

# DIXITALIZACIÓN E TURISMO: DO DESEÑO Á VIVENCIA DA EXPERIENCIA

2026



# **PREGUNTAS DE DIAGNÓSTICO**

- **Como xestionas actualmente as reservas e as relacións cos clientes?**
- **Que visibilidade ten o teu negocio en liña e como te posicionas fronte á competencia?**
- **Como empregas os datos dos teus clientes para mellorar a túa oferta e a experiencia?**

# ÍNDICE

## **Módulo 1: Introducción ao medio turístico dixital**

Transformación dixital no turismo

Evolución do sector: do tradicional ao dixital.

Impacto de Internet e as novas tecnoloxías no turismo.

O novo perfil do turista dixital.

Tendencia clave no turismo

---

## **Módulo 2: Oportunidades e desafíos da dixitalización para as pemes turísticas**

Oportunidades para as pemes turísticas a través da dixitalización

Desafíos para as pemes turísticas na dixitalización

---

## **Módulo 3: Vantaxes competitivas que ofrece a dixitalización**

Diferenciación a través da experiencia e o valor

Produtividade e eficiencia operativa.

Axilidade comercial e mellora da marxe.

Coñecemento e fidelización do cliente.

Innovación e accesibilidade de produtos.

Xestión baseada na evidencia e mellora continua.

---

# ÍNDICE

## **Módulo 4 - Desafíos que as pemes deben superar**

Desafíos estruturais na dixitalización das pemes turísticas

Casos de éxito da dixitalización nas pemes turísticas

---

# OBXECTIVOS XERAIS DE FORMACIÓN

1. **Comprender o marco conceptual e a evolución da transformación dixital do turismo (2000–2025)** baseándose na literatura recente, diferenciando as etapas e as principais pancas tecnolóxicas (Internet, aplicacións, datos, IA, inmersión).
2. **Analizar o impacto de Internet e as novas tecnoloxías na demanda** (percorrido do cliente, UGC, decisión informada) **e na subministración** (distribución, procesos, modelos de negocio).
3. **Caracterizar o perfil do turista dixital** e derivar implicacións para a proposta de valor, a comunicación e o deseño da experiencia nas pemes.
4. **Identificar oportunidades e carencias** nas pemes españolas segundo os informes de madurez dixital (fortalezas en mercadotecnia/comercial; deficiencias en procesos/operacións/análise).
5. **Explorar as tecnoloxías emerxentes aplicadas ao destino e á empresa** (por exemplo, xemelgos dixitais, realidade virtual/aumentada) como ferramentas para a sustentabilidade, a accesibilidade, a xestión de fluxos e a narración territorial.
6. Extraer leccións de **casos documentados e evidencias** (Galicia e outros) para inspirar solucións replicables en contextos locais.

# 01

# INTRODUCCIÓN AO ÁMBITO TURÍSTICO DIXITAL

O ámbito turístico dixital xa non se trata simplemente de "poñer procesos en liña", senón dun ecosistema interconectado de datos, plataformas e dispositivos que reconfiguran a forma en que as persoas se inspiran, deciden, reservan, experimentan e lembran unha viaxe. A converxencia do Big Data, a intelixencia artificial, a automatización e a tecnoloxía móbil transforma cada interacción en información procesable e permite a personalización a escala ao longo de toda a viaxe do cliente. As aplicacións, os metabuscadores e o contido xerado polos viaxeiros (recensións, fotos, vídeos) reducen as asimetrías da información e fomentan decisións máis rápidas e informadas.

# TRANSFORMACIÓN DIXITAL NO TURISMO



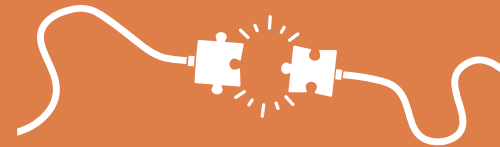
## TRANSFORMAR, NON SÓ DIXITALIZAR

Trátase de redefinir o modelo de negocio, os procesos e a cultura para crear e entregar valor, medindo non só os clics, senón tamén a satisfacción, a repetición e o valor a longo prazo do cliente



## OS DATOS COMO ACTIVO

A relación co viaxeiro xera datos que deben xestionarse para tomar decisións informadas, avanzando cara a predicións mediante unha axeitada gobernanza de datos.



## EXPERIENCIA CONECTADA

A viaxe do turista é continua, e manter a coherencia nas mensaxes e nos servizos ofrece respostas personalizadas en cada etapa.



## EFICIENCIA E RESILIENCIA

Automatizar tarefas e axustar recursos dun xeito áxil reduce o tempo, os erros e controla os custos, mellorando a estabilidade do servizo.



## DIFERENCIACIÓN

Unha segmentación precisa e unhas propostas aliñadas coas expectativas xeran confianza e reputación, establecendo unha vantaxe competitiva baseada na experiencia e nos datos.

# TRANSFORMACIÓN DIXITAL NO TURISMO



## TRANSFORMACIÓN DIXITAL

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO

<https://youtu.be/NQslqO2FAng?si=1aL-WQmYmSn56B-4>

## Exemplo: Transformar, non só dixitalizar

### **Turislab e Guestin (SH360)**

Turislab, o programa de aceleración da Xunta de Galicia, axuda ás *startups* turísticas a reinventar o seu modelo de negocio coa tecnoloxía, mellorando os procesos e as propostas de valor. Un exemplo é Guestin, que permite a xestión remota de toda a viaxe do hóspede, aumentando a eficiencia, a satisfacción e o control empresarial, así como optimizando a toma de decisións baseada en datos.

Ligazón para acceder ao vídeo  
<https://vimeo.com/900706094?fl=pl&fe=ti>

# EVOLUCIÓN DO SECTOR: DO TRADICIONAL AO DIXITAL



## ETAPA TRADICIONAL (ANTES DO ANO 2000)

Predominan os operadores turísticos e as axencias físicas, con información limitada e decisións baseadas en catálogos e recomendacións profesionais. As relacións cos clientes son esporádicas e difíciles de rastrexar.



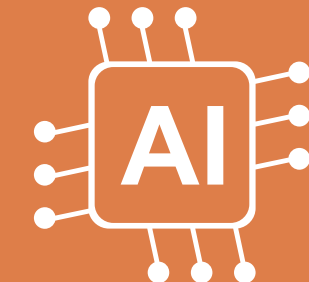
## WEB E OTAS (DÉCADA DO 2000)

Internet permite unha busca e comparación masivas. Primeiro, a desintermediación con vendas directas en liña e, a continuación, a reintermediación dixital a través de OTAs e mercados, que ofrecen alcance a cambio de comisións e control da visibilidade.



## MÓBIL, REDES E APPS (2010–2019)

O smartphone integra inspiración, reserva, pago e postviaje. O UGC inflúe na decisión, e as apps melloran a comunicación, servizo e confianza social, reforzando a calidade.



## DATOS, IA E INMERSIÓN (2020– PRESENTE)

A toma de decisións baséase na análise e na automatización, con personalización e xestión en tempo real, empregando tecnoloxías como os xemelgos dixitais para optimizar con evidencia.

# EVOLUCIÓN DO SECTOR: DO TRADICIONAL AO DIXITAL



**TURISMO DIXITAL: COMO A  
TECNOLOXÍA ESTÁ A  
TRANSFORMAR A NOSA FORMA  
DE VIAJAR**

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO

<https://youtu.be/z8cQN-5KdXs?si=Sgv2p-0hZDHGRxzW>

## Exemplo: Cartografía dixital do turismo en Galicia: unha análise comparativa multidimensional da pegada mediática en destinos clave

A cartografía dixital do turismo en Galicia inclúe mapas, visores e datos SIX (Sistema de Información Xeográfica) que representan os recursos turísticos, o seu uso e a pegada dixital do destino. Combina visores oficiais, un directorio turístico, aplicacións de Turismo de Galicia e análise da pegada dixital para apoiar as decisións de planificación, promoción e xestión, cruzando o territorio, as ofertas e o comportamento dos visitantes.



# IMPACTO DE INTERNET E AS NOVAS TECNOLOXÍAS NO TURISMO

## Impacto na demanda



### TRANSPARENCIA INFORMATIVA E CONFIANZA SOCIAL

Acceso masivo á información e redución da incerteza grazas ao contido xerado polos viaxeiros (comentarios, fotos, vídeos).



### DECISIÓN ÁXIL E CENTRADA EN MÓBILES

Decisións máis comparadas e rápidas, cun ciclo de compra que se acurta e desprázase ao móbil.



### AUTONOMÍA DE PRINCIPIO A FIN

A persoa viaxeira planifica, reserva, paga e comparte desde un mesmo ámbito, con maior control en cada etapa.



### PERSONALIZACIÓN CONTEXTUAL E RELEVANTE

As recomendacións e o contido adaptaciónse ao contexto, ás preferencias e á data da viaxe, o que aumenta a relevancia percibida.

# IMPACTO DE INTERNET E AS NOVAS TECNOLOXÍAS NO TURISMO

## Impacto na oferta



### NOVA DISTRIBUCIÓN

As vendas directas e os intermediarios afectan á visibilidade e ás marxes. Unha estratexia eficaz combina o alcance externo coa creación de marca e unha base de datos propia.



### XESTIÓN BASEADA EN DATOS

A análise axuda a anticipar a demanda, axustar os prezos e a capacidade, optimizar os canles e mellorar continuamente o servizo e a experiencia.



### EFICIENCIA OPERATIVA

A automatización e a estandarización das tarefas reducen o tempo, os erros e os custos, o que permite que o equipo se centre en actividades de maior valor e mellora a consistencia e a satisfacción do cliente.



### NARRATIVA, REPUTACIÓN E COMUNIDADE

O contido xerado polos viaxeiros aumenta a confianza, a percepción de marca e a captación orgánica. escoitar e amplificar historias auténticas fortalece a visibilidade e o posicionamento.

# IMPACTO DE INTERNET E AS NOVAS TECNOLOXÍAS NO TURISMO

Efectos no destino e nas políticas públicas



## XESTIÓN BASEADA NA EVIDENCIA

Os sistemas informáticos transforman os datos en información útil para monitorizar os fluxos, segmentar a demanda e tomar decisións orientadas a resultados.



## TECNOLOXÍAS FACILITADORAS

As tecnoloxías inmersivas e os xemelgos dixitais optimizan destinos, melloran itinerarios e axustan recursos e mantemento predictivamente.



## COORDINACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

Os marcos e estándares, como o modelo DTI, facilitan a interoperabilidade e a aprendizaxe entre destinos e pemes, reducindo os custos de integración e establecendo unha gobernanza clara de datos e colaboración.

## Exemplo: Impacto na demanda

# Asistencia dixital ao viaxeiro (Vigo).

En Vigo, o concello ofrece Vigo25 AI, un motor de busca e asistente baseado en IA accesible a través da web, a aplicación e Telegram (@vigo25es\_bot / @vigo25gl\_bot). Axuda a responder preguntas, suxerir actividades e xestionar notificacións, reducindo a incerteza e axilizando a toma de decisións durante a túa estadía.

<https://hoxe.vigo.org/actualidade/vigo25.php>

Hola 😊. Soy 'Vigo25', el buscador de información municipal con inteligencia artificial. Estoy programado para realizar búsquedas sobre el contenido de la web y servicios. Por favor, escribe tu consulta.

[¿Qué puedo decir?](#) [Política de privacidad](#)

[¿Qué puedo visitar en vigo?](#)


He encontrado la siguiente información que podría estar relacionada con su consulta:

**Web Municipal:**

- [Vigo](#)
- [Vigo > Web de Turismo de Vigo](#)
- [Vigo > Llegar a Vigo](#)
- [Historia de Vigo > Vigo medieval](#)

**Enlaces web:**

- [Turismo de Vigo](#)

Pregunta aquí... 

## Exemplo: Impacto na oferta

# A iniciativa dixital hubNET

Esta iniciativa, posta en marcha pola Cámara de Comercio de Pontevedra, Vigo e Vilagarcía de Arousa, crea dous centros interconectados (Pontevedra e Vilagarcía) para acelerar a transformación dixital de pemes e emprendedores en sectores estratéxicos como a silvicultura, a loxística e o transporte, o turismo e o comercio minorista. Ofrece formación e obradoiros, apoio á aceleración e internacionalización, espazos de coworking e equipamento tecnolóxico, e apoio á I+D+i nun ambiente colaborativo.



**Construye tu Futuro en la Era Digital**

digital hubNET es tu socio estratégico en la transformación digital. Juntos, convertiremos desafíos en oportunidades para tu negocio

Saber más →

### Cursos disponibles



Emprendimiento Vilagarcía

Leer más



Internacionalización Pontevedra

Leer más



Internacionalización Vilagarcía

Leer más



Emprendimiento Pontevedra

Leer más

<https://economiaengalicia.opennemas.com/articulo/eventos/iniciativa-digital-hubnet-presenta-soluciones-tecnologicas-casos-exito-transformacion-digital-sector-turistico/20231121185158025451.html>

## Exemplo: Destino e políticas públicas

# Galicia promove os Destinos Turísticos Intelixentes

A Xunta de Galicia e SEGITTUR asinaron un protocolo para impulsar os Destinos Turísticos Intelixentes (IDT) en Galicia, integrándoos no Sistema de Intelixencia Turística (SIT). O acordo permitirá a Galicia acceder e xestionar datos turísticos, desenvolver novas fontes de información e avanzar na transformación dixital dos seus destinos, incluíndo a virtualización do Camiño de Santiago a través de xemelgos dixitais. O obxectivo é mellorar a planificación turística, promover o turismo durante todo o ano, aumentar a competitividade das empresas, optimizar a experiencia turística e mellorar a calidade de vida dos residentes.



XUNTA DE GALICIA

Mediante un protocolo firmado por la Xunta y la Sociedad Estatal para la Gestión de las Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur)

### Galicia se incorpora al sistema de inteligencia turística para sumar nuevas tecnologías inteligentes en la planificación del destino

- De este modo, se contribuirá a que los destinos gallegos mejoren su gestión y sean más competitivos al poder acceder a los datos que forman parte de este sistema



# O NOVO PERFIL DO TURISTA DIXITAL

## Trazos e comportamentos clave



### CONNECTADO E MÓBIL PRIMEIRO

Opera en "micromomentos" desde o smartphone, con información rápida e canles integradas para facilitar a viaxe.



### INFORMADO E SOCIAL

Está guiado por fontes oficiais e contido doutros viaxeiros, empregando "probas sociais" para reducir os riscos e garantir a coherencia entre a experiencia en liña e a do mundo real.



### AUTÓNOMO E AUTOXESTIONADO

Prefire o autoservizo rápido e sinxelo, con confirmacións claras, cambios fáciles e seguimento en tempo real, buscando solucións áxiles aos problemas.



### CENTRADO NA RELEVANCIA E A TRANSPARENCIA

Busca contido e ofertas personalizadas e contextuais, con prezos e políticas claras, e esixe o control sobre os seus datos como base da relación.



### CONSCIENTE E EXPERIENCIAL

Busca experiencias sostibles e locais, compartindo as súas experiencias e influíndo noutros viaxeiros.

## Exemplo: Estratexia de Turismo de Galicia 2030

A Estratexia de Turismo de Galicia 2030 promove a orientación do destino cara ao turista dixital, apoiando novas aplicacións, ferramentas de autoxestión e propostas interactivas sobre rutas e recursos do Camiño de Santiago.

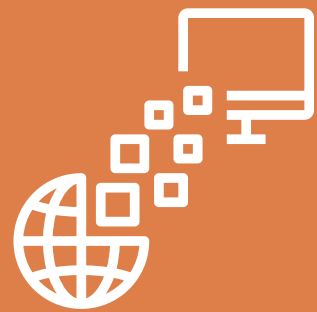
[/ Sala de comunicación](#) / [Actualidad](#) / [Hemeroteca](#)

### La Xunta dispondrá de un sistema de Big Data para conocer el perfil de los turistas y gestionar la información de reservas y ocupación

- El plazo para la presentación de propuestas al concurso para la construcción y puesta en marcha de un sistema inteligente de análisis avanzado para el turismo finaliza el 20 de mayo



# TENDENCIAS CLAVE NO TURISMO



## DATIFICACIÓN E IA APLICADAS ÁS VIAXES

O dato convértese nun activo estratéxico, permitindo personalizar contidos e optimizar decisións sobre demanda, prezos e capacidade mediante análise avanzada e intelixencia artificial.



## INTELIXENCIA E ESTANDARIZACIÓN DE DESTINOS (DTI/SIT/PID)

Os Sistemas de Intelixencia Turística e o DTI integran datos para monitorizar fluxos e medir impactos, mentres que a PID mellora a interoperabilidade.



## EXPERIENCIAS INMERSIVAS (RV/RA) E PREEXPERIENCIA

A realidade virtual/aumentada mellora a inspiración e a accesibilidade, permite a exploración do patrimonio sen afectar os recursos e xera confianza, preparando o visitante para a experiencia.

# TENDENCIAS CLAVE NO TURISMO



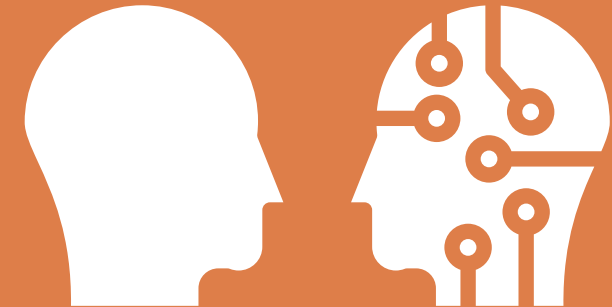
## PLATFORMIZACIÓN E REPUTACIÓN DIXITAL (UGC + MEDIOS)

A venda directa coexiste con plataformas dixitais, sendo influída polo contido de usuarios e a presenza mediática, que afectan a reputación, visibilidade e demanda.



## MADUREZ DIXITAL PARA AS PEMES: DO MÁRKETING ÁS OPERACIÓNS

Os informes de ONTSI e SEGITTUR mostran avances dixitais, pero destacan brechas en procesos e análise, coa prioridade de basear as operacións en datos



## SIMULACIÓN E XEMELGOS DIXITAIS

Os xemelgos dixitais permiten a simulación e optimización sen riscos, probando fluxos, capacidades, acceso e mantemento, o que mellora a seguridade, a sustentabilidade e a experiencia do usuario.

## Exemplo de experiencias inmersivas (RV/RA) e preexperiencia

### **RV visual: innovación galega en visitas virtuais para o turismo**

Desenvolveron software de realidade virtual (RV) que permite aos usuarios explorar virtualmente destinos, museos e sitios patrimoniais antes de viaxar, desde calquera lugar e dispositivo.

#### Beneficios:

- **Sustentabilidade:** Redución de viaxes innecesarias mediante visitas virtuais e presentacións remotas.
- **Accesibilidade:** a realidade virtual facilita experiencias turísticas inclusivas para viaxeiros con discapacidade ou mobilidade limitada.
- **Experiencias híbridas:** a combinación de ofertas presenciais e dixitais amplía o público potencial e personaliza a inspiración para viaxar.
- **Aplicación en adegas:** Varias adegas da rexión das Rías Baixas xa empregan visitas virtuais antes da reserva final.



## Exemplo de xemelgos dixitais en turismo e destinos

### Camiño de Santiago e contornas patrimoniais galegas

O uso de xemelgos dixitais en rutas como o Camiño de Santiago permite xestionar o fluxo de peregrinos, simular interaccións con espazos sensibles e optimizar os fluxos de eventos. Recoñecidos en FITUR 2025 e Thinktur, estes xemelgos combinan IA, datos abertos e unha abordaxe sostible e centrada na experiencia.

## Transformación digital del destino: gemelos digitales en el sector turístico



# 02

# OPORTUNIDADES E DESAFÍOS DA DIXITALIZACIÓN PARA AS PEMES TURÍSTICAS

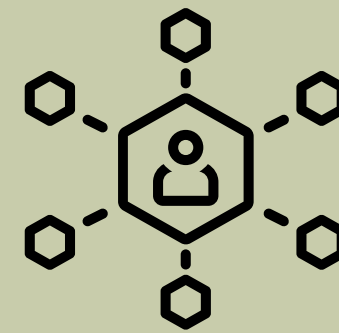
A dixitalización ofrece ás pemes turísticas oportunidades para medrar con maior visibilidade e personalización, e para mellorar a súa produtividade mediante a automatización e as decisións baseadas en datos, aínda que tamén presenta desafíos como a integración de sistemas e a medición do impacto. Este módulo proporciona un marco práctico para priorizar oportunidades, equilibrar venda directa e plataformas, e transformar o márketing en operacións con xestión de datos sinxela e responsable, convertendo a tecnoloxía nunha vantaxe competitiva sostible.

# OPORTUNIDADES PARA AS PEMES TURÍSTICAS A TRAVÉS DA DIXITALIZACIÓN



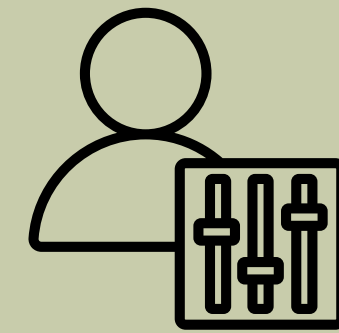
## VISIBILIDADE E XERACIÓN DE CLIENTES POTENCIAIS CUALIFICADOS

Coñecer ao viaxeiro permite personalizar mensaxes e ofertas, aumentando a conversión, o ticket medio, a repetición e a fidelidade, sen depender de descontos.



## VENDAS DIRECTAS RENDIBLES (MIX DE CANLES)

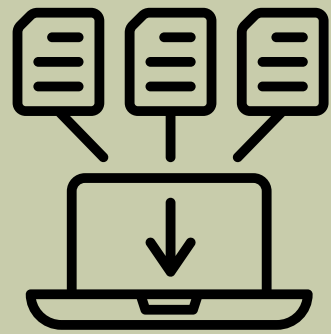
A combinación de vendas directas e plataformas amplía o alcance mantendo o control sobre os datos, mentres que os intermediarios achegan volume, mellorando as marxes e reducindo os riscos.



## PERSONALIZACIÓN E MAIOR VALOR POR CLIENTE

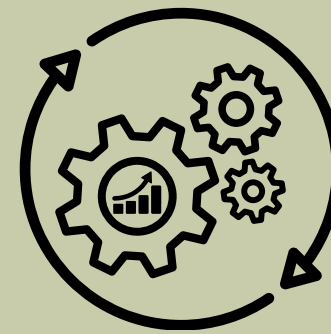
Coñecer ao viaxeiro permite personalizar mensaxes e ofertas, aumentando conversión, ticket medio e repetición, e fortalecendo a fidelidade sen depender só de descontos.

# OPORTUNIDADES PARA AS PEMES TURÍSTICAS A TRAVÉS DA DIXITALIZACIÓN



## XESTIÓN BASEADA EN DATOS

Medir a demanda, a reputación e o rendemento permite tomar decisións máis precisas en canto á capacidade, os prezos e as campañas, o que facilita a aprendizaxe e demostra o impacto aos socios e ás administracións.



## EFICIENCIA OPERATIVA

Automatizar e estandarizar tarefas repetitivas reduce o tempo e os erros, mellora a consistencia do servizo e libera o equipo para tarefas de maior valor.



## INNOVACIÓN DE PRODUTOS E ACCESIBILIDADE

As ferramentas dixitais amplían o público, melloran a preparación das viaxes e permiten axustar as propostas sen afectar os recursos físicos.

## Exemplo de visibilidade e xeración de clientes potenciais cualificados

### Turismo Rural de Gandarela

Este aloxamento rural, situado na comarca do Ribeiro, emprega a súa páxina web e as súas plataformas dixitais para coñecer mellor os seus hóspedes, segmentando o seu público segundo as súas preferencias (enoturismo, relax, aventura, cultura). Personaliza ofertas e mensaxes adaptadas aos intereses de cada cliente, como propostas temáticas e visitas a adegas.

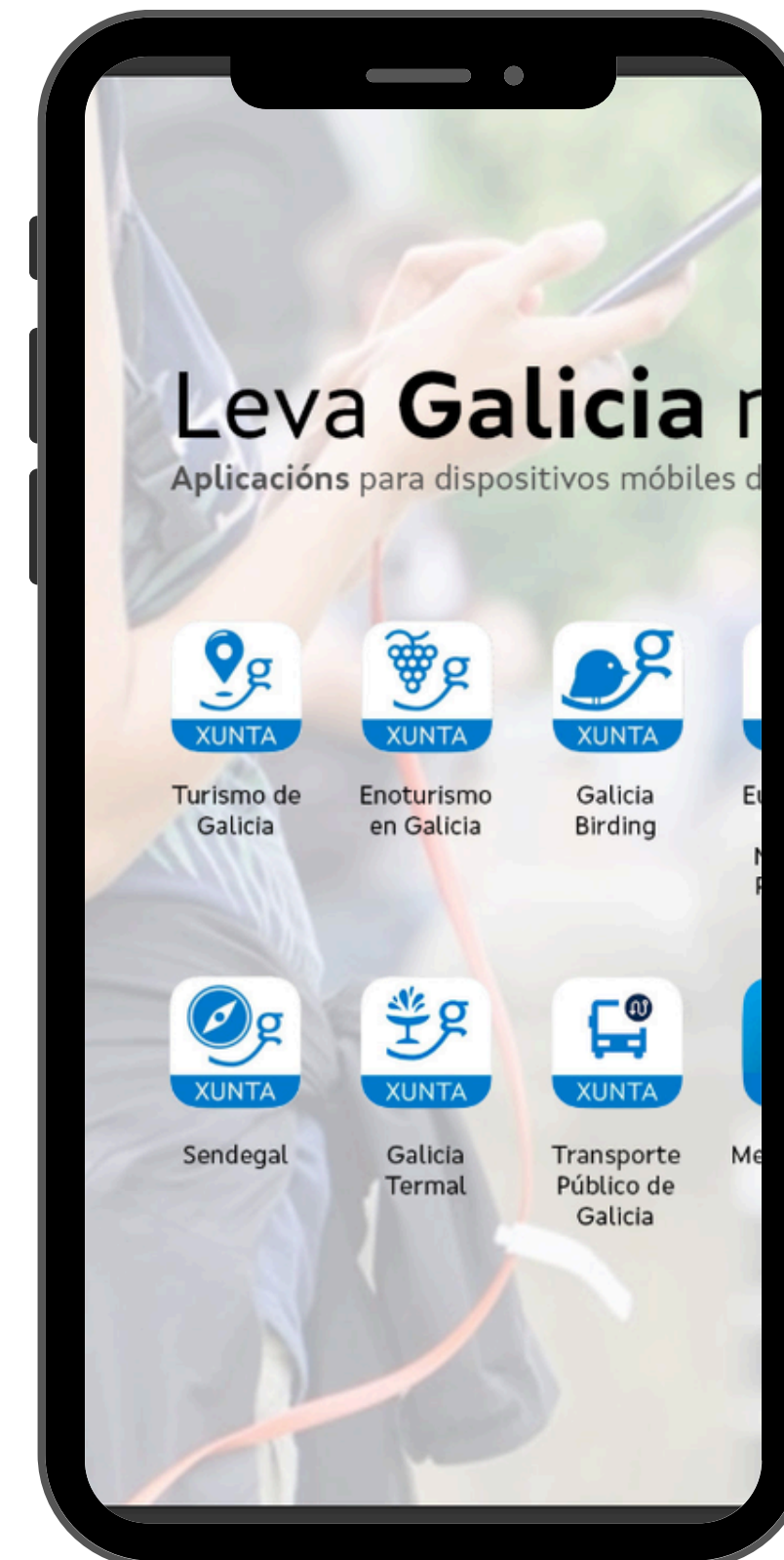
Isto mellorou a taxa de conversión, o valor medio dos pedidos a través de upsellings e a fidelización dos clientes, creando unha comunidade de viaxeiros que reservan cada tempada. Ademais, aumentou a porcentaxe de reservas directas en comparación coas OTA, o que impulsou as marxes e ofreceu un maior control sobre os datos.



## Exemplo de personalización e maior valor por cliente

### A app do Camiño e o servizo "A miña viaxe" de Turismo de Galicia

Ofrecen unha experiencia personalizada para os peregrinos, adaptando as mensaxes, os servizos e a información en tempo real ás súas preferencias e contexto. A aplicación recomenda recursos, notifica aos usuarios os eventos e permítelles levar un diario de viaxe, mellorando a experiencia e fomentando visitas repetidas. O servizo "A miña viaxe" adapta as suxestións de aloxamento, restaurantes e excursións aos intereses específicos do viaxeiro, promovendo a venda adicional de experiencias adicionais. Ambas as aplicacións recompilan e analizan datos de uso e preferencias, o que permite aos destinos e ás empresas turísticas personalizar dinamicamente o contido e as ofertas. Isto aumenta as taxas de conversión sen necesidade de descontos masivos, mellorando a eficacia do marketing.



## Ejemplo de Gestión con datos

### **SIMADA (Sistema de Monitorización y Análisis de Datos de Alojamiento)**

Desarrollada por el Clúster de Turismo de Galicia con financiación de la Xunta, esta herramienta de análisis de datos anónimos beneficia a los establecimientos turísticos adheridos. Permite medir la demanda, reputación y rendimiento operativo de forma precisa y continua, ofreciendo comparativas, previsiones y análisis agregados para tomar decisiones informadas sobre capacidad, tarifas y campañas. Los informes visuales facilitan la presentación de resultados ante socios y administraciones, ayudando a justificar subvenciones y planificar mejoras.

The screenshot shows the website for the Clúster Turismo de Galicia. At the top left is the logo, a stylized '9' in green, blue, and red, followed by the text 'Clúster Turismo de Galicia'. To the right are links for 'ESPAÑOL' (with a dropdown arrow), 'CONTACTO', and a search box labeled 'BUSCAR'. Below the header is a navigation bar with colored buttons: 'CLÚSTER' (yellow), 'ACTIVIDADES' (blue), 'NOTICIAS' (green), 'DESCARGAS' (red), 'BOLETÍN' (purple), and 'CONT...' (olive). The main banner features a teal background with the text 'eL SIMADA' in large white letters, followed by 'ización y Análisis' and 'ento' in smaller white text. A blurred image of a calculator is visible in the background. In the bottom right corner of the banner is the 'XUNTA DE GALI...' logo. Below the banner, on a white background, is the text 'Únete al SIMADA' and a blue button with a white arrow icon and the text 'Completa el formulario'.

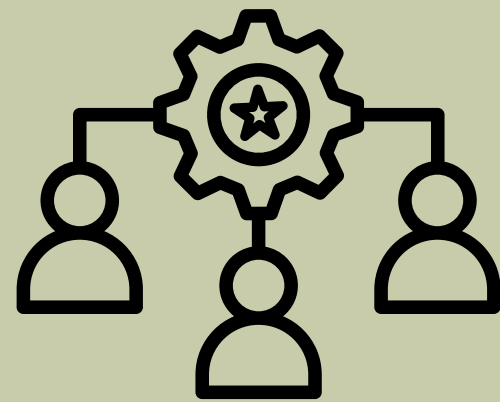
## Exemplo de xestión de datos

### **SIMADA (Sistema de Monitorización e Análise de Datos de Aloxamento)**

Desenvolvida polo Clúster de Turismo de Galicia con financiamento da Xunta de Galicia, esta ferramenta de análise de datos anonimizados beneficia os establecementos turísticos membros. Permite a medición precisa e continua da demanda, a reputación e o rendemento operativo, ofrecendo comparacións, previsións e análises agregadas para fundamentar as decisións relativas á capacidade, os prezos e as campañas de mercadotecnia. Os informes visuais facilitan a presentación de resultados aos socios e aos organismos gobernamentais, axudando a xustificar as subvencións e planificar melloras.

The screenshot shows the website for the Clúster Turismo de Galicia. At the top left is the logo, a stylized '9' in green and blue. To its right is the text 'Clúster Turismo de Galicia'. On the top right, there are links for 'ESPAÑOL' with a dropdown arrow, 'CONTACTO', and a search box labeled 'BUSCAR'. Below the header is a navigation bar with colored buttons: 'CLÚSTER' (yellow), 'ACTIVIDADES' (blue), 'NOTICIAS' (green), 'DESCARGAS' (red), 'BOLETÍN' (purple), and 'CONT' (olive). The main banner features a teal background with the text 'eL SIMADA' in large white letters, followed by 'ización y Análisis' and 'ento' in smaller white text. In the bottom right of the banner is the 'XUNTA DE GALI' logo. Below the banner, on the left, is the text 'Únete al SIMADA'. On the right, there is a blue button with a white arrow icon and the text 'Completa el formulario'.

# DESAFÍOS PARA AS PEMES TURÍSTICAS NA DIXITALIZACIÓN



## FALTA DE EXPERIENCIA TECNOLÓXICA E RECURSOS HUMANOS

Moitas pemes turísticas carecen de persoal con competencias dixitais avanzadas. Isto pode xerar resistencia ao cambio e dificultades para implementar novas tecnoloxías de forma eficiente.

## SOLUCIÓN PRÁCTICA:

- Formación básica para equipos en ferramentas dixitais esenciais: desde xestores de reservas en liña ata xestión de redes sociais.
- Colaboración con consultoras locais ou plataformas de formación en liña (como cursos de Smartpeme en Galicia) para unha capacitación accesible.

## Exemplo dunha solución á falta de experiencia tecnolóxica e recursos humanos

### Plan de Formación 2025 de Turismo de Galicia e os obradoiros Smartpeme da Deputación de Pontevedra

Ofrecen formación básica e práctica en ferramentas dixitais esenciais para as pemes turísticas, abordando a falta de experiencia tecnolóxica. A través de obradoiros continuos e recursos en liña, imparten formación en xestión de reservas, redes sociais e marketing dixital, facilitando unha transición gradual e accesible. Colaboran con consultores e educadores do sector, ofrecendo apoio na implementación de novas tecnoloxías.



## Formación del sector turístico

Se han encontrado 236 cursos de formación relacionados con su búsqueda:

# DESAFÍOS PARA AS PEMES TURÍSTICAS NA DIXITALIZACIÓN



## RESISTENCIA AO CAMBIO E MEDO AO DESCOÑECIDO

A transición ao dixital pode xerar medo entre os propietarios de empresas e os seus equipos, que se senten cómodos cos procesos tradicionais. Este desafío é común en empresas que levan anos operando de forma convencional.

## SOLUCIÓN PRÁCTICA:

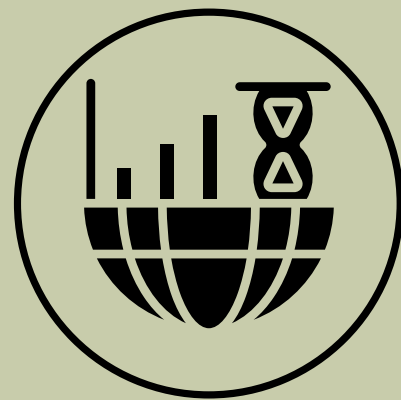
- Introducir a dixitalización en pequenos pasos (por exemplo, comezando cun sistema de reservas en liña sinxelo).
- Demostrar os beneficios: realizar probas piloto con tecnoloxía sinxela para mostrar os resultados tanxibles da dixitalización (máis reservas, menos tempo dedicado a procesos manuais, etc.).

## Exemplo: Radiografía da madurez dixital do sector turístico (Índice de Madurez Dixital, IMD)



SEGITTUR. (2024). Informe 2024: Nivel de digitalización de las micro y pequeñas empresas turísticas españolas (p. 15). Secretaría de Estado de Turismo.

# DESAFÍOS PARA AS PEMES TURÍSTICAS NA DIXITALIZACIÓN



## ESCASEZA DE RECURSOS FINANCEIROS PARA INVESTIR EN TECNOLOXÍA

Moitas pequenas empresas carecen do orzamento para investir en software avanzado ou en infraestruturas dixitais axeitadas, o que limita a súa capacidade para competir con empresas máis grandes.

### SOLUCIÓN PRÁCTICA:

- Comeza con ferramentas gratuítas ou económicas (por exemplo, sistemas de xestión de reservas como MisterPlan ou Bookeo para pequenas empresas).
- Buscar subvencións e axudas públicas de organismos como a Xunta de Galicia, que apoian a dixitalización das pemes turísticas a través de programas como o Plan de Recuperación da Xunta.

## Exemplo de solución á escaseza de recursos financeiros para investir en tecnoloxía

Trucos, consejos y tips Misterplan - 1ª parte  
MisterPlan Sistemas de Reservas

# Tips MisterPlan

- 1- Intercambiar reservas
- 2- Localizar reserva en el planning
- 3- Reservas cobradas pendientes

Watch on YouTube

**1**

**Trucos y Consejos**

### TRUCOS, CONSELLOS E TIPS DE MISTERPLAN (XESTIÓN DE RESERVAS)

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO  
<https://www.youtube.com/watch?v=WC7b4cJnz-s>

# DESAFÍOS PARA AS PEMES TURÍSTICAS NA DIXITALIZACIÓN



## BAIXA VISIBILIDADE ONLINE E COMPETENCIA DE GRANDES PLATAFORMAS

As pemes turísticas adoitan ter dificultades para mellorar a súa presenza dixital ante a competencia de grandes plataformas como as OTA (Booking, Airbnb) que dominan a busca e a reserva en liña.

### SOLUCIÓNS PRÁCTICAS:

- Formación básica para equipos en ferramentas dixitais esenciais: desde xestores de reservas en liña ata xestión de redes sociais.
- Colaboración con consultoras locais ou plataformas de formación en liña (como cursos de Smartpeme en Galicia) para unha capacitación accesible.

## Exemplo de solución á baixa visibilidade online e competencia das grandes plataformas

### Hotel Faro Silleiro e Apartamentos Turísticos Pontevedra

Estas pemes gallegas, inicialmente dependentes de axencias de viaxes online (OTA) con altas comisións, melloraron a súa visibilidade e autonomía co apoio dunha consultora local. Implementaron estratexias de SEO locais, Google Ads e un redeseño web centrado na venda directa e a optimización para motores de busca. Integraron os seus propios sistemas de xestión de reservas e ferramentas de marketing dixital, xunto con formación en xestión web e redes sociais. Como resultado, aumentaron as reservas directas, reduciron a súa dependencia das OTAs e melloraron a súa rendibilidade, mantendo ao mesmo tempo a súa presenza dixital de forma independente.



# DESAFÍOS PARA AS PEMES TURÍSTICAS NA DIXITALIZACIÓN



## XESTIÓN DE DATOS E CUMPRIMENTO COA NORMATIVA DE PRIVACIDADE

A xestión dos datos dos clientes e o cumprimento do RXPDP (Regulamento Xeral de Protección de Datos) supón un reto para as pemes, xa que require recursos e coñecementos específicos para garantir a seguridade e a privacidade.

### SOLUCIÓN PRÁCTICA:

- Empregar ferramentas de xestión de datos que cumpran co RXPDP (por exemplo, sistemas de reservas e CRM con cifrado e políticas de privacidade claras).
- Formación básica sobre o RGPD para equipos de atención ao cliente e mercadotecnia.

## Exemplo de xestión de datos e cumprimento coa normativa de privacidade



**GUÍA PRÁCTICA DO RXPD (GDPR)**

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO

<https://www.youtube.com/watch?v=I4qpRRvOVkk&t=2s>

# 03

## VANTAXES COMPETITIVAS QUE OFRECE A DIXITALIZACIÓN

A dixitalización transforma os datos e as relacións cos clientes en activos estratéxicos. Cando se implementa axeitadamente, permite ás empresas diferenciar a súa experiencia, aumentar a produtividade, mellorar as marxes e aprender máis rápido que a competencia. A clave non é simplemente "ter máis tecnoloxía", senón aliñar modelos, procesos e cultura para crear valor de forma consistente e medir o seu impacto.

# VANTAXES COMPETITIVAS QUE OFRECE A DIXITALIZACIÓN



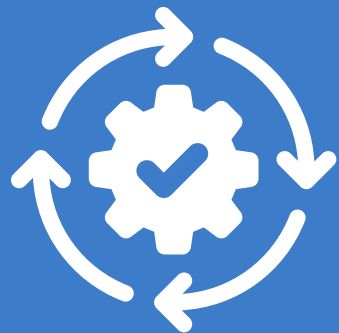
## DIFERENCIACIÓN A TRAVÉS DA EXPERIENCIA E O VALOR

O márketing dixital permite ás empresas turísticas conectar con públicos específicos, medir resultados en tempo real e crear comunidades, coas redes sociais como canle clave para a comunicación e a conversión.



## PRODUTIVIDADE E EFICIENCIA OPERATIVA

Estandarizar fluxos e automatizar tarefas reduce tempos, erros e custos, liberando ao equipo para actividades de maior valor. A xestión con datos permite anticipar demanda, axustar capacidade e mellorar o servizo, optimizando recursos.



## AXILIDADE COMERCIAL E MELLORA DA MARXE

A dixitalización optimiza a xestión de canles, mellora o control da marxe e reduce a dependencia de terceiros, baseando as decisións en datos reais.

# VANTAXES COMPETITIVAS QUE OFRECE A DIXITALIZACIÓN



## COÑECEMENTO E FIDELIZACIÓN DO CLIENTE

Considerar os datos propietarios como un activo estratéxico permíteche construír relacións duradeiras, mellorar o LTV e optimizar as vendas a través de comunicacións relevantes e programas de valor, reducindo a fricción e mellorando os produtos e servizos.



## INNOVACIÓN DE PRODUTOS E ACCESIBILIDADE

As capas dixitais amplían a audiencia, melloran a preparación e a accesibilidade das viaxes sen afectar o recurso físico, o que permite a creación de prototipos e as probas de formatos antes de realizar investimentos custosos.



## XESTIÓN BASEADA NA EVIDENCIA E MELLORA CONTINUA

Cadros de mando claros aliñan o equipo en obxectivos e métricas clave, promovendo a mellora continua e a rápida corrección de desviacións.

Exemplo de axilidade comercial e mellora de marxes

# CENTRO DE RESERVAS TURÍSTICAS DE GALICIA

Permite aos aloxamentos xestionar unha gama equilibrada de canles, combinando a venda directa e a presenza en plataformas externas para aumentar a demanda. A súa integración tecnolóxica facilita a análise de datos en tempo real sobre reservas, demanda e prezos, mellorando a toma de decisións. Centraliza os procesos nunha única plataforma, reducindo o traballo e os custos administrativos. Isto permite ás pemes galegas diminuír a súa dependencia das OTA, recuperar marxes de beneficio e lanzar campañas personalizadas, competindo cos principais actores do sector.

The screenshot shows the 'Mi viaje' login page. At the top, there is a blue navigation bar with the Xunta de Galicia logo and the text 'galicia'. To the right of the logo are three menu items: 'QUÉ HACER', 'QUÉ VISITAR', and 'PLANIFICA TU VIAJE'. Below the navigation bar is a grey header with a home icon, 'Mi viaje', and utility icons for 'Escuchar', a share icon, an email icon, and a print icon. The main content area has a blue hamburger menu icon on the left and the title 'Mi viaje' in large black font. Below the title is a paragraph: 'Mi viaje es un servicio integral que te acercamos para facilitarte la gestión de tu visita y estadía en Galicia, tanto para prepararla, durante la misma y después de ella.' Below this paragraph is a call to action: 'Acuérdate que para poder guardar tu información almacenada debes registrarte. De esta forma podrás consultarla desde cualquier'. On the right side, there is a login form with the text 'Introduzca a continuación su nombre de usuario/a y contraseña para iniciar la sesión'. It has two input fields: 'Usuario/a \*' and 'Contraseña \*'. Below the fields are two links: 'He olvidado mi contraseña' and a blue 'Aceptar' button.

## Exemplo de produtividade e eficiencia operativa

### App de Turismo de Santiago de Compostela (Santiago Smart City)

Integra chatbots e asistentes virtuais para automatizar a atención ao viaxeiro, xestionando consultas, reservas e información, reducindo así o tempo de procesamento e os erros. Isto permite que o equipo humano se centre na atención personalizada e mellore o servizo. A aplicación recompila e analiza datos, anticipando a demanda e axustando a capacidade para optimizar os resultados sen requirir recursos adicionais. Ademais, estandariza os procesos internos, reducindo o traballo repetitivo e os erros asociados aos sistemas manuais.



# 04

# DESAFÍOS QUE AS PEMES DEBEN SUPERAR

Aínda que as pemes turísticas conseguen superar os desafíos inmediatos ao comezar o seu proceso de dixitalización (como a falta de coñecementos tecnolóxicos e a resistencia ao cambio), enfróntanse a desafíos máis profundos a medida que a dixitalización se afianza máis no negocio. Estes desafíos están relacionados coa integración estratéxica a longo prazo, a escalabilidade das solucións tecnolóxicas e a xestión sostible dos datos. Este módulo explora estes obstáculos a longo prazo e como superalos para garantir unha dixitalización eficiente e rendible.

# DESAFÍOS ESTRUCTURAIS NA DIXITALIZACIÓN DAS PEMES TURÍSTICAS



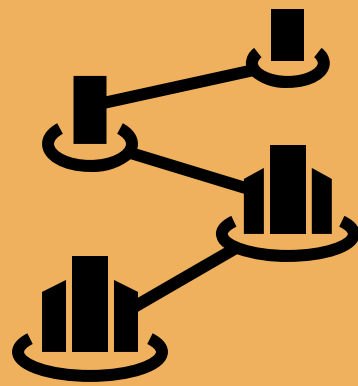
## ESTRATEGIA DIXITAL A LONGO PRAZO

Implementar ferramentas como sistemas de reservas ou CRM por si soas non é suficiente. Esta estratexia debe aliñarse cos obxectivos empresariais e integrarse en todos os aspectos do negocio, desde a experiencia do cliente ata a operación interna. Así, evítase que as ferramentas sexan un gasto innecesario.

### SOLUCIÓNS PRÁCTICAS:

- Desenvolver un plan estratéxico de dixitalización a 3-5 anos, aliñado cos obxectivos de crecemento da empresa.
- Establecer indicadores clave de rendemento (KPI) claros para medir o impacto de cada ferramenta implementada e revisar continuamente os obxectivos de dixitalización.

# DESAFÍOS ESTRUCTURAIS NA DIXITALIZACIÓN DAS PEMES TURÍSTICAS



## ESCALABILIDADE DAS SOLUCIÓNS TECNOLÓXICAS

A medida que medran as pemes turísticas, as súas solucións tecnolóxicas deben ser escalables para adaptarse ao aumento da demanda, dos empregados e dos datos sen incorrer en custos excesivos. Isto supón un reto, xa que moitas ferramentas iniciais non poden medrar ao mesmo ritmo que o negocio.

## SOLUCIÓNS PRÁCTICAS:

- Escolle ferramentas modulares e escalables que ofrezan flexibilidade para adaptarse ás necesidades do negocio.
- Analizar o custo total de propiedade das ferramentas e planificar os investimentos futuros para garantir que as solucións tecnolóxicas non queden obsoletas a curto prazo.

## Exemplo de escalabilidade das solucións tecnolóxicas

### Reserva Unificada de Turismo Rural (FEGATUR)

A Central Unificada de Reservas de Turismo Rural de Galicia, impulsada por FEGATUR e GaliciaTurismoRural.es, aborda o reto da escalabilidade para as pequenas e medianas empresas turísticas. Emprega o motor MisterPlan, unha ferramenta modular que permite aos aloxamentos rurais adaptarse ao crecemento de reservas e servizos sen cambiar de plataforma. A súa abordaxe centralizada facilita futuras integracións e expansións colectivas, reducindo o risco de obsolescencia.

Ademais, a gobernanza do sistema garante que as empresas teñan en conta a escalabilidade, a interoperabilidade e a sustentabilidade desde o principio, planificando o custo total de propiedade e as futuras expansións.



**fegatur**

## Un portal para a comercialización directa do turismo rural galego

Coñeces [GaliciaTurismoRural.es](https://GaliciaTurismoRural.es)? Trátase da maior oferta en tempo real de establecementos de turismo rural\*.

Os teus hóspedes poderán realizar reservas directas se contas co motor de reserva de MisterPlan. Tamén poderás formar parte do catálogo xeral de Casas Rurais.

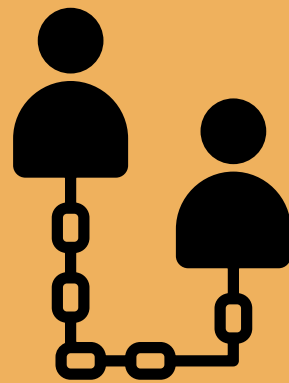
\*Establecementos con matrícula TR da Xunta de Galicia

XUNTA DE GALICIA galicia fegatur

**Entra e únete!**

**Reserva online**  
Portal de referencia para a

# DESAFÍOS ESTRUCTURAIS NA DIXITALIZACIÓN DAS PEMES TURÍSTICAS



## DEPENDENCIA DE PLATAFORMAS EXTERNAS

As pemes turísticas deben reducir a súa dependencia de OTAs para mellorar as marxes e controlar mellor as relacións cos clientes mediante o desenvolvemento da súa propia base de datos.

## SOLUCIÓNS PRÁCTICAS:

- Desenvolve e fortalece os teus propios canles (por exemplo, un sistema de reservas web e marketing dixital directa).
- Aproveita as ferramentas de fidelización e CRM para crear a túa propia base de datos que che permita segmentar mellor as túas ofertas e contactar directamente cos clientes.

## Exemplo de dependencia de plataformas externas

### WP nórdico

- Axuda aos aloxamentos a crear canles propios sólidos a través de sistemas de reserva integrados no seu sitio web, o que permite a venda directa sen comisións e un control total sobre a experiencia e os datos do cliente.
- A implantación dos seus propios sistemas CRM permite ás pemes xestionar unha base de datos de clientes, segmentar ofertas, enviar comunicacións personalizadas e promover a fidelización sen intermediarios.
- As campañas de email e os programas de fidelización dixital facilitan as relacións directas cos viaxeiros, promovendo o up-selling/cross-selling e a aprendizaxe continua sobre as súas preferencias, reducindo a dependencia de grandes plataformas como Booking ou Airbnb.
- A estratexia integral de WP Nordés tamén inclúe a xestión de subvencións e a formación, garantindo a autonomía e a eficiencia no ámbito dixital.



# DESAFÍOS ESTRUCTURAIS NA DIXITALIZACIÓN DAS PEMES TURÍSTICAS



## XESTIÓN DE DATOS E PRIVACIDADE

Unha xestión axeitada dos datos dos clientes é crucial para as pemes, non só pola confianza do cliente, senón tamén para cumprir coas normativas de privacidade como o RXPDP, protexendo así a integridade do negocio e evitando sancións.

### SOLUCIÓN PRÁCTICAS:

- Implementar ferramentas de xestión de datos que cumpran coa normativa de privacidade (RXPDP).
- Asegurarse de que todo o persoal que manexa datos de clientes estea formado nas normas de privacidade e que os xestione de forma segura.

## Exemplo de xestión de datos e cumprimento das normas de privacidade

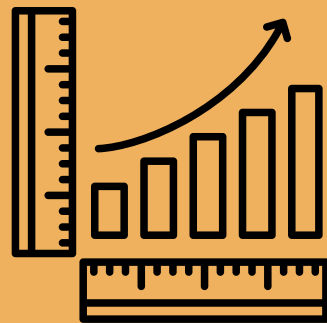
### SES.HOSPEDAJES

Trátase dunha plataforma estatal para o rexistro de viaxeiros en aloxamentos turísticos, que substitúe os sistemas anteriores e cumpre co Real Decreto 933/2021. Ofrece unha maior trazabilidade e control ao enviar máis de 20 datos de hóspedes nas primeiras 24 horas, garante a protección de datos mediante cifrado e o cumprimento do RXPD e permite o acceso seguro mediante certificado dixital ou Cl@ve. Ademais, garante a transparencia ao informar os viaxeiros sobre os seus dereitos en relación co tratamento de datos.



[LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO](https://www.youtube.com/watch?v=zdayk157984&t=1s)  
[https://www.youtube.com/watch?](https://www.youtube.com/watch?v=zdayk157984&t=1s)  
[v=zdayk157984&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=zdayk157984&t=1s)

# DESAFÍOS ESTRUCTURAIS NA DIXITALIZACIÓN DAS PEMES TURÍSTICAS



## MEDICIÓN E RETORNO DO INVESTIMENTO (ROI)

As pemes teñen dificultades para medir o impacto dos seus investimentos dixitais.

Establecer indicadores clave de rendemento (KPI) claros é fundamental para avaliar o retorno do investimento e mellorar as decisións empresariais.

### SOLUCIÓN PRÁCTICA:

- Define os indicadores clave de rendemento (KPI) relevantes (conversiones, custo por adquisición, taxa de retención, etc.) antes de implementar calquera tecnoloxía.
- Emprega ferramentas análises que che permitan monitorizar o retorno do investimento en tempo real e realizar axustes operativos rapidamente.

## Exemplo de medición e retorno do investimento (ROI)

# CRUCEIROS MIRAMAR

Definición de indicadores clave de rendemento (KPI) relevantes:

- **Taxa de conversión do sitio web:** Reservas desde o sitio web.
- **Taxa de conversión en atención telefónica:** Reservas realizadas por teléfono.
- **Clics en Google Ads:** Número de clics nos anuncios e a súa conversión en reservas.

Ferramentas de análise en tempo real e retorno do investimento:

- **SEO e Google Ads:** Medindo o rendemento co tráfico xerado por SEO e Google Ads, Miramar Cruises avaliou o retorno do investimento en tempo real, axustando as súas campañas publicitarias segundo os resultados.
- **Análise de conversións:** Ao identificar a porcentaxe de visitas que se converteron en vendas, a axencia puido avaliar a rendibilidade das melloras na páxina de destino e outras estratexias dixitais.



# CASOS DE ÉXITO DA DIXITALIZACIÓN NAS PEMES TURÍSTICAS

## Museo Mega Estrella Galicia

MEGA implementou estratexias de SEO local, marketing dixital e venda directa, conseguindo resultados excepcionais. Melloraron a estrutura do sitio web, crearon contido relevante sobre o turismo de Galicia e xestionaron as redes sociais e o marketing por correo electrónico.

Como resultado, máis do 65 % das reservas proviñan de canles propias, o tráfico orgánico aumentou un 310 % e as palabras clave entre as 3 primeiras experimentaron un incremento do 400 %. A campaña nas redes sociais impulsou as visitas aos museos nun 50 % e as da comunidade nun 23 %. MEGA recibiu o premio Travellers' Choice e ocupou o primeiro posto en TripAdvisor na Coruña.

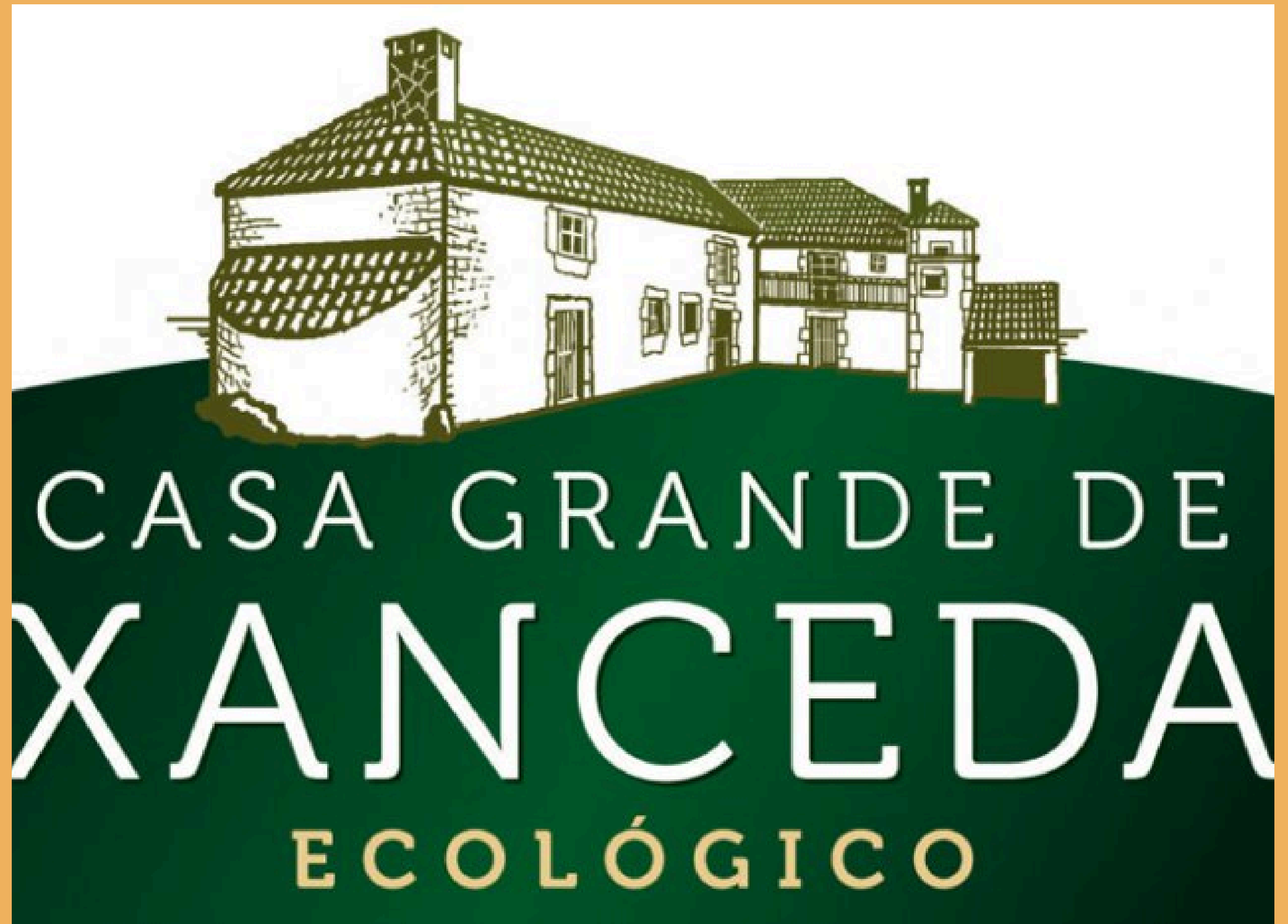


# CASOS DE ÉXITO DA DIXITALIZACIÓN NAS PEMES TURÍSTICAS

## Casa Grande de Xanceda

Conseguiron un proceso de dixitalización exitoso cun sitio web optimizado que xestiona as reservas de ecovisitas, experiencias e unha tenda online de produtos orgánicos. Implementaron un motor de reservas unificado e unha plataforma ERP para integrar as vendas online e offline. A través de contido visual e narración de historias nas redes sociais, conectaron emocionalmente co seu público.

Como resultado, aumentaron os visitantes nacionais e internacionais, incrementáronse as vendas de produtos lácteos e reduciuse a carga administrativa, o que mellorou a visibilidade e a eficiencia do negocio.



# CASOS DE ÉXITO DA DIXITALIZACIÓN NAS PEMES TURÍSTICAS

## Adega Pazo de Señorans

Implementaron un sistema de reservas online con opcións personalizadas e xestión en tempo real, o que permite aos clientes xestionar as súas reservas de forma independente. Lanzaron campañas de marketing dixital multilingües, crearon contido visual de alta calidade e estableceron un programa de fidelización dixital.

Como resultado, máis do 65% das reservas realizáronse online, o que incrementou o número de turistas internacionais, reduciu o tempo de tramitación administrativa nun 35 % e mellorou a satisfacción do cliente. A adega tamén gañou visibilidade nos medios de comunicación de enoturismo e mellorou a venda cruzada de produtos exclusivos.

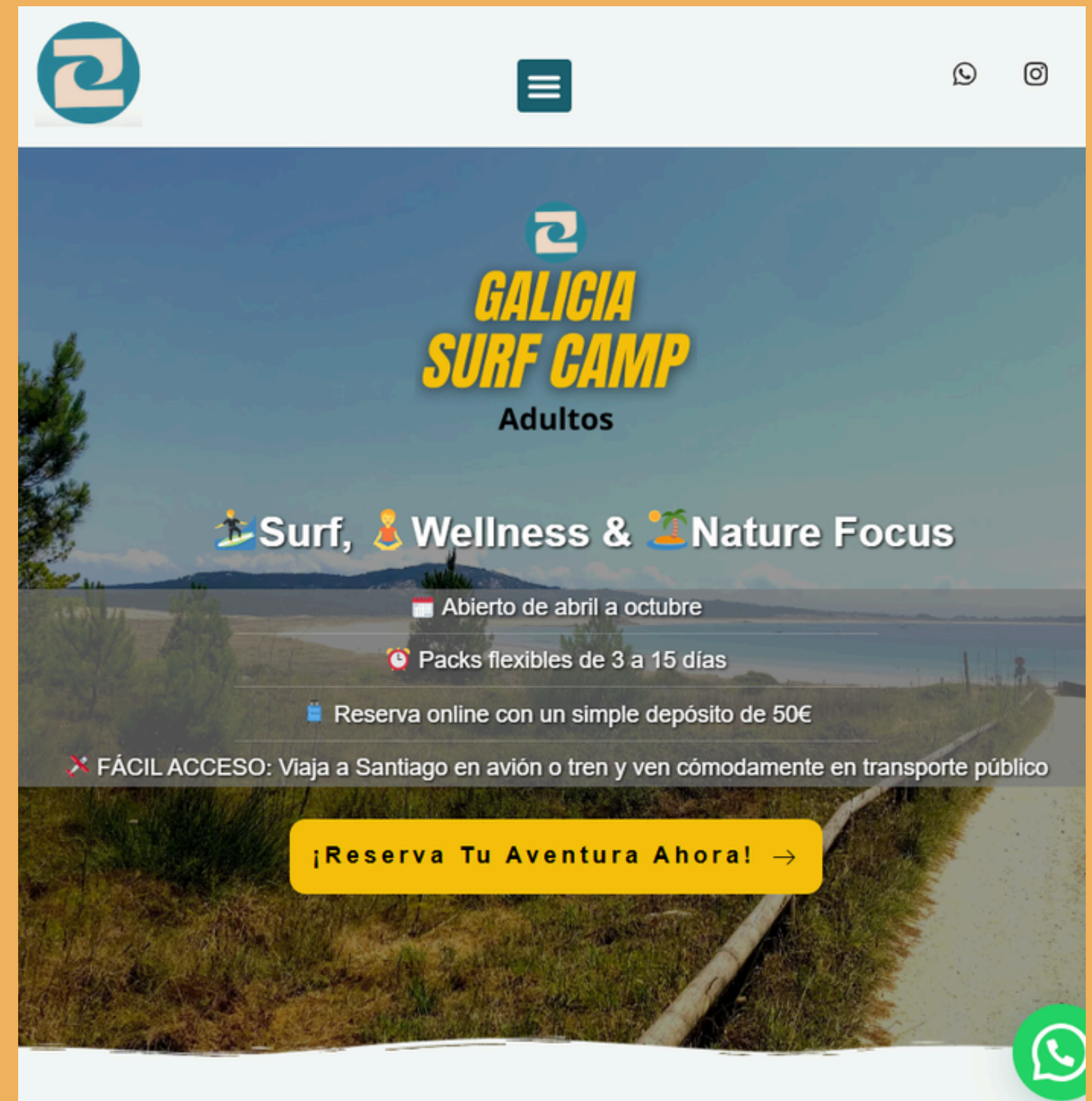


# CASOS DE ÉXITO DA DIXITALIZACIÓN NAS PEMES TURÍSTICAS

## Campamento de surf en Galicia

Implementaron a súa propia plataforma de reservas, que lles permitía aos clientes xestionar datas, cursos e pagamentos de forma independente e segura. Dispoñible en varios idiomas, atraía turistas de Europa e América. Desenvolveron unha estratexia dixital activa nas redes sociais, compartindo contido visual que aumentou o seu alcance e viralidade. Automatizaron o procesamento de reservas e o servizo posvenda, mellorando a eficiencia.

Como resultado, o 80% das reservas proviñan do seu sitio web, o número de clientes internacionais multiplicouse por 2,5 e acadaron altas taxas de ocupación fóra do verán, o que mellorou a experiencia do cliente e a satisfacción xeral.



# CASOS DE ÉXITO DA DIXITALIZACIÓN NAS PEMES TURÍSTICAS

## Proxecto DIBEST en Barbanza

O proxecto DIBEST, posto en marcha en 2025 por Europa Emprende e a Xunta de Galicia, ten como obxectivo dixitalizar e modernizar as pemes turísticas do Barbanza. Conecta empresas locais con expertos en dixitalización de varios países, promovendo o uso compartido de ferramentas dixitais como sistemas de reserva en liña, plataformas colaborativas e rutas interactivas.

Como resultado, as pemes ampliaron o seu público obxectivo, melloraron a comercialización e reduciron custos ao compartir solucións dixitais. Ademais, a rexión gañou recoñecemento polas súas ofertas sostibles e dixitais, especialmente polas súas rutas interactivas que combinan patrimonio, natureza e gastronomía.



# CASOS DE ÉXITO DA DIXITALIZACIÓN NAS PEMES TURÍSTICAS

## **Turismo Rural de Galicia**

Impulsado por FEGATUR e a Xunta de Galicia, conecta máis de 220 aloxamentos rurais gallegos con viaxeiros a través de reservas directas online, sen intermediarios. Ofrece ferramentas para a xestión de reservas, campañas colaborativas e datos analíticos, mellorando as taxas de ocupación e as marxes de beneficio.

Como resultado, a plataforma reduciu as comisións de intermediación e beneficiou a negocios locais como Casa Perfeito María e Casa A Mimoseira, entre outros.



# CASOS DE ÉXITO DA DIXITALIZACIÓN NAS PEMES TURÍSTICAS

## Turismo de Galicia (Elogia)

A campaña de Turismo de Galicia, xestionada por Elogia, reposicionou Galicia como destino turístico a través dunha estratexia dixital centrada en dispositivos móbiles e vídeos online. Utilizou YouTube e Google Display con contido específico, acadando un alcance do 80 % en teléfonos intelixentes. As métricas en tempo real medíronse mediante unha enquisa de Brand Lift, que mostrou un aumento do 27 % no recordo da marca e un aumento do 13 % na percepción de Galicia como destino. A campaña xerou unha taxa de clics (CTR) superior ao 10 %, chegou a máis de 500.000 usuarios en YouTube e gañou máis de 4.700 novos seguidores nas redes sociais en tres meses.



# 05

# CONCLUSIÓN

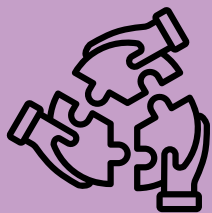
A dixitalización transformou o sector turístico, mellorando a súa visibilidade, eficiencia e competitividade. Non obstante, o seu verdadeiro valor reside en integrar estratexicamente estas ferramentas para enriquecer a experiencia do viaxeiro, optimizar a xestión operativa e fortalecer a sustentabilidade do sector. Aínda que o turismo se está a volver máis dixital, inmersivo e personalizado, é esencial manter a conexión humana, o respecto polo patrimonio cultural e a sustentabilidade como piares clave. A pesar dos desafíos, con estratexia, formación e un enfoque claro nos obxectivos, as pemes turísticas poden prosperar na dixital.

# REFLEXIÓN E TENDENCIAS FUTURAS



## A TECNOLOXÍA AO SERVIZO DA EXPERIENCIA HUMANA

- A dixitalización non é un fin en si mesma, senón unha ferramenta para enriquecer a experiencia do viaxeiro.



## O FUTURO RESIDE NA COMBINACIÓN DE FERRAMENTAS DIXITAIS

- O futuro reside na combinación de ferramentas: Big Data + IA + AR/VR + reservas intelixentes.



## VIAXES ÚNICAS ADAPTADAS A CADA VIAXEIRO

- Cada turista esperará experiencias deseñadas para o seu perfil único e axustadas en tempo real.



## O RETO: TECNOLOXÍA CON PROPÓSITO

- A dixitalización debería ser unha panca para o turismo responsable, respectando tanto o patrimonio cultural e natural como as necesidades dos viaxeiros.



# CreaciónExperiencias



[www.creacionexperiencias.com](http://www.creacionexperiencias.com)



[hola@creacionexperiencias.com](mailto:hola@creacionexperiencias.com)



Tel: +34 692 43 95 19