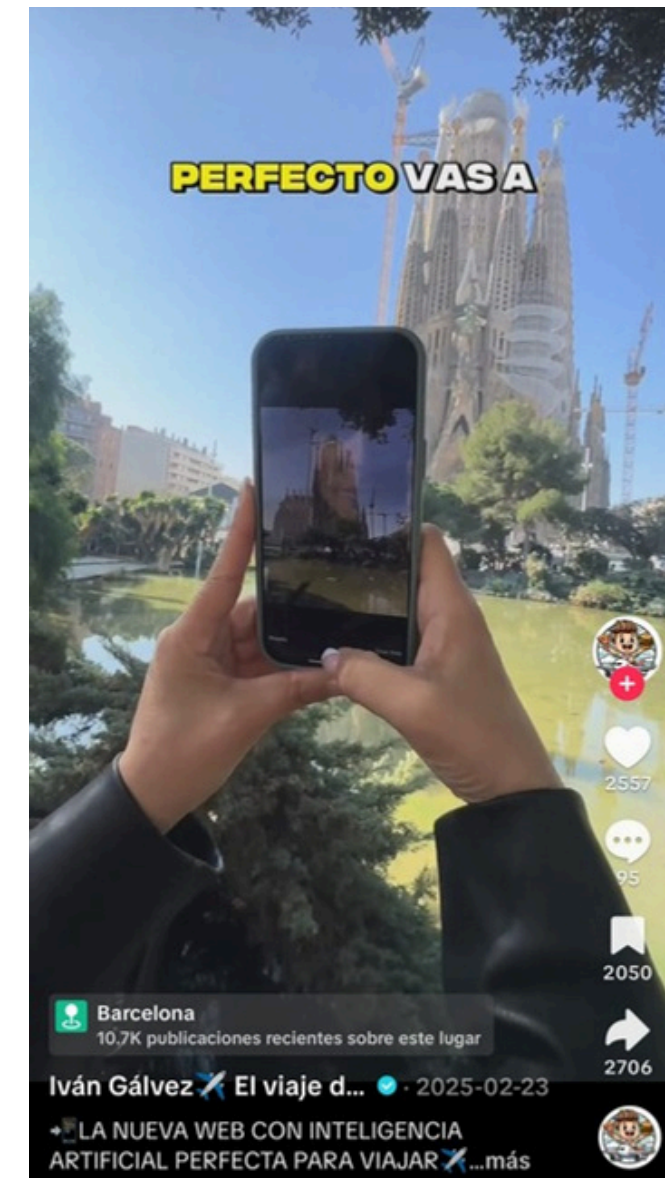


TENDENCIAS A NIVEL INTERNACIONAL

INTEGRACIÓN COA TECNOLOXÍA

A tecnoloxía está a transformar a forma en que a xente descubre, planifica e experimenta as viaxes. A través de aplicacións móbiles, intelixencia artificial e plataformas dixitais, os viaxeiros poden atopar recomendacións personalizadas, planificar itinerarios, reservar aloxamentos ou actividades e acceder a información en tempo real sobre o seu destino.

Ferramentas como Google Maps, TripAdvisor, Booking.com, Airbnb e GetYourGuide, xunto con asistentes con intelixencia artificial, facilitan a toma de decisións e permiten deseñar experiencias de viaxe mellor adaptadas aos intereses de cada visitante. Esta integración tecnolóxica mellora o acceso á información, optimiza a planificación de viaxes e abre novas oportunidades promocionais para os destinos turísticos.



TENDENCIAS A NIVEL INTERNACIONAL

EVENTOS

Cada vez máis destinos empregan eventos culturais, gastronomía ou festivais como ferramenta para atraer visitantes e dinamizar o territorio.

A oferta turística actual caracterízase por combinar diferentes experiencias: como a gastronomía local, a cultura, a música, os deportes ou as tradicións, creando propostas máis completas e atractivas para os viaxeiros.



TENDENCIAS A NIVEL NACIONAL

CRECEMENTO DOS DESTINOS EXPERIENCIAIS

Destinos coma o Camiño de Santiago (España) ou o Camiño de Santiago portugués consolidáronse como referentes do turismo experiencial, que combina natureza, cultura e patrimonio.

TURISMO CULTURAL E GASTRONÓMICO

O interese pola gastronomía e o patrimonio locais impulsa destinos como San Sebastián ou A Rioxa en España e o Porto ou a rexión do Douro en Portugal, onde o viño e a cultura local se converten en importantes atraccións turísticas.

INVESTIMENTO PÚBLICO EN INFRAESTRUTURAS TURÍSTICAS

Programas como os Plans de Sostibilidade Turística en Destino (España) ou as Estratexias de Turismo de Portugal promoven a dixitalización, a sostibilidade e a mellora das infraestruturas turísticas.



A NIVEL LOCAL

POSTA EN VALOR DO PATRIMONIO NATURAL E CULTURAL

O turismo local combina paisaxe, cultura, gastronomía e actividades ao aire libre, xerando experiencias completas para os visitantes.

PROMOCIÓN NAS REDES SOCIAIS

Cada vez máis viaxeiros comparten as súas experiencias en Instagram, TikTok ou YouTube, converténdose en embaixadores do destino e xerando contido auténtico.

OPORTUNIDADES DIXITAIS

A nivel local, hai marxe para mellorar a visibilidade a través do SEO, contidos en redes sociais e campañas dixitais en Google ou Meta Ads, facilitando a adquisición de novos visitantes.

WAKING UP AND CHECKING SOCIAL MEDIA IS
LIKE IT'S THE NEWSPAPER



SEGMENTACIÓN EFECTIVA EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

PARA INTERESES

en META Ads, unha das formas máis efectivas de segmentar o público é basearse nos intereses dos usuarios. Podes dirixirte a persoas que xa estean interesadas no turismo en xeral, nas actividades ao aire libre, nas viaxes de aventura ou no turismo activo. Isto garante que os teus anuncios se mostren a un público máis propenso a estar interesado nas experiencias que ofreces.

POR XEGRAFÍA

En META Ads e Google Ads podes escoller a localización a onde queres chegar co teu anuncio.

Pódese seleccionar no mapa ou filtrar por códigos postais.

DEMOGRÁFICO

As características demográficas, como a idade, o xénero, o nivel de educación ou o estado civil, tamén poden axudarche a segmentar as campañas para públicos específicos. Por exemplo, se ofreces viaxes turísticas premium ou experiencias exclusivas, podes dirixir os teus anuncios a un grupo de consumidores con maior poder adquisitivo ou a aqueles interesados en actividades turísticas de calidade.

SEGMENTACIÓN EFECTIVA EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

REMARKETING

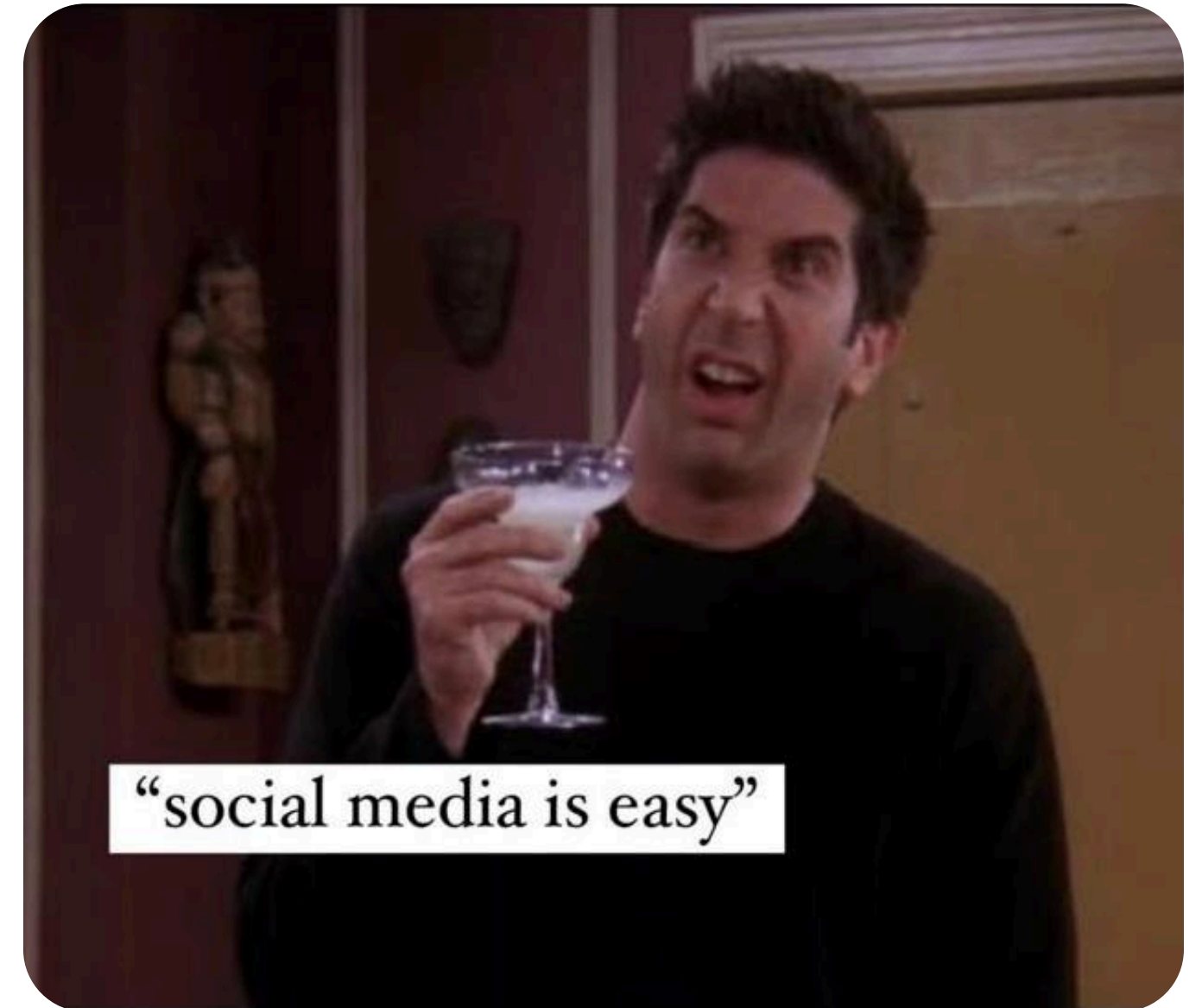
O remarketing é unha estratexia clave que che permite mostrar anuncios a persoas que xa interactuaron co teu sitio web ou redes sociais pero que non completaron unha acción específica, como reservar unha excursión ou un paquete ciclista. Esta técnica é efectiva para recuperar o interese dos usuarios indecisos ou daqueles que abandonaron o proceso de reserva antes de completalo. Google Ads e Facebook Ads ofrecen ferramentas de remarketing que che permiten personalizar os anuncios en función do comportamento anterior do usuario.

WHAT IS RETARGETING?



REPASAMOS!

- **PRIORIZA** as túas canles: escolle en función do teu público obxectivo.
- **DESEÑO**: a túa estratexia, o teu calendario de contidos (durante un mes), a túa marca (creatividades).
- **ACTIVA** o contido UGB (xerado polo usuario). Queremos ver os visitantes selando o seu pasaporte no teu concello!
- **ESCRIBE**: redacta consellos, recomendacións, paradas imprescindibles, información útil... no blog e así, posicionarás a ruta e o teu concello.
- **MEDIR**: avalía que contidos funcionan mellor, que formatos e que temas.
- **PROMOCIONAR**: activa un investimento publicitario de baixo risco, contactar con *influencers* ou *microinfluencers* que teñan unha audiencia similar á do teu público obxectivo.
- **NON PARES**: a constancia nas redes sociais é fundamental. Ao coidar a as túas redes, estás coidando da túa audiencia.



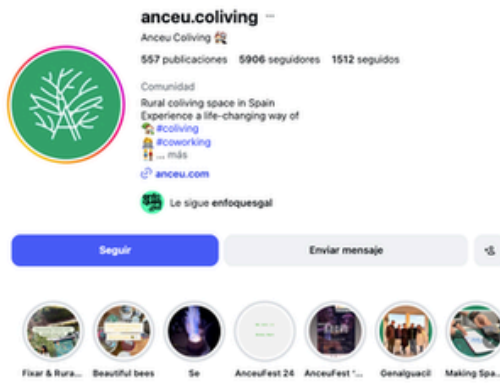
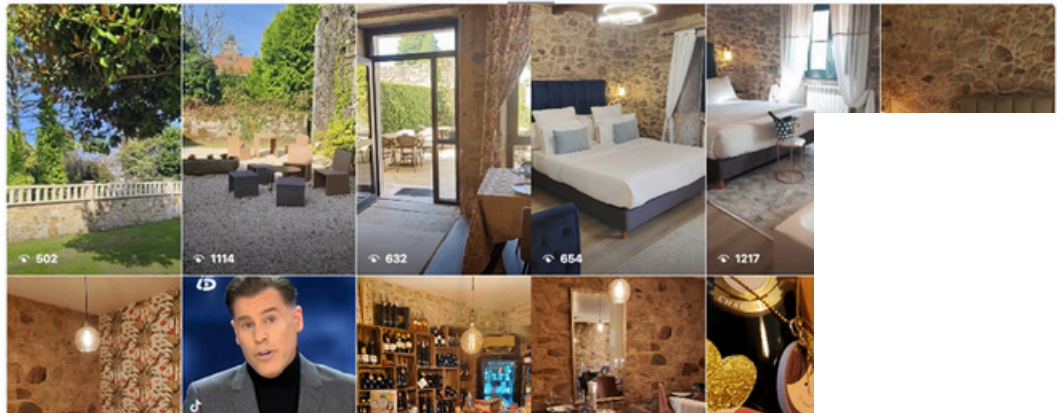
REVISEMOS CANLES

- Quen ten unha páxina profesional onde publica frecuentemente?
- Quen fixo traballos de fotografía, vídeo e deseño para os seus seguidores?
- Quen lanzou unha campaña publicitaria nas redes sociais ou nos buscadores?
- Quen xestionou unha colaboración cun *influencer*?
- Quen se gravou a si mesmo contando algo á cámara?
- Quen publicou sobre as actividades, servizos ou características da súa empresa?
- Quen fixo publicacións colaborativas/con etiquetas/mencións?



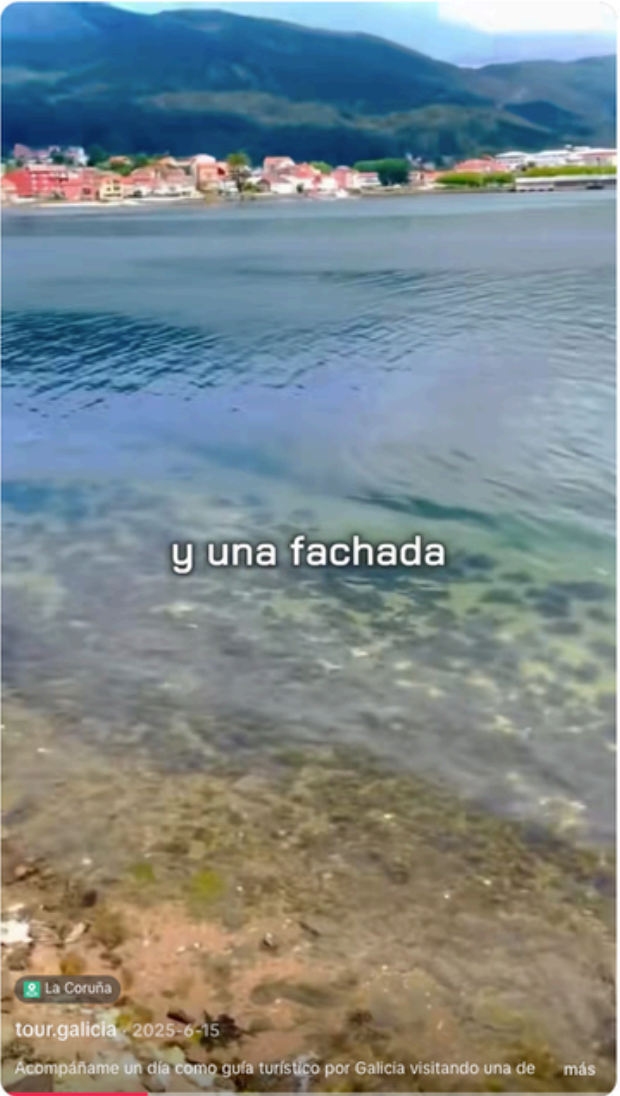
REFERENCIAS

- Aloxamentos rurais



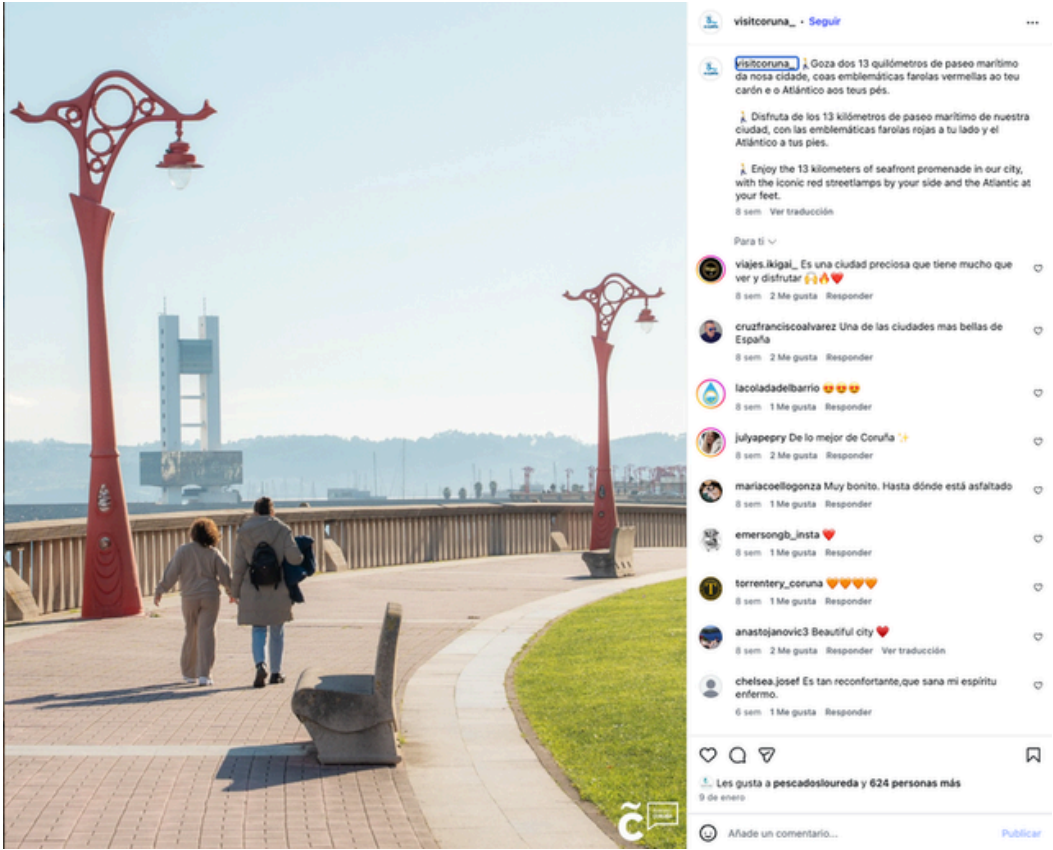
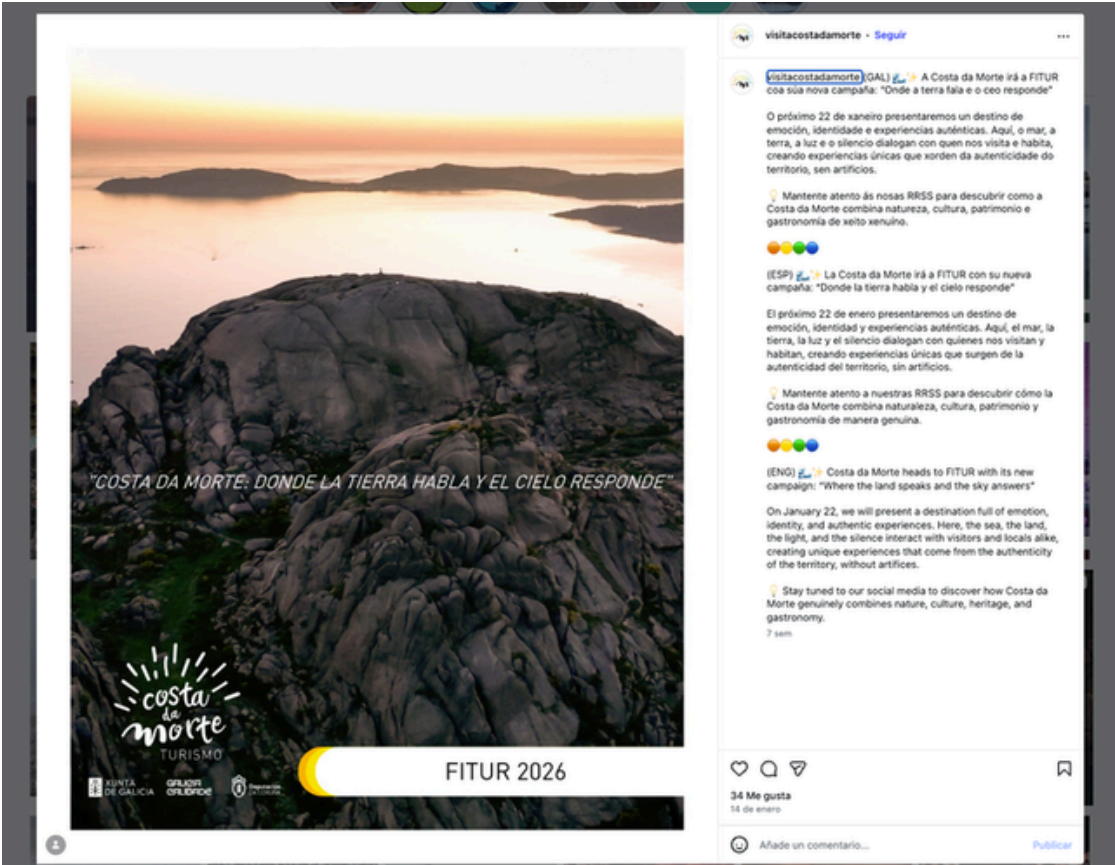
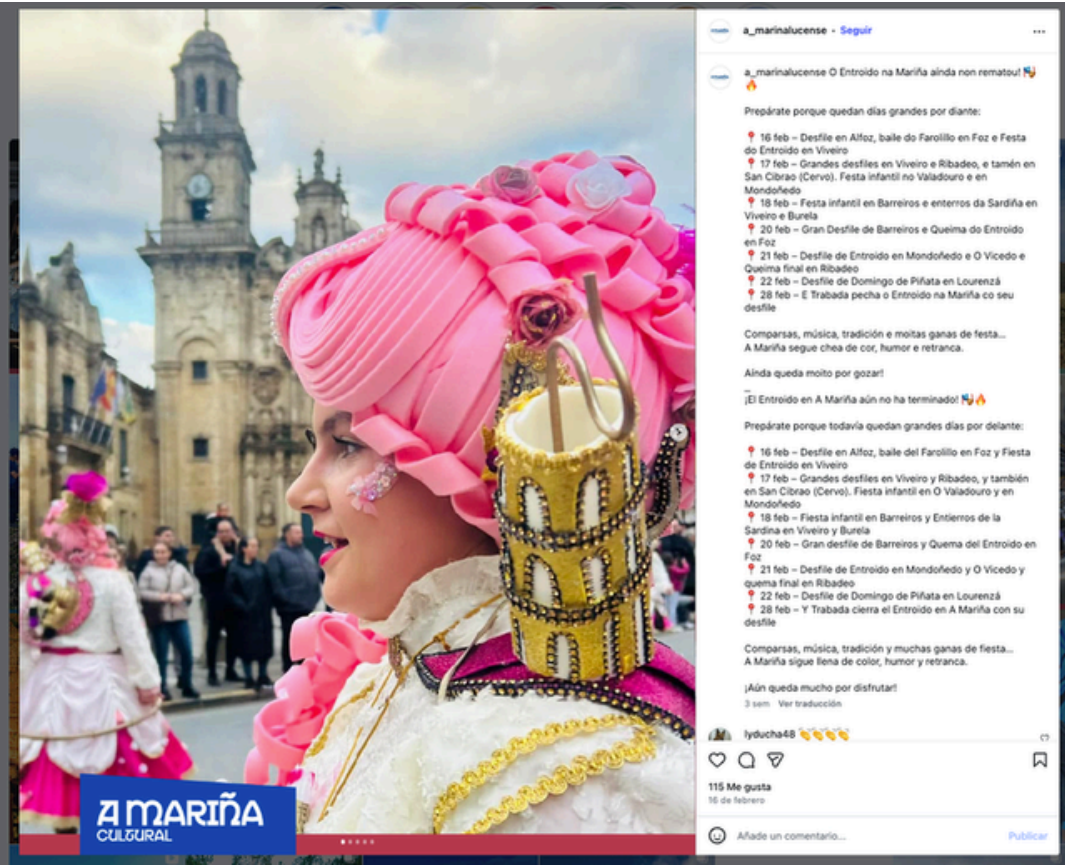
REFERENCIAS

- Guía turístico

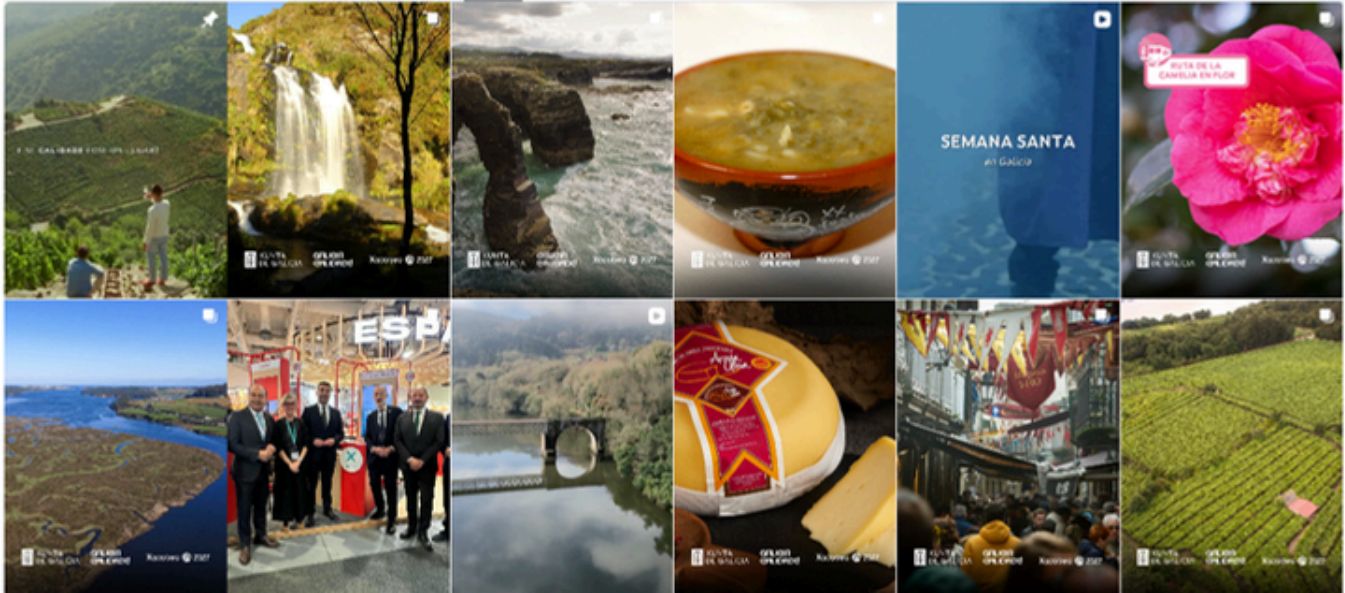
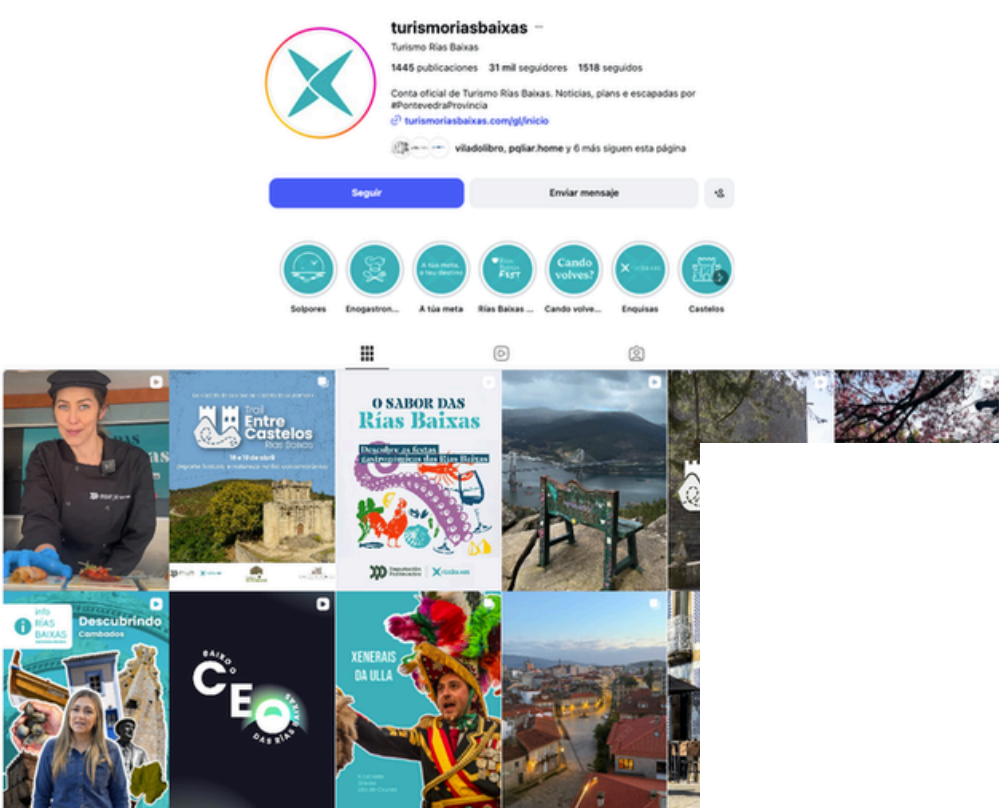


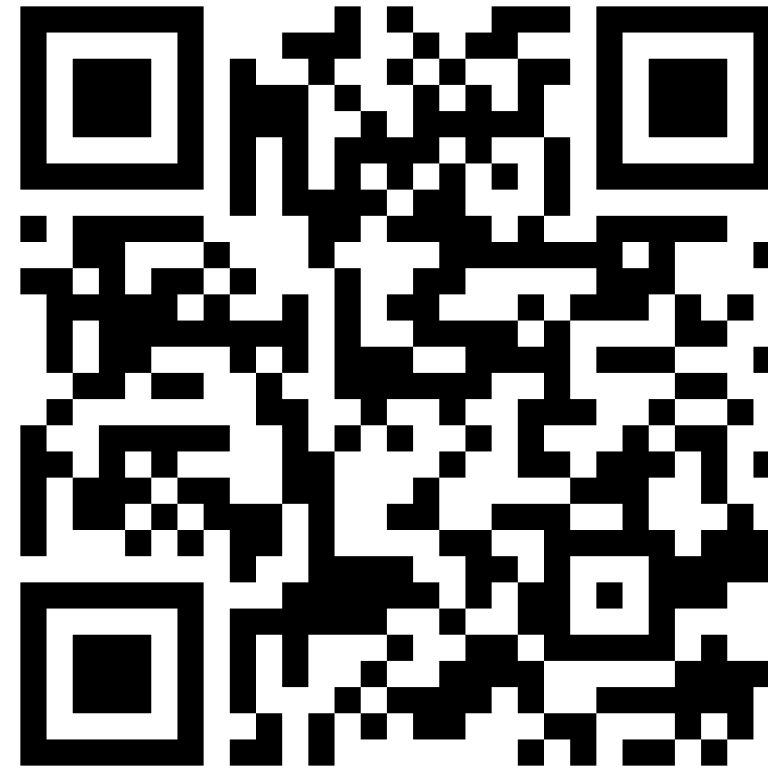
REFERENCIAS

- Oficinas de turismo



Oportunidades (Collab)





Escanea o código para acceder
ao diagnóstico!



CreaciónExperiencias



www.riominho.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@riominho.creacionexperiencias.com



Tel.: +34 692 43 95 19