

DIAGNOSE E PLAN DE DIXITALIZACIÓN DO DESTINO TURÍSTICO RÍO MINHO

Acción que se enmarca no proxecto

**0249_Visit_Rio_Minho_Plus_1_P, consolidación da marca Río
Minho e creación de novos produtos turísticos transfronterizos,
aprobado no marco do Interreg VI POCTEP 2021-2027 e
financiado nun 75% con fondos FEDER**

INTRODUCCIÓN	3
METODOLOGÍA.....	4
LÍMITES GEOGRÁFICOS	5
PERCEPCIÓN DO TERRITORIO TRANSFRONTEIRIZO	8
ANÁLISE DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PREVIAS	10
MADUREZ DIXITAL DOS ENTES XESTORES	15
PREGUNTAS A ENTES XESTORES	15
Eixo 1. Gobernanza	15
Eixo 2. Innovación	27
Eixo 3. Tecnoloxía.....	36
Eixo 4. Sostenibilidade	44
Eixo 5. Accesibilidade.....	52
NIVEL DE MADUREZ DIGITAL	59
ANÁLISE DE RECURSOS DIXITAIS.....	63
MADUREZ DIXITAL DOS OPERADORES TURÍSTICOS	71
PREGUNTAS A OPERADORES TURÍSTICOS	71
Eixo 1. Gobernanza	71
Eixo 2. Innovación	77
Eixo 3. Tecnoloxía.....	94
Eixo 4. Sostenibilidade	114
Eixo 5. Accesibilidade.....	120
NIVEL DE MADUREZ DIXITAL.....	127
CONSIDERACIÓNS FINALES.....	129

INTRODUCCIÓN

O presente documento ten como finalidade definir o punto de partida do nivel de madureza dixital para transformar o territorio transfronteirizo do Río Minho nun destino turístico intelixente.

Este plan pretende non só incrementar a competitividade do destino a través do uso de tecnoloxías avanzadas, senón tamén consolidar unha estratexia coordinada que implique aos axentes implicados na actividade turística. A actuación abarca dende a identificación dos límites físicos e a percepción do territorio no mercado, ata a avaliación dos riscos reputacionais e o impacto dixital das campañas de promoción. Ademais, búscase identificar as necesidades actuais dos operadores do sector e establecer indicadores claros que permitan medir tanto a situación inicial como a evolución futura da dixitalización no río Minho. Este diagnóstico eríxese como ferramenta estratéxica para orientar as inversións, mellorar a comunicación e fomentar unha cultura de innovación e sustentabilidade que, en última instancia, contribúa a posicionar o destino como un referente no contorno turístico dixital.

METODOLOXÍA

A metodoloxía adoptada para a realización deste diagnóstico estruturouse en dúas liñas de acción diferenciadas, unha dirixida a entes xestores e outra a operadores turísticos.

Estableceuse contacto coa totalidade dos entes xestores, aos que se lles remitiu unha enquisa deseñada para avaliar aspectos clave relacionados coa gobernanza, innovación, tecnoloxía, sustentabilidade e accesibilidade. Dito proceso incluíu un seguimento rigoroso das comunicacións, co obxectivo de garantir a recepción e a obtención de información. Ao mesmo tempo, realizáronse comunicacións con diversos equipos técnicos de turismo de varias das localidades, co obxectivo de obter información máis detallada sobre os recursos turísticos dixitais que teñen actualmente en funcionamento en instalacións como museos ou oficinas de turismo.

Paralelamente, co apoio da Deputación de Pontevedra, obtívose un listado exhaustivo de operadores turísticos das localidades implicadas. A estes enviouse, por correo electrónico, unha enquisa específica que abrangúa preguntas orientadas a avaliar os eixos de gobernanza, innovación, sustentabilidade e accesibilidade. Esta enquisa foi complementada cun cuestionario focalizado no eixo tecnolóxico que permitiu analizar un alto porcentaxe dos operadores turísticos da zona.

Tanto o cuestionario de entes xestores como o de operadores turísticos foron desenvolvidos en castelán, galego e portugués, para evitar posibles barreiras lingüísticas. Este enfoque multidimensional e coordinado permitiu obter unha visión integral do nivel de madurez dixital do destino turístico do Río Minho, establecendo unha base sólida para o deseño de estratexias futuras.

LÍMITES XEOGRÁFICOS

Os concellos galegos (Concellos) e portuguesas (Cámaras Municipais) implicados inicialmente neste diagnóstico son os seguintes: Galicia:

- Arbo
- A Cañiza
- O Covelo
- Crecente
- A Guarda
- Mondariz
- Mondariz-Balneario
- As Neves
- Oia
- Pontearreas
- O Porriño
- O Rosal
- Salceda de Caselas
- Salvaterra de Miño
- Tomiño
- Tui
- Portugal:
 - Arcos de Valdevez
 - Caminha
 - Melgaço
 - Monção
 - Paredes de Coura
 - Ponte da Barca
 - Ponte de Lima
 - Valença
 - Viana do Castelo
 - Vila Nova de Cerveira

Este conxunto de concellos (Concellos de Pontevedra e Cámaras do Alto Minho) ubícase nunha zona transfronteiriza do noroeste da Península Ibérica, cuxa xeografía física está definida por tres elementos naturais principais: o río Minho, o océano Atlántico e as Serras do Interior.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

O elemento físico máis significativo é o río Minho, o cal actúa como fronteira natural e política entre España e Portugal. Este río delimita directamente á maioría dos concellos galegos do Baixo Miño cos seus equivalentes do Alto Minho portugués.

Pódense distinguir dúas zonas fronteirizas. O curso do Miño establece o límite físico entre os concellos de Arbo, As Neves, Salvaterra de Miño, Tui e Tomiño (Galicia) e as cámaras de Melgaço, Monção, Valença e Vila Nova de Cerveira (Portugal). Por outra banda, contamos coa zona do estuario do Miño, na súa desembocadura, que define a fronteira entre os concellos de A Guarda e O Rosal e a localidade portuguesa de Caminha.

Os concellos do interior están definidos por un paisaxe de vales fluviais e sistemas montañosos que ascenden cara o leste, actuando como divisorias de augas e barreiras naturais.

Os concellos de Ponteareas, O Porriño, Mondariz, Mondariz-Balneario, O Covelo, A Cañiza e Crecente limitan principalmente entre si a través dos seus vales (como o do río Tea) e as elevacións interiores que os separan da conca do Miño e doutras comarcas galegas. Os concellos máis orientais (A Cañiza e O Covelo) colinden cos sistemas montañosos que marcan a fronteira coa provincia de Ourense.

As cámaras de Arcos de Valdevez, Ponte da Barca, Ponte de Lima e Paredes de Coura localízanse nunha zona de transición de relevo accidentado. Os seus límites establécense mediante o río Lima e os seus afluentes, os cales definen gran parte dos límites internos, e, tamén, mediante as estribacións da Serra da Peneda/Gerês, un gran macizo montañoso que funciona como unha barreira natural con España e que constitúe un Parque Nacional.

En canto á organización administrativa ou política, atopamos que os concellos do lado galego forman parte da Provincia de Pontevedra, na Comunidade Autónoma de Galicia. Cada un dos concellos, ademais, conta con competencias de xestión propias, o que define o modelo político descentralizado de España.

Ademais, atopamos a Comarca de Condado-Paradanta, un geodestino conformado polos concellos de A Cañiza, Arbo, As Neves, Covelo, Crecente, Mondariz, Mondariz-Balneario, Ponteareas, Salceda de Caselas e Salvaterra de Miño. Esta Comarca é o corazón da Denominación de Orixe Rías Baixas na súa subzona Condado do Tea, produtora de viño Albariño e da pesca da lamprea no Miño, a cal é unha tradición gastronómica única, con Arbo como o seu principal centro.

Neste espazo xeográfico xorde, no ano 2008, a asociación sen ánimo de lucro GDR Terra e Auga, coa finalidade de, segundo indican na súa propia páxina web, “vertebrar os diferentes sectores socioeconómicos da Comarca de Condado-Paradanta e Salceda de

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Caselas”. Esta asociación conta con algunhas competencias relacionadas co turismo, as cales foron delegadas polos concellos previamente mencionados.

Por outra banda, as 10 Cámaras Municipais portuguesas forman parte do Distrito de Viana do Castelo e da Comunidade Intermunicipal do Alto Minho (CIM Alto Minho), unha persoa colectiva de dereito público que se dedica a fomentar e xestionar estratexias que impulsen o desenvolvemento económico, social e ambiental da zona. Así mesmo, encárgase de coordinar as inversións municipais que te  nan interese a nivel intermunicipal e participa activamente na administración de programas que respaldan o desenvolvemento rexional. Ademais, a súa labor inclúe a planificación e organización das accións de entidades públicas que operan nun ámbito máis amplo que o dun só concello.

Ademais, o Alto Minho é unha das oito subrexions que compo  nen a Rexión do Norte, co  necida como Porto e Norte, e que se asemeixar  a   s nosas Comunidades Autónomas.

Por último, dada a súa ubicación, todos estes concellos están altamente implicados en estruturas de cooperación intermunicipal transfronteiriza, sendo parte da Eurorrexion Galicia-Norte de Portugal e da AECT Rio Minho (Agrupación Europea de Cooperación Territorial), o que permite a xestión conxunta de servizos e proxectos.

PERCEPCIÓN DO TERRITORIO TRANSFRONTEIRIZO

O análise do territorio transfronteirizo entre España e Portugal como destino turístico baséase nunha estratexia conxunta de cooperación, elaborada no contexto das directrices europeas para o período 2021-2027. Este diagnóstico destaca que, a pesar das melloras rexistradas nos últimos anos, persisten debilidades no desenvolvemento integral da área, as cales son especialmente evidentes en aspectos como a innovación, a dixitalización, a eficiencia enerxética e a cohesión social. Así mesmo, a percepción do territorio nos diferentes mercados emisores véxase influída pola existencia de infraestruturas robustas para a xeración e transferencia de coñecemento, a colaboración interinstitucional e a necesidade de superar retos transversais —como a crise sanitaria, o declive demográfico e a brecha dixital—, que afectan tanto a competitividade como á imaxe do destino. Neste contexto, a cooperación transfronteiriza preséntase como unha ferramenta clave para xerar sinerxías, evitar solapamentos e articular estratexias conxuntas que potencien a visibilidade, a innovación e a sustentabilidade do territorio, transformándoo nun destino turístico intelixente e resiliente.

O territorio transfronteirizo entre España e Portugal eríxese como un destino turístico de identidade singular, fundamentado nunha historia compartida que se remonta a épocas nas que a fronteira natural entre os dous países non constituía unha barreira, senón un punto de encontro cultural e lingüístico. Nesta rexión, a herdanza do galaicoportugués mantívose viva a través de tradicións, gastronomía e folclore que unen a ambos países, forxando un patrimonio común visible nas fortificacións e castelos que, como nos casos emblemáticos de cidades situadas fronte a fronte, narran séculos de conflitos e alianzas. Ademais, a evolución cara estruturas de cooperación transfronteiriza, como as Eurociudades, permitiu superar limitacións administrativas e unificar servizos, facilitando o contacto directo entre cidadáns de ambos lados da fronteira.

Esta unión véxese reforzada pola oferta turística conxunta que transforma produtos culturais e naturais en experiencias integradas. O Camiño de Santiago Portugués consolídase como unha ruta de grande relevancia internacional, enlazando santuarios e cidades históricas, mentres que a viticultura e o enoturismo explotan mediante rutas que resaltan a identidade do Vinho Verde e o Albariño, atraendo ao turista gastronómico que busca a experiencia completa de sabor e tradición. Así mesmo, o río Minho preséntase como un elemento central para o turismo fluvial e a práctica do ecoturismo, ofrecendo tanto cruceiros como rutas que invitan á exploración da natureza e da cultura pesqueira local, e complementándose con actividades dedicadas ao termalismo, onde balnearios e complexos de saúde integran a riqueza de augas mineromedicinais para propoñer circuitos de benestar.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

O destino Interreg España-Portugal posiciónase como un produto turístico híbrido e singular, capaz de capitalizar tanto o fluxo masivo do mercado ibérico como atraer a visitantes de mercados internacionais de alto valor. Dentro do ámbito ibérico, existe unha notable dinámica de turismo de proximidade, na que cidadáns de España e Portugal constitúen o principal fluxo de turistas. Este segmento caracterízase por viaxes de curta estancia, a miúdo orientadas ao ocio diario, compras, gastronomía e participación en eventos, onde a proximidade e as conexións culturais facilitan unha fidelidade marcada e recorrente. Ao mesmo tempo, a estratexia transfronteiriza aproveita a interrelación de produtos lexendarios —como o Camiño de Santiago e o turismo de natureza ou de sol e praia— para consolidar un destino que responda tanto a motivacións culturais como recreativas.

Por outra banda, o destino plantea como un punto de atracción para os mercados internacionais, sendo especialmente relevante a captación de visitantes de Europa Occidental, onde países como o Reino Unido, Francia, Alemaña e Italia mostran un interese crecente en experiencias integradas que combinan patrimonio, cultura e natureza en ambos países. Así mesmo, a crecente demanda de mercados de longa distancia, en particular de Estados Unidos e Canadá, enfócase en experiencias auténticas e de alto valor, coa visión de ofrecer rutas temáticas e un produto turístico único que marca a diferenza en termos de sustentabilidade e enriquecemento cultural.

ANÁLISE DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PREVIAS

No dominio visitriominho.eu atopáronse informes sobre campañas publicitarias realizadas no pasado que imos utilizar para estudar o impacto dixital que estas tiveron.

A continuación, expónse unha análise detallada do impacto dixital da campaña publicitaria realizada na primeira ola, utilizando os KPIs definidos e aplicados para avaliar o rendemento en diferentes segmentos (GAL, ES e PT). Os indicadores clave empregados foron:

1. Alcance. Mide o número de usuarios únicos aos que se chega coa campaña.
2. Impresións. Número total de veces que os anuncios se mostraron, o que indica o potencial de exposición.
3. Interaccións. Suma de “me gusta”, comentarios e compartidos, que reflicte o *engagement* e a capacidade de xerar interacción.
4. Seguidores Gañados. Incremento na base de seguidores resultante da campaña, cifra esencial para valorar a conversión de audiencia.
5. Caracterización Demográfica e Xeográfica. Distribución por xénero e localización, co obxectivo de afinar a segmentación e axustar estratexias futuras.

Os KPIs seleccionados resultan oportunos porque permiten medir de forma cuantificable tanto a exposición como o compromiso xerado pola campaña.

Na fase de captación, a campaña logrou un alcance total de 47.176 usuarios, desglosado en 16.727 no segmento GAL, 13.159 en ES e 17.290 en PT, mentres que as impresións sumaron 98.703 (40.124 en GAL, 21.857 en ES e 36.722 en PT). Este resultado permitiu gañar 1.264 novos seguidores, elevando o número a 1.593. A extracción de “me gusta” nas páxinas mostrou cifras de 282 para GAL, 332 para ES e 650 para PT. Estes datos indican que, se ben a campaña alcanzou unha exposición elevada, o nivel de interacción e conversión (seguidores gañados) reflicte un potencial de optimización, en tanto que a calidade do *engagement* pode mellorar mediante axustes na segmentación e na creatividade da mensaxe.

Na fase orientada á visibilidade, a campaña alcanzou un total de 54.836 usuarios (con 8.364 en GAL, 23.824 en ES e 22.648 en PT) e xerou 84.622 impresións, distribuídas en 13.417 para GAL, 33.447 para ES e 37.758 para PT. As interaccións totais rexistradas foron 7.336, destacándose 1.267 en GAL, 3.783 en ES e 2.286 en PT, o que evidencia unha resposta activa no segmento en español e portugués. Ademais, gañáronse 64 seguidores novos neste período, o que, aínda que menos relevante en termos absolutos, complementa a información sobre a fidelización do público alcanzado. A caracterización

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

demográfica nos distintos segmentos permitiu identificar que, por exemplo, en GAL a distribución de xénero en “me gusta” é cercana ao 50/50, mentres que en ES e PT detectáronse lixeiras variacións, o que permite axustar futuros mensaxes en función do perfil do público.

Unha campaña adicional, realizada co obxectivo de visibilidade, mostra cifras máis modestas —con 6.467 impresións e 20 seguidores gañados nun período de 5 días—, o que, analizado en conxunto cos outros datos, indica que a resposta e o compromiso variou significativamente segundo a estratexia e o tempo de exposición.

Os indicadores seleccionados permitiron, polo tanto, determinar que, a pesar de alcanzar un elevado número de usuarios e de impresións, o nivel de conversión e a calidade da interacción mostran un marxe de mellora. A segmentación e carácter xeográfico da audiencia ofreceron información clave para axustar os mensaxes e mellorar futuras campañas, potenciando así a visibilidade do destino nos diferentes mercados emisores de relevancia.

A segunda campaña publicitaria alcanzou un total de 231.231 usuarios, cunha distribución por segmento onde o público portugués (PT) alcanzou cifras relativamente altas (87.761 usuarios), mentres que Galicia (GAL) e o mercado nacional (ES) posicionáronse con 73.022 e 70.448 usuarios, respectivamente. As impresións totais sumaron 233.260, cunha distribución similar entre os tres segmentos (GAL: 74.225, ES: 70.677, PT: 88.368), o que suxire unha exposición homoxénea tanto en número de visualizacións como na frecuencia de aparición do anuncio en cada territorio.

Durante esta fase, rexistrouse un modesto aumento de seguidores, con 13 novos seguidores obtidos. En canto ás interaccións, o total foi de 135, destacándose que aproximadamente un 70 % procedeu do segmento portugués. Isto indica que o contido foi máis relevante ou tivo maior resonancia no público de PT, aínda que se trata dun *engagement* moderado considerando as cifras de alcance.

En GAL, a audiencia foi lixeiramente superior en mulleres (54 % vs. 46 % homes), limitando a localización á comunidade de Galicia. No segmento nacional (ES), obsérvase unha distribución demográfica equilibrada, cunha lixeira predominancia masculina na audiencia alcanzada (50 %/50 % ou variacións mínimas segundo a fonte). A localización mostra un predominio en Andalucía (53 %), seguido doutras rexións relevantes como Cataluña e Madrid. Mentres, no segmento PT, a audiencia alcanzada distribúese de maneira similar en xénero, e a localización céntrase principalmente en Porto (47,7 %), seguido doutras cidades próximas como Braga e Aveiro.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Na fase de visibilidade, a campaña logrou un alcance total aínda maior, de 600.032 usuarios, cunha distribución diferenciada: 125.376 en GAL, 334.272 en ES e 140.384 en PT. As impresións totais ascenderon a 671.318, igualmente desglosadas (GAL: 126.907, ES: 401.148, PT: 143.263). A considerable exposición no segmento español (ES) indica unha forte presenza e posible éxito en captar a atención nese territorio.

Gañáronse 10 novos seguidores nesta fase, o que suxire que, pese ao elevado alcance, a conversión directa a seguidores non foi moi alta, posiblemente sinal de que a campaña se focalizou en xerar visibilidade máis que en captar novos seguidores. En GAL, a audiencia alcanzada distribuíuse de forma case equitativa entre mulleres e homes (49 % mulleres, 50 % homes). En ES, obsérvase unha lixeira predominancia masculina no alcance (43 % mulleres vs. 57 % homes), e a localización concéntrase fundamentalmente en Andalucía (41 %) e Cataluña (21,9 %), sendo Madrid, Castilla y León, País Vasco e Asturias os outros territorios relevantes. En PT, a distribución de xénero foi equilibrada e a localización orientouse principalmente a Porto (56 %), seguido por Braga e outras cidades menores.

Na fase de captación, rexistráronse 53.479 impresións e gañáronse 44 novos seguidores. A caracterización demográfica indica unha marcada prevalencia masculina (72,7 % homes vs. 27,3 % mulleres), co segmento portugués representando o 18,8% do público alcanzado (os datos para GAL e ES non foron proporcionados en detalle). Este anuncio parece ter sido máis efectivo a nivel de conversión de seguidores en comparación coas campañas de visibilidade, aínda que o énfase aquí é reducir a brecha cara ao grupo obxectivo.

Estas métricas resultaron oportunas para identificar variacións relevantes na efectividade da campaña entre mercados e para detectar fortalezas (como o forte alcance no segmento español na segunda fase) e debilidades (como a modesta taxa de conversión a seguidores e a diferenza en *engagement* marcadamente superior en Portugal para certos anuncios).

En conclusión, as campañas da Segunda Oleada evidenciaron un impacto considerable en termos de alcance, alcanzando cifras superiores ás da primeira fase. Con todo, a conversión directa a seguidores mantívose limitada na fase de visibilidade, o que subliña a necesidade de axustar a mensaxe e a segmentación para mellorar o *engagement*. A variabilidade demográfica e xeográfica tamén ofreceu liñas claras para optimizar a estratexia en función das particularidades de cada territorio, configurando unha base sólida de datos que, en futuros análises, permitiría medir a evolución e eficacia das accións promocionais do destino nos mercados emisores de relevancia.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Na terceira campaña publicitaria, na fase de interacción rexistráronse un total de 2.125 interaccións repartidas de maneira bastante homoxénea entre os mercados: aproximadamente 691 interaccións no segmento de Galicia, 717 tanto no segmento nacional (ES) como no portugués (PT). O alcance total foi de 15.334 usuarios, sendo o segmento portugués o que alcanzou a cifra máis alta (7.188 usuarios), seguido de Galicia (4.527) e o segmento nacional (3.619). Ademais, nesta fase gañáronse 14 novos seguidores, elevando a base da páxina a 1.618 seguidores.

A caracterización demográfica mostra certas diferenzas: en Galicia o alcance inclínase cara a un 62% de homes fronte a un 38% de mulleres; no segmento nacional obsérvase unha distribución similar (38% mulleres e 61% homes), mentres que no público portugués a audiencia foi case equilibrada cunha lixeira maior participación feminina (53 % mulleres fronte a 46 % homes). Estes datos indican que, pese a un alcance moderado, o nivel de interacción foi homoxéneo entre os distintos bloques, aínda que o grupo portugués destaca polo seu maior alcance.

A fase de visibilidade presentou 2.371 interaccións en total, aínda que a distribución é máis asimétrica: alcanzáronse 1.627 interaccións no segmento nacional, 456 no portugués e 288 en Galicia. O alcance total foi menor que na fase de interacción, sumando 10.652 usuarios, co mercado nacional liderando (6.116) e o portugués mostrando 2.855, mentres que Galicia alcanzou 1.681 usuarios. As impresións totais alcanzaron 12.393, distribuídas en 1.892 impresións para Galicia, 6.974 para o segmento nacional e 3.527 para Portugal. Nesta fase gañáronse 20 novos seguidores e o dato de caracterización demográfica mostra no segmento nacional unha lixeira preferencia masculina (57 % homes en ES) e en Portugal, a audiencia mantívose equilibrada, mentres que en Galicia só se conta con datos xerais.

Esta fase indica unha forte presenza no mercado nacional, onde tanto o alcance como as impresións destacan notablemente, aínda que a conversión en interaccións e seguidores é relativamente baixa, suxerindo que o contido orientado á visibilidade puido ter potenciado a exposición sen traducirse nun *engagement* tan intenso como na fase anterior.

Nunha subsecuente fase de visibilidade, rexistráronse impresións que, a modo de só exposición, cuantificáronse en 22.244 en Galicia, 21.142 no segmento nacional e 13.157 no mercado portugués. A caracterización demográfica aporta información adicional, mostrando unha distribución de xénero en Galicia de 47 % mulleres e 53 % homes; no segmento nacional, 44 % mulleres e 56 % homes; e no público portugués obsérvase unha maior diferenza, cun 33,6 % de mulleres fronte a 66,4 % de homes, o que podería indicar unha variación no tipo de contido ou na segmentación do anuncio. Nesta fase gañáronse 38 novos seguidores, o que constitúe unha taxa de conversión relativamente mellorada

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

en comparación con outras fases, pero aínda resaltando o reto de traducir unha alta exposición nunha maior conversión e *engagement* directo.

O análise da Terceira Oleada indica que, mentres o compoñente de visibilidade ampliou significativamente a exposición do destino, o reto residía en traducir esa exposición en interaccións e conversións robustas, particularmente en equilibrar o *engagement* entre os distintos mercados.

Despois da primeira, segunda e terceira oleada, alcanzouse un total acumulado de aproximadamente 1.487 novos seguidores, evidenciando unha evolución progresiva na conversión de audiencia. En canto ao alcance, chegou a case 959.000 usuarios únicos, o que demostra unha ampla exposición da mensaxe nos diferentes segmentos (Galicia, o mercado nacional e o territorio portugués ata Porto). As impresións totais sumaron arredor de 1,22 millóns, o que indica que os anuncios foron mostrados repetidamente, reforzando a imaxe do destino e contribuíndo ao recoñecemento de marca. Ademais, as interaccións –que inclúen “me gusta”, comentarios e compartidos– alcanzaron case 12.000, reflectindo un compromiso razoable e a capacidade de xerar respostas entre os usuarios, con matices diferenciados segundo o obxectivo (captación, visibilidade ou interacción).

A pesar de que as campañas leváronse a cabo no ano 2021 e obtivéranse resultados numéricos moi relevantes nese entón, é importante contextualizar estes datos coa situación actual en redes sociais. Tras as tres oleadas publicitarias xeráronse cifras acumulativas que, no seu momento, evidenciaron unha ampla exposición e visibilidade en termos de alcance, impresións, interaccións e seguidores gañados. Con todo, dado que non se publicou nada novo desde o 7 de xuño de 2021, os números actuais reflicten unha evolución natural do ecosistema dixital e a falta de actualizacións continuas. Actualmente, rexístrase que o número de seguidores é de 732 en Instagram e de 2.099 en Facebook, o que suxire que, se ben as campañas de 2021 lograron unha boa conversión no seu momento, a ausencia de actividade posterior limitou a capacidade de manter ou incrementar eses números. Estes datos poñen de relevo a importancia de contar cunha estratexia e planificación de contido, a curto, medio e longo prazo, e a actualización constante para soste o crecemento e o compromiso ao longo do tempo.

MADUREZ DIXITAL DOS ENTES XESTORES

PREGUNTAS A ENTES XESTORES

Eixo 1. Gobernanza

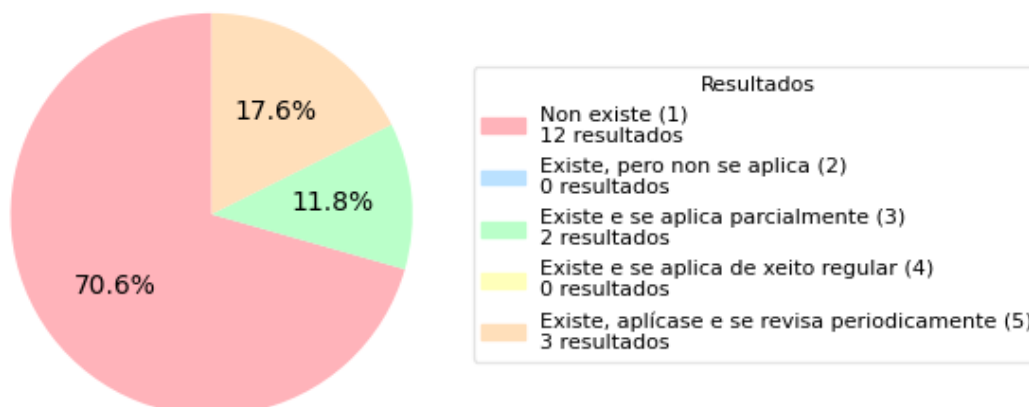
A gobernanza é un pilar fundamental para a xestión do territorio turístico, xa que implica a creación dun sistema colaborativo, transparente e participativo que vincula aos actores públicos e privados. Este enfoque colaborativo non só fomenta a integración de diversas perspectivas e habilidades, senón que tamén impulsa a toma de decisións baseada en información compartida e en consenso entre as partes, o que favorece unha administración máis eficiente e sustentable. Unha gobernanza sólida facilita a coordinación estratéxica de políticas, proxectos e recursos, asegurando que as iniciativas de desenvolvemento turístico se implementen de maneira coherente e adaptada ás necesidades do contorno. Así mesmo, a transparencia e a participación activa contribúen a xerar confianza tanto na comunidade local como nos investidores e visitantes, fortalecendo a imaxe do destino e promovendo prácticas responsables orientadas a longo prazo. En definitiva, unha xestión colaborativa e participativa é crucial para optimizar a planificación, execución e seguimento das accións no territorio, o que resulta nun destino turístico máis resiliente, competitivo e sustentable.

Os datos obtidos na enquisa realizada son os seguintes:

1. Existe un plan estratéxico dixital aprobado e en execución?

- Non existe (1): 12 resultados.
- Existe, pero non se aplica (2): 0 resultados.
- Existe e se aplica parcialmente (3): 2 resultados.
- Existe e se aplica de xeito regular (4): 0 resultados.
- Existe, aplícase e se revisa periodicamente (5): 3 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS



Unha cantidade significativa de entes xestores non conta cun plan estratéxico dixital. Dende o punto de vista de madurez, a ausencia dun plan reflicte unha base moi incipiente no proceso de dixitalización, o que supón que aínda non se definiron as liñas estratéxicas nin se comprometeu un esforzo coordinado cara á transformación dixital.

Un número moi reducido de entes xestiona un plan estratéxico dixital que se aplica de forma parcial. Isto indica que hai algunhas iniciativas en marcha pero que aínda non alcanzan unha cobertura ou profundidade integral en todas as áreas de dixitalización. A aplicación parcial pode deberse a limitacións en recursos, coordinación ou a unha falta de integración entre as diferentes áreas do ente.

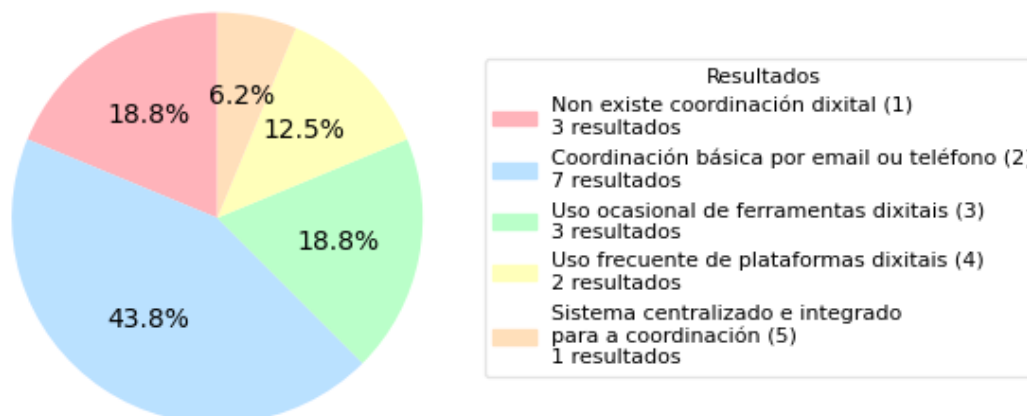
Un pequeno grupo alcanzou o nivel máis avanzado, onde ademais de contar cun plan estratéxico dixital, aplícase de forma efectiva e avalíase de maneira periódica. Isto é positivo e denota unha alta madurez dixital nestes entes, xa que obsérvase un proceso de mellora continua e adaptación aos cambios no contorno dixital.

Os resultados mostran que, en termos de estratexia dixital formal e de incorporación de prácticas de revisión e mellora, o grao de madurez dixital é aínda baixo.

2. Hai coordinación dixital cos prestadores turísticos e outras institucións?

- Non existe coordinación dixital (1): 3 resultados.
- Coordinación básica por email ou teléfono (2): 7 resultados.
- Uso ocasional de ferramentas dixitais (3): 3 resultados.
- Uso frecuente de plataformas dixitais (4): 2 resultados.
- Sistema centralizado e integrado para a coordinación (5): 1 resultado.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS



Un primeiro nivel evidénciase que, en algúns casos, os entes xestores non estableceron ningún mecanismo dixital para coordinarse con prestadores turísticos nin doutras institucións. Isto representa unha fragilidade na integración dixital e limita a axilidade na toma de decisións e na colaboración entre institucións administrativas competentes.

Na maioría dos casos baséanse en métodos tradicionais, como o correo electrónico ou o teléfono, para coordinarse. Aínda que son ferramentas dixitais de baixo nivel, non alcanzan unha integración que permita unha colaboración fluída e en tempo real, o que implica procesos pouco eficientes e limitados en canto á innovación colaborativa.

Algúns entes comezaron a utilizar ferramentas dixitais de forma ocasional para xestionar a coordinación. Este nivel suxire que hai unha apertara cara á dixitalización, pero o uso non é sistemático nin se xeneralizou.

Un grupo reducido utiliza de forma regular plataformas dixitais para coordinar actividades e intercambiar información. Este nivel representa un avance cara á madureza dixital porque implica que se recoñeceu o valor das ferramentas dixitais e úsanse de forma constante, favorecendo unha comunicación máis axil e coordinada.

Só un ente alcanza o nivel máis avanzado, dispoñendo dun sistema centralizado e integrado para a coordinación dixital. Este sistema permite unha xestión coordinada, un fluxo de información en tempo real e un alto grao de integración entre os actores do sector, o que forma parte dunha verdadeira transformación dixital.

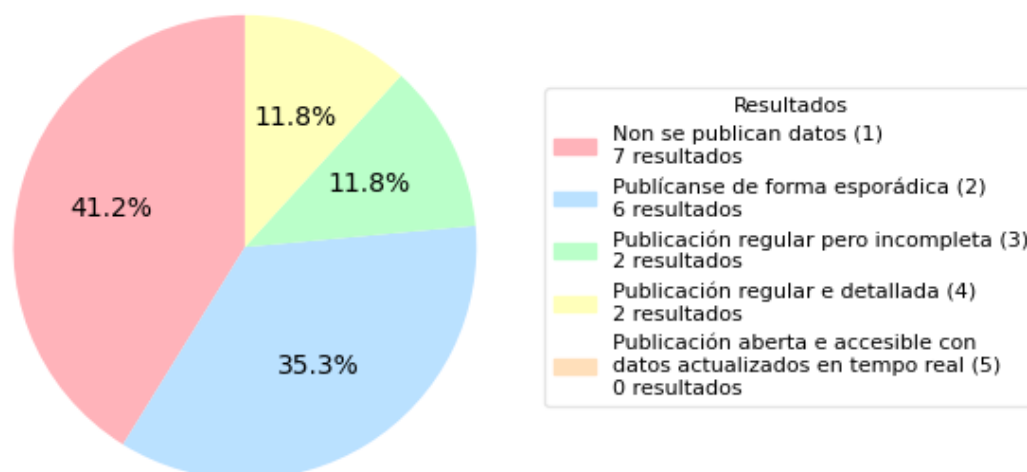
Os resultados mostran que, se ben existen algúns avances, a coordinación dixital no sector atópase en niveis baixos a intermedios para a maioría dos entes xestores, e pon en evidencia importantes disparidades entre entes xestores. Con 7 resultados en coordinación básica e só 2 utilizando plataformas dixitais de forma frecuente, existe unha clara necesidade de impulsar a adopción de ferramentas dixitais máis avanzadas e centralizadas.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

A falta de coordinación dixital integrada pode limitar a capacidade para responder axilmente aos cambios do mercado e para aproveitar sinerxías entre os prestadores turísticos e institucións. É crucial promover a transformación dos métodos de coordinación, pasando de ferramentas tradicionais a sistemas dixitais integrados que faciliten unha comunicación eficaz e colaborativa.

3. Están os datos turísticos publicados e dispoñibles para o público?

- Non se publican datos (1): 7 resultados.
- Publícanse de forma esporádica (2): 6 resultados.
- Publicación regular, pero incompleta (3): 2 resultados.
- Publicación regular e detallada (4): 2 resultados.
- Publicación aberta e accesible con datos actualizados en tempo real (5): 0 resultados.



Sete dos entes enquisados non poñen a disposición do público os datos turísticos. Isto evidencia unha limitación importante na transparencia e no aproveitamento da información para mellorar a toma de decisións e promover o destino, ou ben unha insuficiencia na xeración, recopilación ou actualización da información. Se os entes xestores non contan con datos consolidados e actualizados, é lóxico que non poidan poñelos a disposición do público. Isto, porén, pode ser unha consecuencia de limitacións en recursos técnicos, humanos ou económicos, que impiden implementar sistemas robustos de xestión e difusión de datos. Neste sentido, a ausencia ou irregularidade na publicación de información é un síntoma dunha madurez dixital incipiente, onde a investimento en infraestrutura e procesos de recopilación de datos é insuficiente para sostener unha estratexia de transparencia e toma de decisións baseada en información actualizada.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Un segundo grupo publican os datos de maneira irregular. A falta de constancia limita a capacidade dos usuarios para acceder a información actualizada, o cal pode afectar negativamente a percepción do destino e limitar o potencial para análises e estratexias de promoción baseadas en datos fiábeis.

Algúns entes estableceron unha rutina de publicación, aínda que os datos ofrecidos resultan incompletos. A pesar de que existe unha intención de manter informado o público, a carencia de información completa impide que se xere un panorama integral do destino, comprometendo a efectividade das estratexias dixitais.

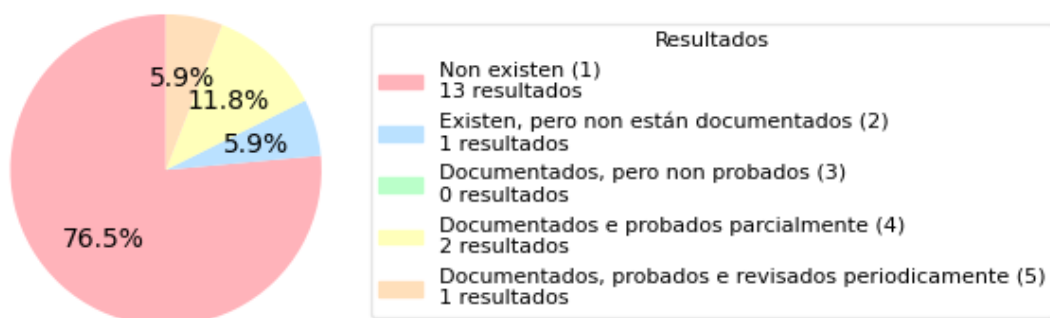
E os últimos casos xestionan unha publicación periódica, proporcionando datos detallados. Este nivel indica un avance significativo no uso de datos para a xestión turística, o que contribúe á transparencia, á toma de decisións baseada en evidencia e á promoción do destino de maneira máis competitiva.

A falta de entes que ofrezca datos en tempo real (nivel 5) representa unha gran oportunidade de mellora para elevar a madurez dixital, fomentar a transparencia e proporcionar información estratéxica a cidadáns, turistas e doutras institucións.

O análise dos datos recollidos nesta pregunta subliña a necesidade de impulsar iniciativas que consoliden prácticas de publicación continua, completa e actualizada, como parte dunha estratexia integral de transformación dixital no sector turístico.

4. Existen protocolos dixitais para a xestión de crises ou emerxencias turísticas?

- Non existen (1): 13 resultados.
- Existen, pero non están documentados (2): 1 resultado.
- Documentados, pero non probados (3): 0 resultados.
- Documentados e probados parcialmente (4): 2 resultados.
- Documentados, probados e revisados periodicamente (5): 1 resultado.



VISIT_RIO_MINHO_PLUS

A maioría abrumadora de entes xestores non conta con protocolos dixitais para enfrontar crises ou emerxencias turísticas. Isto sinala unha vulnerabilidade importante na capacidade de resposta ante situacións críticas, o cal é esencial nun contorno dinámico e de alta incerteza.

Un único ente indica que, se ben existe certo protocolo para a xestión de crises, non se atopa formalizado a través da documentación adecuada. A falta de documentación dificulta a estandarización de procedementos e pode xerar respostas ad-hoc en momentos críticos.

Dous entes documentaron e realizaron probas parciais dos seus protocolos, o que demostra unha iniciativa para consolidar procedementos de xestión de crises. Non obstante, o feito de que a implementación sexa só parcial indica que aínda existen vacíos, tanto na cobertura total das situacións como na verificación sistemática da eficacia ditos protocolos.

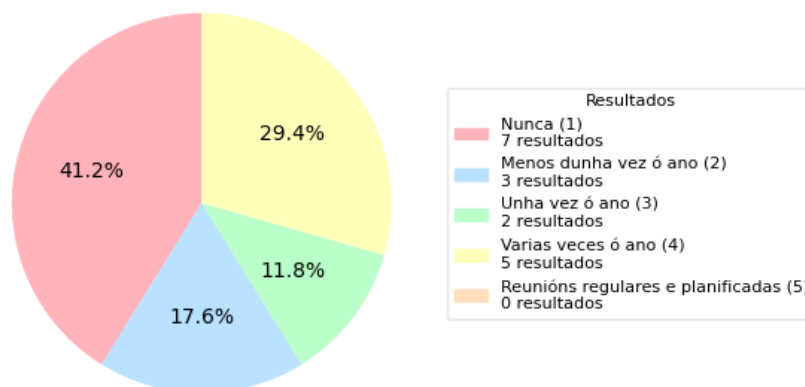
Só un ente xestor alcanza o nivel máis avanzado, no que o protocolo non só está documentado e probado, senón que ademais se revisa de forma periódica para incorporar leccións aprendidas e adaptarse a cambios no contorno operativo.

O análise desta cuestión mostra unha debilidade crítica na xestión dixital de crises no ámbito turístico, o que representa unha das principais áreas de mellora para alcanzar un nivel de madurez dixital que asure unha resposta coordinada e efectiva ante emerxencias. É fundamental que os entes xestores invistan no desenvolvemento de protocolos dixitais de xestión de crises, que sexan adecuados, documentados e suficientemente probados. A ausencia de protocolos podería derivar non só dunha carencia de vontade institucional, senón tamén de limitacións en recursos e capacitación. Fortalecer a infraestrutura dixital e formar aos equipos en xestión de emerxencias pode elevar a madurez dixital xeral da organización.

5. Con que frecuencia celébranse reunións ou espazos de traballo virtuais cos axentes do sector?

- Nunca (1): 7 resultados.
- Menos dunha vez ó ano (2): 3 resultados.
- Unha vez ó ano (3): 2 resultados.
- Varias veces ó ano (4): 5 resultados.
- Reunións regulares e planificadas (5): 0 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS



A maior parte dos entes indica que non se celebran reunións virtuais con axentes do sector, o que denota unha ausencia de espazos colaborativos en liña. Esta situación limita o intercambio de información, o traballo conxunto e a construción de sinerxías no ámbito dixital.

Outro grupo reducido reúnese cunha frecuencia moi baixa, o que suxire un uso ocasional de ferramentas de colaboración dixital. A esporádica celebración destes espazos impide que se xere continuidade na comunicación e na xestión de iniciativas do sector.

Só dous entes organizan encontros virtuais anuais. Aínda que é un paso positivo comparado coa ausencia total de reunións, unha vez ao ano é insuficiente para aproveitar ao máximo as vantaxes que ofrecen os espazos de colaboración dixital, especialmente nun contorno que demanda respostas e coordinación máis axís.

Un grupo algo maior reúnese varias veces ao ano de forma virtual, o que mostra un avance cara á integración de espazos de traballo colaborativos. Con todo, a periodicidade aínda non se traduce nunha práctica regular e planificada que permita dinamizar continuamente o diálogo e a toma de decisións no sector.

En xeral, os resultados indican que a frecuencia de reunións ou espazos de traballo virtuais é moi baixa na maioría dos entes, con só un pequeno grupo reúnese varias veces ao ano. A ausencia dunha práctica regular e planificada no ámbito da colaboración dixital reflicte un nivel aínda incipiente de madurez dixital no que respecta á interacción e coordinación con axentes do sector.

Incrementar a frecuencia e establecer reunións regulares e planificadas é fundamental porque permite o intercambio continuo de boas prácticas e innovacións entre os axentes, facilitando así o desenvolvemento de iniciativas conxuntas que aproveitan sinerxías e optimizan recursos, ao mesmo tempo que fortalece a rede de axentes do sector, promovendo unha colaboración máis estreita e eficiente. Ademais, a

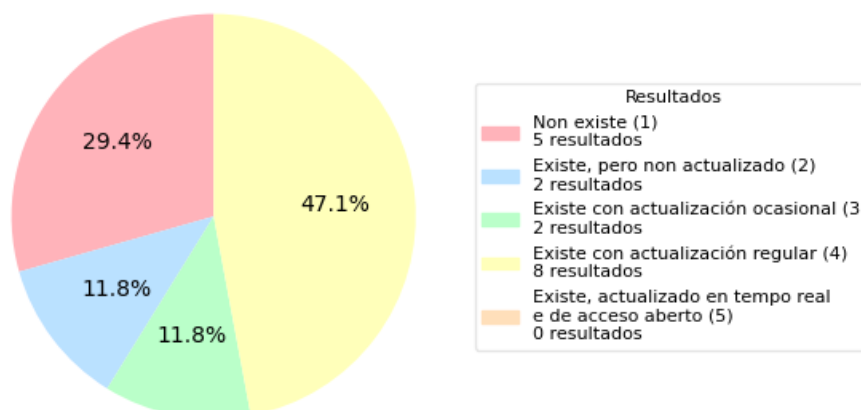
VISIT_RIO_MINHO_PLUS

implementación de espazos virtuais de traballo posibilita unha maior axilidade na toma de decisións e mellora a coordinación en tempo real, elementos esenciais para adaptarse rapidamente aos cambios e retos do contorno turístico actual.

Por exemplo, con reunións regulares poderíanse coordinar campañas de promoción conxunta que logren aumentar as visitas aos destinos turísticos da zona, ou deseñar estratexias compartidas para mellorar a presenza dixital en Google My Business e redes sociais, o cal pode traducirse nun incremento en reservas e na captación de novos clientes. Outro exemplo é a definición colaborativa de protocolos de actuación ante emerxencias ou eventos especiais, permitindo que, en caso de crise, se actúe de maneira coordinada e eficiente, minimizando o impacto negativo na imaxe do destino. Ademais, estas reunións poden facilitar o intercambio de ferramentas e recursos tecnolóxicos, como sistemas de xestión de reservas centralizados, que optimicen a operatividade de cada axente e contribúan a reducir custos, o que finalmente se reflicte en mellores resultados económicos e nun posicionamento competitivo no mercado turístico.

6. Contades cun repositorio dixital centralizado de documentos e recursos para o sector turístico (material promocional, axendas de eventos, normativas, rutas turísticas, etc.)?

- Non existe (1): 5 resultados.
- Existe, pero non actualizado (2): 2 resultados.
- Existe con actualización ocasional (3): 2 resultados.
- Existe con actualización regular (4): 8 resultados.
- Existe, actualizado en tempo real e de acceso aberto (5): 0 resultados.



VISIT_RIO_MINHO_PLUS

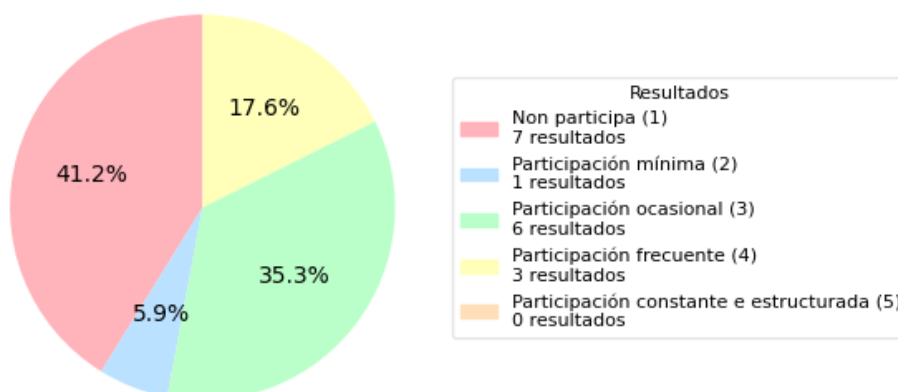
A maioría dos entes xestores presenta dificultades en canto a contar cun repositorio dixital centralizado de documentos e recursos para o sector turístico. Cinco entes non dispoñen de ningún repositorio, o que supón unha carencia que afecta á uniformidade e á accesibilidade de material promocional, axendas de eventos, normativas ou rutas turísticas. Ademais, algúns entes que contan cun repositorio, este non se mantén actualizado, e noutros dous actualízase só de forma ocasional, o que impide que a información estea ao día e poida aproveitarse en tempo real. Por outra banda, hai oito entes que xestionan repositorios con actualizacións regulares, o que demostra un maior compromiso coa eficacia operativa e a transparencia, aínda que aínda non se alcanza o nivel óptimo de actualización en tempo real con acceso aberto, xa que ningún ente dispón dese nivel avanzado.

A situación reflicte unha madurez dixital heteroxénea en canto á xestión centralizada de recursos, evidenciando áreas importantes de mellora para lograr unha maior integración, actualización e difusión da información turística de maneira aberta e en tempo real. Ao contar cun espazo común para compartir material promocional, normativas, rutas e axendas de eventos, os diferentes actores do sector poden traballar de forma conxunta e aliñada, potenciando campañas de promoción e estratexias coordinadas que benefician a todo o destino. Un repositorio actualizado e de acceso aberto reforza a imaxe dun destino moderno e ben xestionado, demostrando un compromiso coa transparencia e a difusión de información relevante, o cal mellora a reputación do destino tanto a nivel local como internacional. Centralizar a información evita duplicidades e esforzos innecesarios, xa que cada axente pode acceder aos mesmos recursos sen necesidade de crear materiais por separado. Isto non só asura unha imaxe coherente do destino, senón que tamén reduciría custos asociados á produción e actualización de información.

7. Cal é o nivel de participación do sector turístico na toma de decisións dixitais do ente xestor?

- Non participa (1): 7 resultados.
- Participación mínima (2): 1 resultado.
- Participación ocasional (3): 6 resultados.
- Participación frecuente (4): 3 resultados.
- Participación constante e estruturada (5): 0 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS



O feito de que 7 entes indiquen que o sector turístico non participa na toma de decisións dixitais evidencia unha desconexión crítica entre os axentes do sector e os procesos de transformación dixital do ente xestor. Isto suxire un modelo xerarcal ou centralizado que non incorpora as necesidades nin as ideas de quen están na primeira liña da oferta turística, o que pode limitar a efectividade e a pertinencia das estratexias dixitais implementadas.

Con un ente que outorga só unha participación mínima, evidencia que mesmo en aqueles casos onde se intenta incluír o sector, a participación é moi limitada e redúcese a un rol consultivo ou marginal, sen un impacto significativo nas decisións estratéxicas.

Obsérvase que 6 entes xestionan a participación do sector de forma ocasional, o que significa que, aínda que en determinados momentos se involucran certos actores, dita participación non é sistemática nin estruturada. Isto pode resultar en decisións dixitais que non reflictan de maneira continua a diversidade de necesidades e oportunidades que aporta o sector turístico.

Só 3 entes indican que o sector participa de forma frecuente, o que é un avance en comparación cos niveis inferiores. Con todo, aínda non se considera como unha participación constante e estruturada, o que implicaría unha integración plena e formal na toma de decisións. A participación frecuente, se ben é un paso positivo, pode seguir sendo insuficiente se non se transforma nun mecanismo institucionalizado.

DAFO EIXO GOBERNANZA

Fortalezas:

- Algúns entes xestores deron pasos iniciais cara á transformación dixital, logrando en casos illados a implementación dun plan estratéxico dixital (aínda que só en niveis parciais ou en revisión periódica) e, de maneira limitada, unha coordinación dixital avanzada mediante sistemas centralizados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Existe polo menos un grupo de entes que publica datos turísticos de forma regular e detallada, o que demostra capacidade para xestionar e difundir información, fundamental para a toma de decisións e a promoción do destino.
- En certos casos realízanse reunións virtuais e conta con repositorios dixitais actualizados de forma regular, o cal facilita a comunicación e o acceso a información común entre os actores do sector.

Debilidades:

- A maioría dos entes non dispón dun plan estratéxico dixital formal e sistemático. Moitos aproban a estratexia só en papel ou non a aplican, o que reflicte unha madurez dixital moi incipiente.
- A coordinación dixital con prestadores turísticos e institucións apóiase principalmente en métodos tradicionais (correo electrónico, teléfono) e obsérvase pouca sistematización e integración en tempo real, con poucas entidades utilizando plataformas avanzadas.
- A publicación de datos turísticos é irregular ou incompleta nun grupo importante de entes, o que se pode deber tanto a limitacións na xeración e actualización da información como á falta de investimento en infraestrutura dixital.
- A xestión de protocolos para crises e emerxencias dixitais é case inexistente ou documenta e probase de forma moi limitada, o que expón debilidades na capacidade de resposta ante situacións críticas.
- A participación do sector turístico na toma de decisións dixitais é escasa: moitos entes operan de maneira xerarcial e non integran sistematicamente as opinións e necesidades dos actores na primeira liña, o que limita a pertinencia e efectividade das estratexias.

Oportunidades:

- Desenvolver e institucionalizar un plan estratéxico dixital robusto que inclúa metas claras, asignación de recursos e mecanismos de revisión periódica, elevando a transformación dixital do ente e a súa capacidade para adaptarse a cambios dinámicos.
- Implementar plataformas colaborativas centralizadas para a coordinación dixital, o que permitiría unha comunicación en tempo real entre prestadores turísticos, institucións e outros actores clave, facilitando sinerxias e decisións áxiles.
- Investir en infraestruturas para a xeneración, actualización e publicación constante de datos turísticos, transformando esta debilidade nunha vantaxe competitiva ao ofrecer información transparente e actualizada a cidadáns, turistas e investidores.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Estabelecer protocolos documentados, probados e revisados periódicamente para a xestión de crises e emerxencias, incorporando formación aos equipos e elevando a resiliencia do destino ante imprevistos.
- Fomentar mecanismos formais de participación dos axentes do sector na toma de decisións dixitais, por exemplo, mediante mesas de traballo ou comités consultivos, para garantir que as estratexias respondan ás necesidades e oportunidades detectadas na operatividade diaria.

Amenazas:

- A falta dun plan estratéxico claro e a baixa coordinación dixital poden deixar o destino turístico atrás fronte a competidores que xa integran solucións dixitais efectivas, afectando a capacidade de atracción de turistas e a imaxe institucional.
- A irregularidade na publicación de datos e na actualización de recursos pode xerar desconfianza na transparencia e na toma de decisións baseada en información real e oportuna.
- A ausencia de protocolos robustos para a xestión de crises pode traducirse en respostas ineficientes ante emerxencias, afectando negativamente tanto a operación como a reputación do destino.
- A participación limitada do sector na definición de estratexias dixitais pode dificultar a implementación de políticas que respondan aos cambios do mercado, xerando unha desconexión entre as decisións do ente xestor e as necesidades reais da oferta turística.

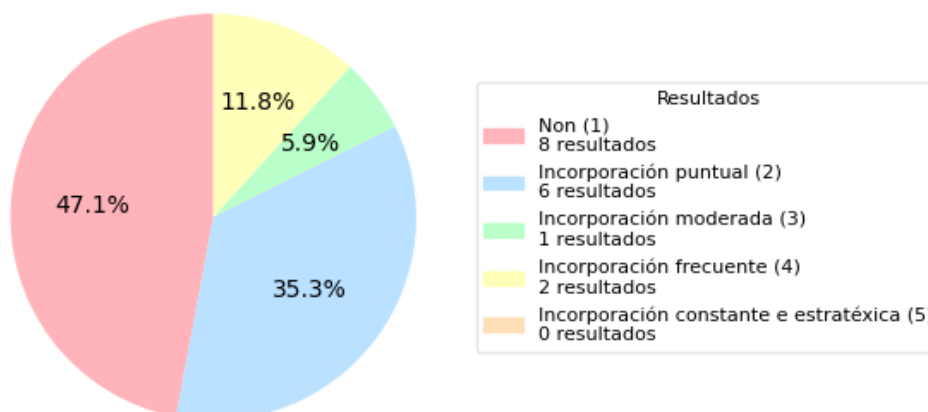
Eixo 2. Innovación

A innovación é esencial para un destino turístico, xa que impulsa a transformación e o desenvolvemento de propostas que capturan a atención dos visitantes nun contorno cada vez máis competitivo e dixital. Adoptar novas tecnoloxías e métodos innovadores —como realidade aumentada, aplicacións móbiles, tours virtuais ou outras solucións disruptivas— non só permite ofrecer experiencias máis interactivas e personalizadas, senón que tamén axuda a diferenciar o destino fronte á competencia. Ademais, a colaboración con startups, universidades e centros de investigación estimula a xeración de ideas frescas e solucións a medida, o que se traduce na optimización dos procesos turísticos, dende a xestión de reservas ata o marketing dixital. Esta cultura de innovación xera vantaxes competitivas sustentables ao mellorar a eficiencia operativa, anticiparse ás tendencias do mercado e adaptarse axilmente aos cambios nas demandas dos turistas. En definitiva, fomentar a innovación no sector turístico non só atrae a un público máis amplo e esixente, senón que tamén posiciona de maneira estratéxica o destino nun mercado global en constante evolución.

Os resultados das enquisas practicadas son os seguintes:

1. Foron incorporadas tecnoloxías innovadoras na promoción do destino (realidade aumentada, apps, tours virtuais)?

- Non (1): 8 resultados.
- Incorporación puntual (2): 6 resultados.
- Incorporación moderada (3): 1 resultado.
- Incorporación frecuente (4): 2 resultados.
- Incorporación constante e estratéxica (5): 0 resultados.



Ao nivel de innovación, a avaliación da incorporación de tecnoloxías innovadoras na promoción do destino —como a realidade aumentada, apps e tours virtuais— mostra

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

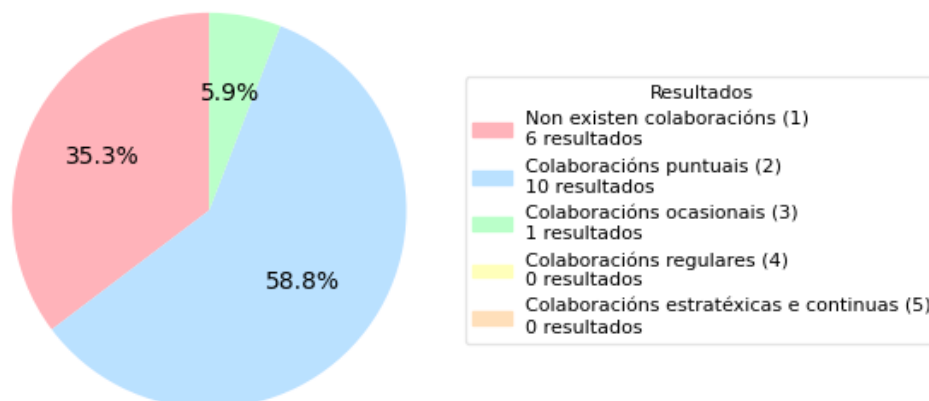
unha tendencia xeral baixa en canto á madurez dixital. A maioría dos entes, con 8 en total, non adoptaron estas ferramentas, o que evidencia unha falta de iniciativa ou investimento que limita a capacidade de ofrecer experiencias diferenciadoras e atractivas. Outros 6 entes incorporaron estas tecnoloxías de forma puntual, respondendo a oportunidades específicas, pero sen que iso forme parte dunha estratexia integral. Só un ente alcanza un nivel moderado na súa aplicación, mentres que 2 entes utilizan estas tecnoloxías de maneira frecuente, o que representa un avance en comparación coa adopción ocasional ou nula. Con todo, ningunha logrou integrar estas ferramentas de forma constante e estratéxica, o que suxire que o destino aínda presenta un importante marxe de mellora para consolidar un enfoque innovador que potencie a súa competitividade no contorno dixital.

Utilizar tecnoloxías innovadoras no mundo do turismo, como a realidade aumentada, aplicacións móbiles e tours virtuais, ofrece beneficios significativos para potenciar un destino turístico. Estas ferramentas permiten crear experiencias inmersivas e interactivas que destacan a identidade e diversidade do destino, atraendo a un público máis amplo e moderno. Ademais, facilitan o acceso remoto a contidos que axudan a planificar viaxes de maneira personalizada, incrementando a decisión de visita. Así mesmo, brindan unha vantaxe competitiva ao diferenciar o destino ante outros, mellorando a imaxe de marca e fomentando a fidelización dos visitantes grazas a unha experiencia máis enriquecedora. Incorporar estas tecnoloxías tamén optimiza a difusión de información e a interacción cos potenciais turistas, xerando datos útiles para axustar estratexias de promoción e adaptarse rapidamente ás demandas do mercado. En definitiva, recurrir a estas innovacións potencia a visibilidade, o atractivo e a competitividade do destino turístico nun contorno cada vez máis dixital e interconectado.

2. Hai colaboración con startups ou proxectos piloto de innovación turística?

- Non existen colaboracións (1): 6 resultados.
- Colaboracións puntuais (2): 10 resultados.
- Colaboracións ocasionais (3): 1 resultado.
- Colaboracións regulares (4): 0 resultados.
- Colaboracións estratéxicas e continuas (5): 0 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS



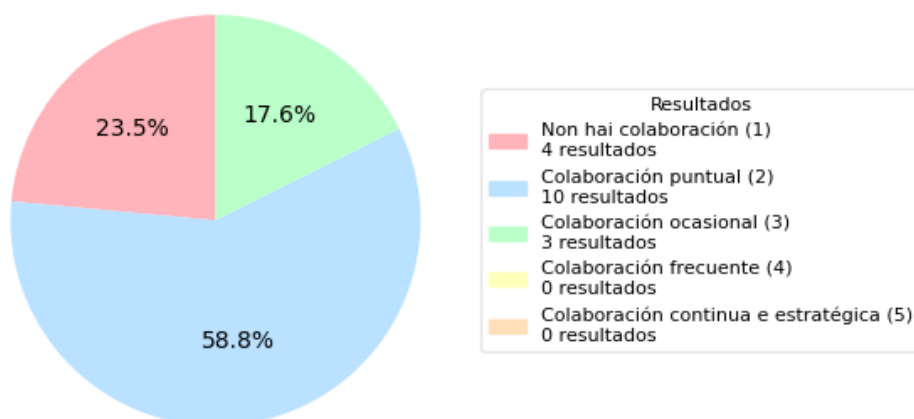
A maioría dos entes xestores (6 resultados) indica que non manteñen colaboracións con startups ou proxectos piloto, o que evidencia unha carencia na apertura cara a novos actores no ámbito dixital e na capacidade de innovar mediante a integración de iniciativas externas. Dez entes estableceron colaboracións puntuais, o que representa un primeiro achegamento a adoptar proxectos innovadores, aínda que estas asociacións son esporádicas e non forman parte dunha estratexia integrada. Só 1 ente conta con colaboracións ocasionais, o que indica que, en moi poucos casos, se busca integrar a innovación de maneira recorrente, aínda que sen consolidar un modelo de cooperación regular. Cabe destacar que non se rexistra ningunha entidade que lograse alcanzar niveis máis avanzados, como colaboracións regulares ou estratéxicas e continuas, o cal reflicte un importante marxe de mellora na integración da innovación a través de alianzas con startups ou proxectos piloto.

O diagnóstico deste indicador mostra que, aínda que existen algúns intentos illados de colaboración con iniciativas innovadoras, a maioría dos entes aínda non incorporaron de forma sistemática a estes actores estratéxicos. Este feito limita a capacidade de potenciar solucións innovadoras que poden transformar a experiencia turística, optimizar procesos e xerar vantaxes competitivas.

3. Colabórase con startups, universidades ou centros de investigación en proxectos turísticos?

- Non hai colaboración (1): 4 resultados.
- Colaboración puntual (2): 10 resultados.
- Colaboración ocasional (3): 3 resultados.
- Colaboración frecuente (4): 0 resultados.
- Colaboración continua e estratéxica (5): 0 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS



A avaliación mostra que 4 entes indican que non hai colaboración en absoluto, o que implica unha carencia de vínculos co ámbito académico ou de innovación e unha posible limitación na xeración e transferencia de coñecemento. Dez entes estableceron colaboracións puntuais, o que indica iniciativas illadas ou proxectos específicos nos que se contou con apoio externo sen que iso se consolidase como parte dunha estratexia de cooperación sistemática. Ademais, 3 entes rexistran colaboracións ocasionais, o que suxire que, en algúns casos, se recorre a alianzas externas de maneira recorrente, pero sen alcanzar unha integración regular ou estratéxica. Non se observa, con todo, a existencia de colaboracións frecuentes ou dun enfoque continuo e estratéxico, o que salienta un importante marxe de mellora na integración de actores innovadores dentro da estratexia dixital turística.

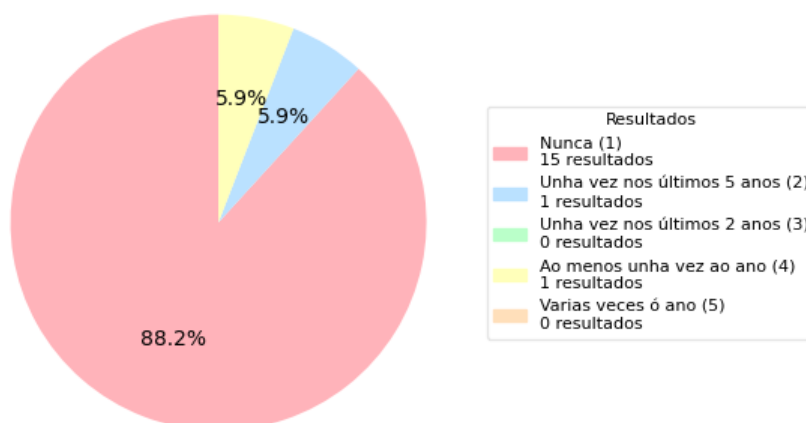
Implementar este tipo de accións de colaboración con relativa frecuencia resulta conveniente porque se xera un fluxo continuo de coñecemento e unha actualización constante en canto a novas tendencias e tecnoloxías. Isto permite que o destino turístico se manteña á vangarda en innovación, adaptando e mellorando as súas estratexias de forma regular. Ademais, a colaboración frecuente fomenta a creación de sinerxías e a co-creación de solucións concretas para desafíos locais, o que pode traducirse na xeración de proxectos máis competitivos e relevantes para o sector. Tamén favorece o intercambio de experiencias e boas prácticas, impulsando a transferencia de tecnoloxía e know-how entre o ámbito académico, os centros de investigación e o sector turístico, o que en conxunto potencia a resiliencia e a axilidade na toma de decisións. En definitiva, estas accións continuas contribúen a establecer unha cultura de innovación, xerando vantaxes competitivas sustentables e facilitando a adaptación ante cambios e novas oportunidades no contorno dixital e turístico.

4. Organízanse hackatones, concursos ou laboratorios de innovación turística?

- Nunca (1): 15 resultados.
- Unha vez nos últimos 5 anos (2): 1 resultado.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Unha vez nos últimos 2 anos (3): 0 resultados.
- Ao menos unha vez ao ano (4): 1 resultado.
- Varias veces ó ano (5): 0 resultados.



A gran maioría dos entes xestores nunca organiza eventos deste tipo, o que evidencia unha práctica moi limitada na promoción activa da innovación colaborativa. Só un ente organizou algunha destas actividades nun período amplo (últimos 5 anos), o que suxire que se exploran de maneira moi esporádica estas ferramentas de innovación e o último un se achega a unha periodicidade anual, indicando certo avance cara a unha cultura de innovación, aínda que de forma illada.

Os hackatones e concursos reúnen a diversos actores (emprendedores, desenvolvedores, creativos, expertos en turismo) para atopar solucións innovadoras a desafíos específicos, o que pode dar lugar a ideas e proxectos que optimicen servizos e procesos. Estes eventos poden ser a cuna de startups e proxectos piloto que transformen a experiencia turística, xa sexa a través de novas aplicacións, plataformas de xestión ou servizos dixitais, aportando un valor engadido ao destino.

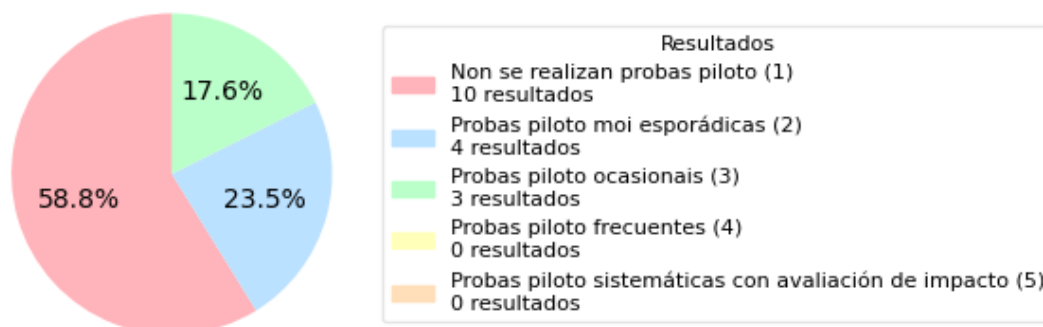
Un destino que organiza regularmente eventos de innovación percíbese como moderno, proactivo e comprometido co avance tecnolóxico, o que atrae tanto a investidores como a visitantes interesados en experiencias diferenciadoras. Os laboratorios de innovación e hackatones, ademais, poden actuar como testbeds para prototipos e experimentos que, unha vez validados, se integran na oferta dixital do destino, incrementando a competitividade e axilizando a adopción de novas tecnoloxías.

5. Conta-se cunha capacidade para implementar proxectos piloto e probar novas solucións dixitais antes do seu lanzamento oficial?

- Non se realizan probas piloto (1): 10 resultados.
- Probas piloto moi esporádicas (2): 4 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Probas piloto ocasionais (3): 3 resultados.
- Probas piloto frecuentes (4): 0 resultados.
- Probas piloto sistemáticas con avaliación de impacto (5): 0 resultados.



A maioría dos entes evidencia unha ausencia total de probas piloto, o que reflicte que non se experimenta nin se valida de forma previa ningunha solución dixital. Isto implica unha alta exposición ao risco na adopción de tecnoloxías e unha potencial ineficacia na detección de melloras ou fallos antes do lanzamento.

En algúns casos, de maneira moi limitada e illada, realizáronse probas piloto. Con todo, a esporadicidade destas prácticas impide xerar unha base sólida de aprendizaxe ou adaptación continua para incorporar novas solucións dixitais.

Pocos entes realizan probas piloto de forma ocasional, o que indica certa apertura cara á validación de innovacións, pero a falta de regularidade e sistematicidade limita o potencial de mellora continua e de aproveitamento de aprendizaxes para a optimización de solucións antes da súa implementación a grande escala.

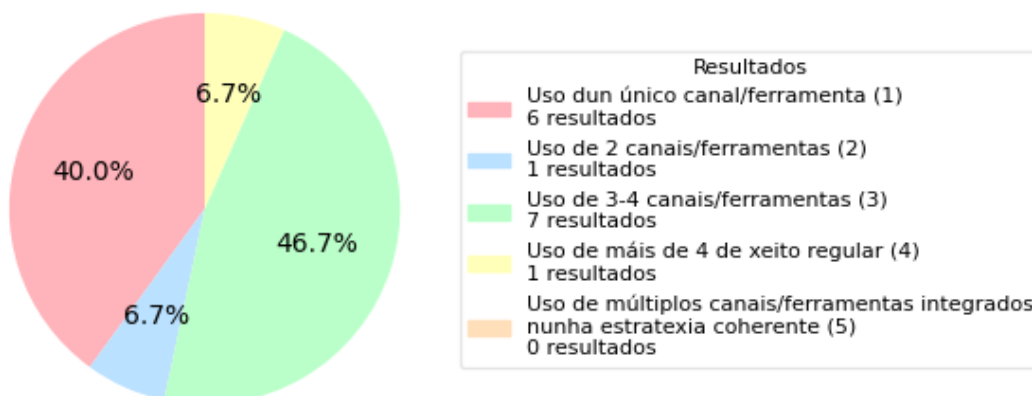
A ausencia dunha práctica sistemática para desenvolver proxectos piloto impide que o destino turístico antecipe inconvenientes nas novas solucións dixitais, o que se traduce na perda de oportunidades para axustar, mellorar e afinar servizos como plataformas de reservas ou aplicacións móbiles de orientación turística. Sen esta validación previa, o destino corre o risco de lanzar ferramentas que non respondan de maneira óptima ás expectativas dos visitantes, afectando tanto a experiencia do usuario como á imaxe innovadora do destino. Ao non avaliar estas solucións en escenarios reais, déjanse pasar vantaxes competitivas importantes, como a integración efectiva de tecnoloxías que faciliten a personalización da oferta turística e a captura de datos para a toma de decisións estratéxicas.

6. Nivel de diversificación nas ferramentas e canais utilizados para innovar na promoción e xestión do destino.

- Uso dun único canal/ferramenta (1): 6 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Uso de 2 canais/ferramentas (2): 1 resultado.
- Uso de 3-4 canais/ferramentas (3): 7 resultados.
- Uso de máis de 4 de xeito regular (4): 1 resultado.
- Uso de múltiples canais/ferramentas integrados nunha estratexia coherente (5): 0 resultados.



A avaliación do nivel de diversificación nas ferramentas e canais para innovar na promoción e xestión do destino mostra que, aínda que algúns entes utilizan entre 3 e 4 canais, en moitos dependese dun ou dous canais, e non se observa unha integración sistemática de múltiples ferramentas. Isto significa que o destino podería estar a perder oportunidades para alcanzar sinerxías que potencien a súa visibilidade e eficacia na comunicación dixital, xa que a utilización limitada e fragmentada de canais impide unha estratexia promocional coherente e robusta. A falta dunha integración ampla e planificada dificulta a personalización da oferta turística e a capacidade para captar distintos segmentos de mercado mediante mensaxes adaptados a cada medio. Ademais, sen unha estratexia multicanal consolidada, redúcese a resiliencia e a capacidade de resposta rápida ante cambios ou crises no contorno dixital.

DAFO EIXO INNOVACIÓN

Fortalezas:

- Existen iniciativas illadas na incorporación de tecnoloxías innovadoras (como realidade aumentada, apps e tours virtuais) e, aínda que de forma puntual ou moderada, algúns entes probaron estas ferramentas, o que demostra unha apertura inicial cara á adopción de solucións dixitais.
- Rexistráronse colaboracións puntuais con startups e proxectos piloto, así como con universidades e centros de investigación, o que denota un esforzo, aínda que

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

esporádico, por vincular o ecosistema de innovación e xerar transferencia de coñecemento.

- Algúns entes realizaron, aínda que de forma moi limitada, iniciativas de organización de eventos de innovación (hackatones, concursos ou laboratorios) que poden estimular a creatividade e servir de semillero para novas ideas disruptivas.

Debilidades:

- A maioría dos entes non incorporan tecnoloxías innovadoras de forma sistemática nin estratéxica, xa que a adopción límtase a accións puntuais ou, en moitos casos, incluso inexistente.
- A colaboración externa, tanto con startups como con centros de investigación e universidades, mantense en niveis puntuais ou ocasionais, sen chegar a consolidarse en alianzas regulares e estratéxicas que permitan o desenvolvemento continuo de proxectos disruptivos.
- A organización de eventos de innovación é case nula ou moi esporádica, o cal limita a xeración de solucións colaborativas e o fluxo constante de ideas.
- A capacidade para desenvolver e probar proxectos piloto é moi baixa; a falta de probas sistemáticas impide detectar fallos, axustar ferramentas e aproveitar aprendizaxes antes da implementación oficial, aumentando os riscos e reducindo a posibilidade de adaptación a cambios no contorno.
- A diversificación no uso de ferramentas e canais para innovar é limitada, pois moitos entes dependen dun ou dous canais, sen integrar de forma coherente múltiples recursos que potencien a visibilidade e o impacto das estratexias promocionais.

Oportunidades:

- Consolidar unha estratexia de innovación integral que priorice a adopción constante e estratéxica de tecnoloxías disruptivas para enriquecer a experiencia turística, diferenciando o destino nun mercado cada vez máis dixital.
- Estabelecer alianzas estratéxicas e continuas con startups, universidades e centros de investigación, xerando un fluxo continuo de coñecemento, innovación e transferencia tecnolóxica que permita adaptar e mellorar a oferta turística.
- Fomentar a organización regular de eventos de innovación, tales como hackatons, concursos e laboratorios, para co-crear solucións e proxectos piloto que se poidan validar en entornos reais, reducindo riscos e acelerando a transformación dixital.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Diversificar e integrar de forma sistemática o uso de ferramentas e canles dixitais, apostando por estratexias multicanle que permitan personalizar a oferta, captar distintos segmentos e xerar sinerxias na comunicación promocional do destino.
- Implementar testbeds ou espazos de experimentación que permitan avaliar o impacto das innovacións antes do seu lanzamento oficial, optimizando recursos e asegurando a eficacia das ferramentas dixitais.

Amenazas:

- A escasa integración e sistematización da innovación pode deixar o destino atrás fronte a competidores que adopten solucións dixitais de maneira integral e proactiva, afectando a súa competitividade no mercado.
- A fragmentación e falta de continuidade nas colaboracións con actores externos en innovación poden derivar nun estancamento na xeración de novas ideas e na transferencia de coñecemento, limitando a evolución tecnolóxica do destino.
- A ausencia de proxectos piloto sistemáticos aumenta o risco de que se lancen solucións dixitais sen a debida validación, o que podería impactar negativamente na experiencia do usuario e na imaxe de modernidade do destino.
- A utilización limitada e dispersa de canais e ferramentas innovadoras impide alcanzar unha estratexia promocional robusta e coherente, diminuindo a capacidade do destino para responder axilmente a cambios no contorno dixital e ás demandas do mercado.

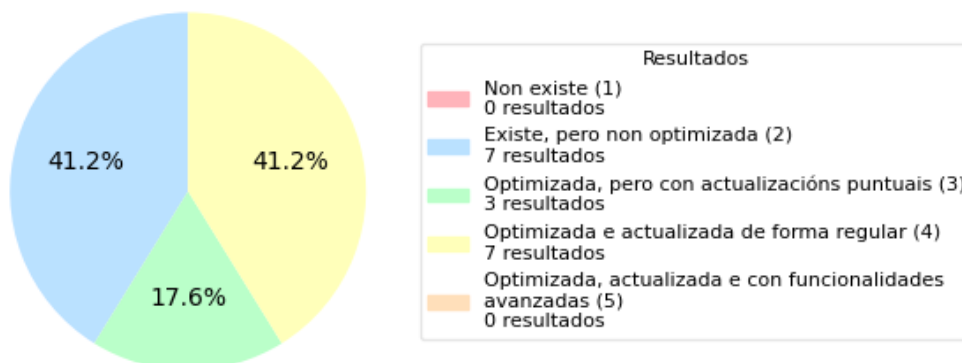
Eixo 3. Tecnoloxía

A adopción de recursos tecnolóxicos avanzados é fundamental para que un destino turístico se manteña competitivo no actual contorno dixital. Estar á última en tecnoloxía permite optimizar procesos, dende a xestión interna ata a promoción do destino, o que se traduce nunha experiencia mellorada para os visitantes. Por exemplo, contar cun sitio web optimizado, redes sociais activas e ferramentas de análise dixital posibilita a toma de decisións baseadas en datos precisos, a personalización de ofertas e a capacidade para responder rapidamente ás demandas do mercado. Ademais, a implementación de solucións como reservas e pagamentos online, sistemas de automatización e plataformas colaborativas non só mellora a eficiencia operativa, senón que tamén contribúe a unha imaxe innovadora e moderna do destino. Por outro lado, non cumprir con estes avances pode resultar na perda de oportunidades competitivas, xa que os turistas actuais valoran a facilidade de acceso a información, a rapidez na interacción e o compromiso coa innovación. En resumo, estar á vangarda tecnolóxica non só potencia a atracción de visitantes, senón que tamén se converte nun diferenciador clave fronte a outros destinos, asegurando así un posicionamento sólido no mercado turístico.

Os resultados obtidos na enquisa realizada son os seguintes:

1. Conta-se cunha web oficial optimizada e actualizada?

- Non existe (1): 0 resultados.
- Existe, pero non optimizada (2): 7 resultados.
- Optimizada, pero con actualizacións puntuais (3): 3 resultados.
- Optimizada e actualizada de forma regular (4): 7 resultados.
- Optimizada, actualizada e con funcionalidades avanzadas (5): 0 resultados.



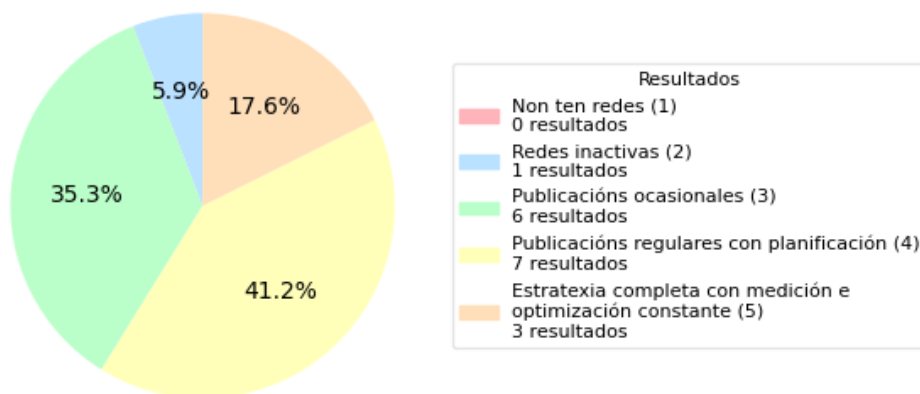
A partir dos resultados desta pregunta obsérvase que ningunha dos entes xestores carece dunha páxina web oficial, o que é positivo. Con todo, a optimización e actualización dita web varían considerablemente. Existen 7 entes que contan cunha

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

página web que, aínda que está presente, non se atopa optimizada, o que indica que poden presentar problemas de usabilidade, carga lenta ou incompatibilidade con diversos dispositivos. Por outro lado, 3 entes teñen páxinas optimizadas, pero que unicamente se actualizan de forma puntual, o que suxire que a información pode non reflectir cambios recentes ou incidir na percepción de modernidade do destino. Finalmente, 7 entes xestionan páxinas web que están optimizadas e actualízanse de forma regular, o que indica un nivel adecuado de madurez dixital nesta área. Con todo, ningunha ente alcanzou o nivel máis avanzado de incorporar funcionalidades avanzadas, o que suxire unha oportunidade de mellora para potenciar aínda máis a experiencia do usuario mediante ferramentas interactivas ou integracións dixitais que permitan unha experiencia máis completa e diferenciada. En resumo, aínda que existen comportamentos positivos en canto á presenza web, a integración de melloras e actualizacións regulares, a ausencia de funcionalidades avanzadas é unha debilidade a abordar para impulsar unha transformación dixital máis robusta nos entes xestores.

2. Estableceu unha presenza activa en redes sociais cunha estratexia definida?

- Non ten redes (1): 0 resultados.
- Redes inactivas (2): 1 resultado.
- Publicacións ocasionales (3): 6 resultados.
- Publicacións regulares con planificación (4): 7 resultados.
- Estratexia completa con medición e optimización constante (5): 3 resultados.



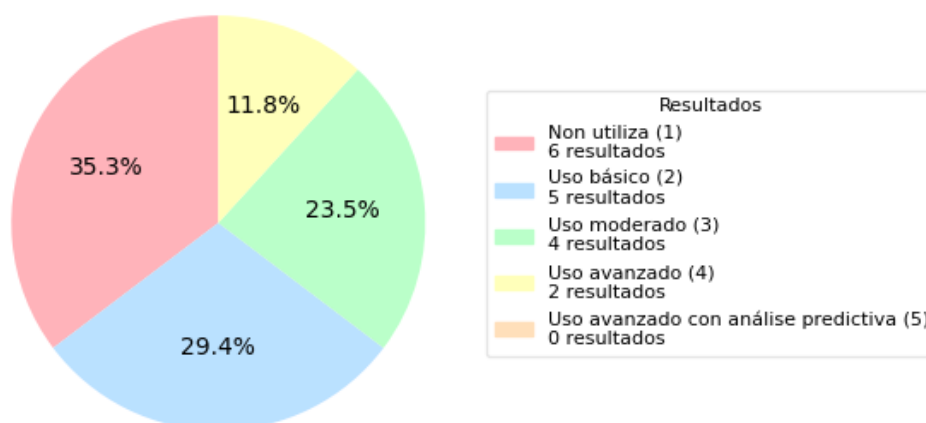
A partir dos resultados obsérvase que todos os entes xestores contan con presenza en redes sociais, xa que ningunha ente se atopa no nivel 1 ("non ten redes"). Con todo, a actividade varía. Un ente se atopa no nivel de "redes inactivas", o que indica que a súa presenza dixital é mínima, e 6 entes realizan publicacións de forma ocasional, o que suxire unha actividade esporádica sen unha estratexia formalizada en canto á frecuencia e contido. Por outro lado, 7 entes estableceron unha presenza con publicacións regulares

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

e planificación, o que implica un maior compromiso e organización na súa estratexia de comunicación en redes sociais. Finalmente, 3 entes alcanzan o nivel máis avanzado, ao contar cunha estratexia completa que inclúe medición e optimización constante das súas publicacións, o que denota unha integración de boas prácticas dixitais para xerar interacción e alcanzar obxectivos específicos. En conclusión, mentres que unha parte importante demostra un manexo organizado e planificado das redes, aínda existen oportunidades para que máis entes evolucionen cara a estratexias totalmente integradas que inclúan un análise continuo de resultados e unha optimización constante da súa presenza dixital.

3. Utiliza ferramentas de análise dixital (Google Analytics, dashboards, métricas de redes sociais)?

- Non utiliza (1): 6 resultados.
- Uso básico (2): 5 resultados.
- Uso moderado (3): 4 resultados.
- Uso avanzado (4): 2 resultados.
- Uso avanzado con análise predictiva (5): 0 resultados.



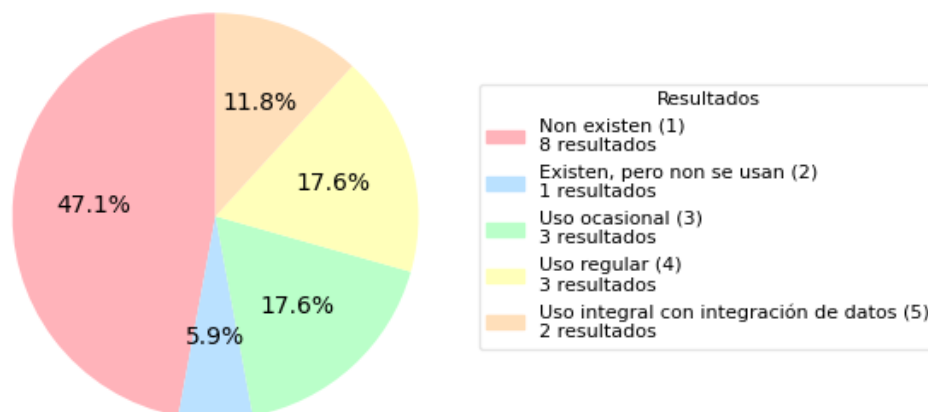
Obsérvase que a adopción de ferramentas de análise dixital entre os entes xestores aínda se atopa en niveis básicos a moderados. En concreto, 6 entes non utilizan ningunha ferramenta de análise dixital, o que significa que carecen dun seguimento formal das súas métricas ou do comportamento dos seus usuarios na plataforma dixital. Outros 5 entes reportan un uso básico, o cal indica que realizan un seguimento limitado, probablemente utilizando ferramentas estándar sen profundar no análise ou sen configurar painéis personalizados. Ademais, 4 entes ubícanse nun nivel moderado, o que suxire que empregan ferramentas de análise de maneira máis estruturada, obtendo hallazgos que lles permiten tomar decisións puntuais. Só 2 entes alcanzan un nivel

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

avanzado, demostrando un uso máis sofisticado e unha xestión formalizada das métricas, aínda que ningunha chega a incorporar análise predictiva na súa estratexia. Este panorama revela que, se ben se adopta certo nivel de análise dixital, a maior parte dos entes xestores aínda presenta oportunidades significativas para profundar no seguimento, interpretación e optimización de datos, o que podería facilitar a toma de decisións estratéxicas baseadas en información máis precisa e proactiva.

4. Contan con ferramentas dixitais para a xestión interna (intranet, CRM, plataformas colaborativas)?

- Non existen (1): 8 resultados.
- Existen, pero non se usan (2): 1 resultados.
- Uso ocasional (3): 3 resultados.
- Uso regular (4): 3 resultados.
- Uso integral con integración de datos (5): 2 resultados.

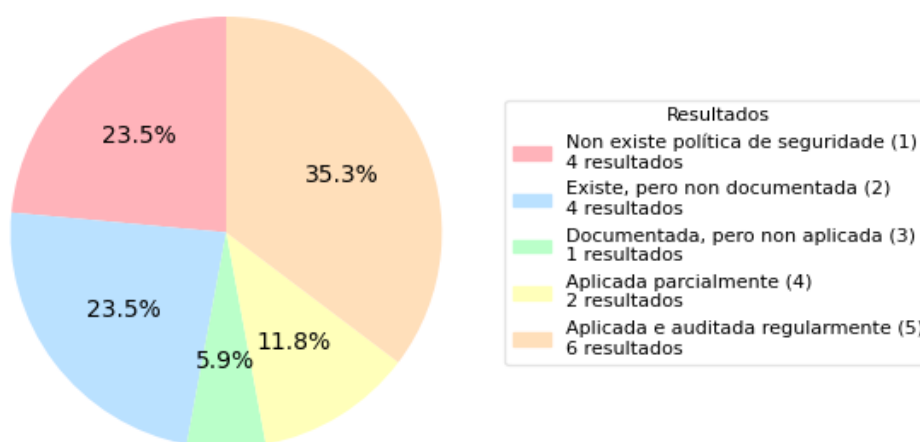


O análise mostra que unha parte substancial dos entes xestores (8 resultados) carece de ferramentas dixitais para a xestión interna, mentres que outro ente conta con estas solucións, pero non as utiliza, o que evidencia unha investimento tecnolóxica infrutífera. Así mesmo, existen 3 entes que fan un uso ocasional destas ferramentas, 3 que as empregan de forma regular e só 2 que lograron intégralas totalmente, con sistemas que se comunican entre si e facilitan a xestión baseada en datos. Contar con plataformas dixitais (como intranet, CRM e sistemas colaborativos) é esencial para un ente xestor, xa que mellora a comunicación interna, optimiza a coordinación de procesos e posibilita decisións informadas a partir de análises centralizados. A falta ou o uso limitado destas solucións pode traducirse en procesos ineficientes, duplicación de esforzos e unha menor capacidade para adaptarse aos desafíos do contorno dixital, afectando a competitividade e a calidade da xestión institucional.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

5. Cal é o seu nivel de ciberseguridade e protección de datos (protocolos, copias de seguridade, control de accesos)?

- Non existe política de seguridade (1): 4 resultados.
- Existe, pero non documentada (2): 4 resultados.
- Documentada, pero non aplicada (3): 1 resultado.
- Aplicada parcialmente (4): 2 resultados.
- Aplicada e auditada regularmente (5): 6 resultados.

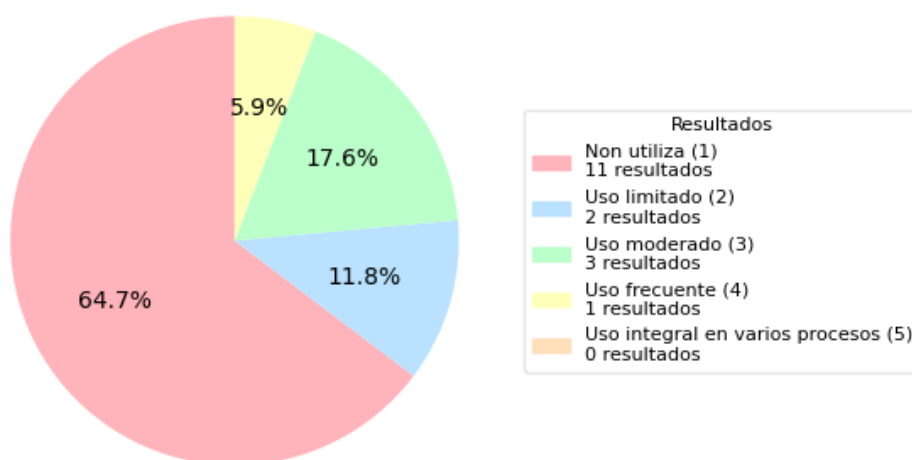


O análise sobre o nivel de ciberseguridade e protección de datos entre os entes xestores revela unha considerábel diversidade na madurez das súas medidas. Con 4 entes sen ningunha política de seguridade e outros 4 que dispoñen de algunha política sen que esta quede formalizada nun documento, evidencia que unha parte importante aínda carece dun enfoque estruturado para protexer os seus sistemas. Ademais, existe un ente que documenta a política, pero non a aplica, e 2 entes aplican parcialmente as medidas de seguridade implementadas, o que suxire fallos na continuidade da súa estratexia protectora. Por outro lado, 6 entes atópanse no nivel máis avanzado ao ter implementadas e auditadas regularmente as súas políticas e protocolos de ciberseguridade, respaldadas por procedementos como copias de seguridade e controles de acceso. Contar con medidas robustas de ciberseguridade é crucial para un ente xestor, xa que protexe a integridade da información sensible, minimiza o risco de ciberataques e garante a continuidade operativa nun contorno cada vez máis dixital. Unha boa xestión en seguridade non só resguarda os datos, senón que, ao transmitir confianza, tamén fortalece a imaxe institucional e facilita o cumprimento de normativas legais e estándares internacionais, aspectos esenciais para manter a competitividade e a credibilidade no sector.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

6. Utiliza tecnoloxías de automatización (chatbots, reservas automáticas, xestión de consultas)?

- Non utiliza (1): 11 resultados.
- Uso limitado (2): 2 resultados.
- Uso moderado (3): 3 resultados.
- Uso frecuente (4): 1 resultado.
- Uso integral en varios procesos (5): 0 resultados.



O análise revela que a maioría dos entes xestores (11 resultados) non utilizan tecnoloxías de automatización, o que indica un retraso significativo na adopción de solucións dixitais que faciliten a xestión, como chatbots, reservas automáticas ou sistemas de xestión de consultas. Só 2 entes dispoñen dun uso limitado e 3 un uso moderado, mentres que tan só 1 ente utiliza estas tecnoloxías de forma frecuente, e ningunha logrou intégralas de maneira plena en varios procesos internos. A ausencia ou escasa incorporación de tecnoloxías de automatización afecta a eficiencia operativa e a capacidade de resposta ante as demandas de usuarios e prestadores, o que se traduce en procesos máis lentos e maiores cargas de traballo manual. Nun contorno onde a rapidez e a calidade da atención dixital son fundamentais, implementar solucións automatizadas é crucial para modernizar a xestión, optimizar recursos e, en última instancia, mellorar a competitividade do ente xestor.

DAFO EIXO TECNOLOXÍA**Fortalezas:**

- Todos os entes contan con páxina web oficial, e un grupo importante (7 entes) manteñen sitios optimizados e actualizados de forma regular.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Ningunha ente carece de redes sociais; ademais, 7 entes publican de forma regular con planificación e 3 contan cunha estratexia completa que inclúe medición e optimización.
- Algúns usos avanzados en análise dixital e ciberseguridade: Aínda que a maioría presenta niveis básicos, existen entes que utilizan ferramentas de análise de forma moderada ou avanzada (2 entes en nivel avanzado) e 6 entes aplican e auditan regularmente políticas de ciberseguridade, o que fortalece a protección da información.

Debilidades:

- Aínda que hai presenza, 7 entes manteñen páxinas que non están optimizadas, e ningunha ente alcanza o nivel de funcionalidades avanzadas, o que limita a experiencia do usuario.
- A coordinación dixital baséase en métodos tradicionais ou esporádicos, e na xestión interna (intranet, CRM, plataformas colaborativas) só 2 entes integraron de forma completa estas ferramentas; en moitos casos, nin se dispón ou úsanse adecuadamente.
- Con 11 entes que non utilizan estas ferramentas, a automatización de procesos (chatbots, reservas automáticas, xestión de consultas) queda atrás, repercutindo na eficiencia operativa.
- A maioría dos entes utiliza un análise dixital limitado (6 sen ferramentas, 5 en uso básico), o que impide decisións plenamente informadas e proactivas.
- A difusión de datos turísticos é irregular ou incompleta, e non se conta con información en tempo real para facilitar a transparencia e a toma de decisións.
- Os protocolos para xestión de crises están maioritariamente ausentes ou pouco probados, e a participación do sector turístico na toma de decisións dixitais é moi baixa.

Oportunidades:

- Implementar un plan dixital robusto que abranxa todas as áreas (presencia web, redes, análise, xestión interna) pode potenciar a transformación dixital do ente.
- Investir en plataformas colaborativas centralizadas permitiría unha comunicación eficaz e en tempo real con prestadores e institucións, aumentando a axilidade e a innovación.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Potenciar a actualización e optimización da web, incorporando funcionalidades avanzadas e integracións dixitais, melloraría a imaxe do ente e a experiencia dos usuarios.
- Propiciar a adopción de solucións automatizadas e ferramentas analíticas avanzadas pode optimizar procesos operativos e xerar insights para decisións estratéxicas.
- Estabelecer sistemas de publicación regular, repositorios actualizados e protocolos sólidos para a resposta a crises incrementará a fiabilidade institucional e a capacidade de resposta ante emerxencias.
- Promover a formación interna e mecanismos de participación do sector nas decisións dixitais contribuirá a políticas máis aliñadas coas verdadeiras necesidades operativas e de mercado.

Amenazas:

- A falta de integración e actualización nas plataformas dixitais pode deixar o ente xestor atrás fronte a competidores que si avanzaron na transformación dixital.
- A carencia de protocolos dixitais robustos aumenta a vulnerabilidade ante ciberataques ou emerxencias, o que pode afectar a continuidade operativa e a imaxe institucional.
- A ausencia ou uso limitado de ferramentas colaborativas e de automatización pode xerar procesos lentos, duplicación de esforzos e maior carga de traballo manual, afectando a calidade da xestión.
- A baixa participación dos axentes turísticos nas decisións dixitais pode traducirse en estratexias que non respondan ás necesidades reais do mercado, limitando a eficacia das políticas implementadas.
- Un seguimento analítico básico ou nulo dificulta a identificación de oportunidades e problemas, reducindo a capacidade de adaptación e optimización das estratexias dixitais.

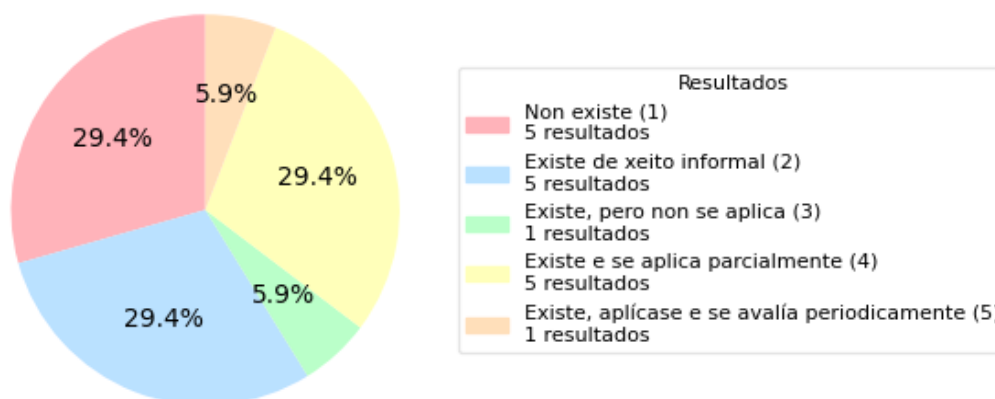
Eixo 4. Sostenibilidade

A sostibilidade é fundamental para un destino turístico porque permite lograr un equilibrio entre o crecemento económico e a conservación do contorno natural e cultural, asegurando que o destino se manteña ao longo do tempo sen esgotar os recursos que o fan atractivo. Isto tradúcese en múltiples beneficios: por un lado, protexese o patrimonio natural e cultural, o que incrementa o valor do destino e fomenta a identidade local; por outro, obtívense unha vantaxe competitiva, xa que cada vez máis viaxeiros priorizan destinos comprometidos con prácticas responsables e respectuosas co medio ambiente. Ademais, a sostibilidade contribúe á eficiencia operativa, dado que o uso racional de recursos como auga e enerxía reduce custos a longo prazo e mellora a resiliencia fronte á cambio climático. Tamén reforza a imaxe do destino, xerando confianza tanto en turistas como en investidores, o que pode resultar nunha maior fidelización e recomendacións positivas. Finalmente, o cumprimento de normativas ambientais e a posibilidade de acceder a incentivos públicos favorecen un desenvolvemento integral e responsable, consolidando a sostibilidade como un pilar esencial para o éxito e a competitividade no sector turístico.

Os datos obtidos na enquisa realizada a entes xestores son os seguintes:

1. Hai unha estratexia ou plan de sustentabilidade turística para o destino?

- Non existe (1): 5 resultados.
- Existe de xeito informal (2): 5 resultados.
- Existe, pero non se aplica (3): 1 resultado.
- Existe e se aplica parcialmente (4): 5 resultados.
- Existe, aplícase e se avalía periodicamente (5): 1 resultado.



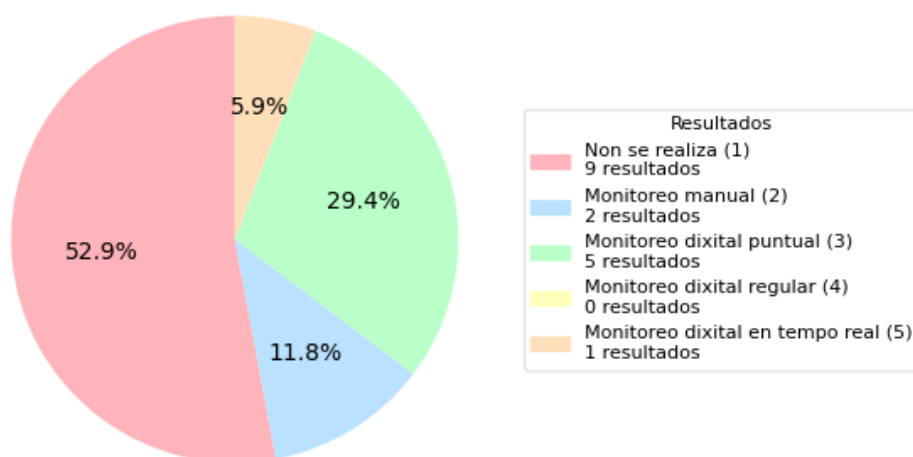
A avaliación mostra que existe unha heteroxeneidade considerábel na adopción de estratexias de sostibilidade turística. En algúns casos, cinco entes xestores non contan

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

con ningunha plan ou estratexia formal, mentres que outros cinco dispoñen de iniciativas informais que aínda carecen da estrutura necesaria para a súa implementación e seguimento. Un ente sostén que, aínda que se conta cunha estratexia formal, esta non chega a aplicarse, e outros cinco aplícan a de forma parcial, o que denota avances limitados na posta en práctica de medidas sustentables. Só un ente logrou levar a cabo unha estratexia integral, aplícaa e avalíaa periódicamente para mellorar continuamente a súa efectividade. En conxunto, estes resultados indican que, en termos de sostibilidade turística, a madurez dos entes xestores se atopa maioritariamente en etapas iniciais ou intermedias, revelando a necesidade de impulsar esforzos para formalizar, aplicar de maneira integral e avaliar sistematicamente as políticas de sostibilidade no destino.

2. Hai unha monitorización dixital de indicadores medioambientais (consumo de auga, enerxía, emisións, capacidade de carga)?

- Non se realiza (1): 9 resultados.
- Monitoreo manual (2): 2 resultados.
- Monitoreo dixital puntual (3): 5 resultados.
- Monitoreo dixital regular (4): 0 resultados.
- Monitoreo dixital en tempo real (5): 1 resultado.



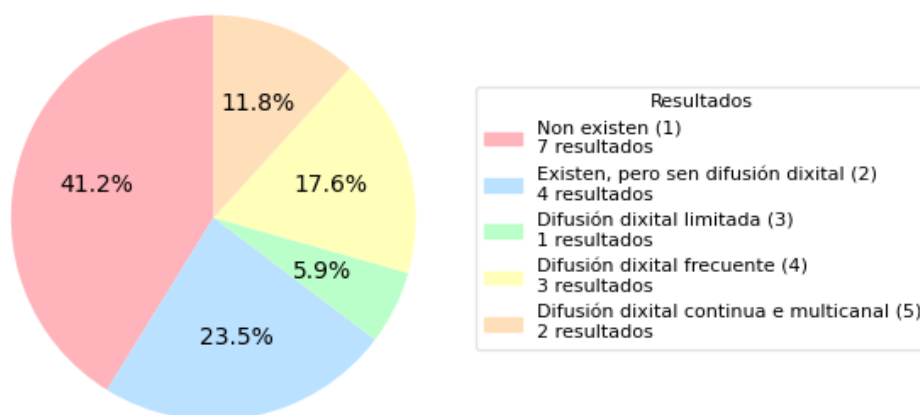
A avaliación reflicte que a monitoraxe dixital de indicadores ambientais aínda é moi limitada entre os entes xestores. En concreto, 9 entes non realizan ningunha tipo de monitoraxe, o que implica que non se rexistran datos clave sobre consumo de auga, enerxía, emisións ou capacidade de carga, perdendo a oportunidade de detectar de maneira temperá aspectos críticos ambientais. Só 2 entes levan a cabo unha monitoraxe de forma manual, o que resulta pouco eficiente e propenso a erros humanos. Outros 5 entes implementan unha monitoraxe dixital de forma puntual, o que evidencia intentos illados de utilizar solucións tecnolóxicas para a xestión ambiental; con todo, a falta de

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

regularidade neste seguimento suxire que esta ferramenta non forma parte integral dos seus sistemas de xestión. Por último, unicamente 1 ente conta cun sistema de monitoraxe dixital en tempo real, o que representa o nivel máis avanzado e demostra a capacidade para responder axilmente aos indicadores ambientais. En conxunto, estes resultados indican que a madurez dixital na xestión ambiental é baixa, evidenciando unha importante oportunidade para investir en sistemas de monitoraxe continua que faciliten a toma de decisións sustentables e a mellora na eficiencia do uso de recursos ambientais.

3. Realízanse programas de sensibilización e educación ambiental dirixidos a turistas e residentes?

- Non existen (1): 7 resultados.
- Existen, pero sen difusión dixital (2): 4 resultados.
- Difusión dixital limitada (3): 1 resultado.
- Difusión dixital frecuente (4): 3 resultados.
- Difusión dixital continua e multicanal (5): 2 resultados.



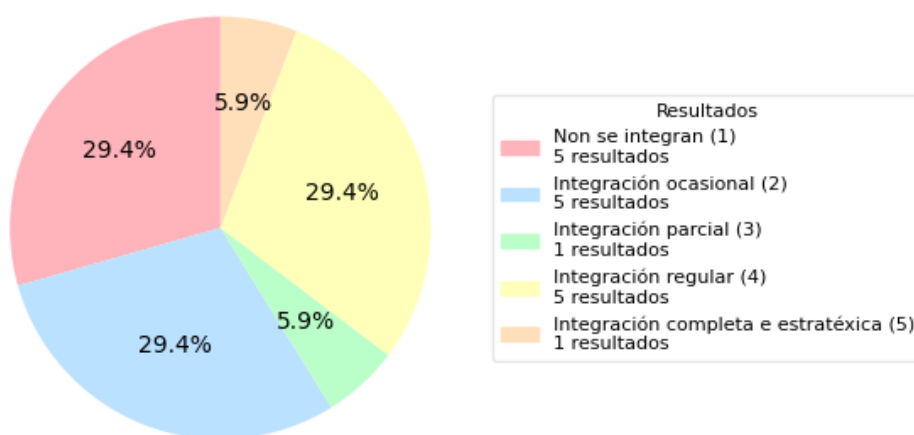
A partir dos resultados obsérvase unha ampla variabilidade na existencia e difusión de programas de sensibilización e educación ambiental dirixidos a turistas e residentes. Nun grupo significativo de entes (7 resultados) non se levan a cabo estes programas, o que indica unha ausencia de iniciativas para fomentar a conciencia ambiental; ademais, outros 4 entes desenvolven estas iniciativas, pero sen aproveitar os canais dixitais para a súa difusión, o que limita o seu alcance. Por outro lado, un ente adopta unha difusión dixital limitada e 3 entes contan cunha difusión dixital frecuente, mentres que só 2 entes lograron establecer unha difusión continua e multicanal. Isto suxire que, se ben existen algunhas accións, a integración de estratexias dixitais robustas para a promoción e educación ambiental é aínda escasa, o que representa unha oportunidade para

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

potenciar a sostibilidade do destino a través dunha maior concienciación e participación tanto de visitantes como de residentes.

4. Intégranse criterios de sustentabilidade en campañas de promoción turística?

- Non se integran (1): 5 resultados.
- Integración ocasional (2): 5 resultados.
- Integración parcial (3): 1 resultado.
- Integración regular (4): 5 resultados.
- Integración completa e estratéxica (5): 1 resultado.



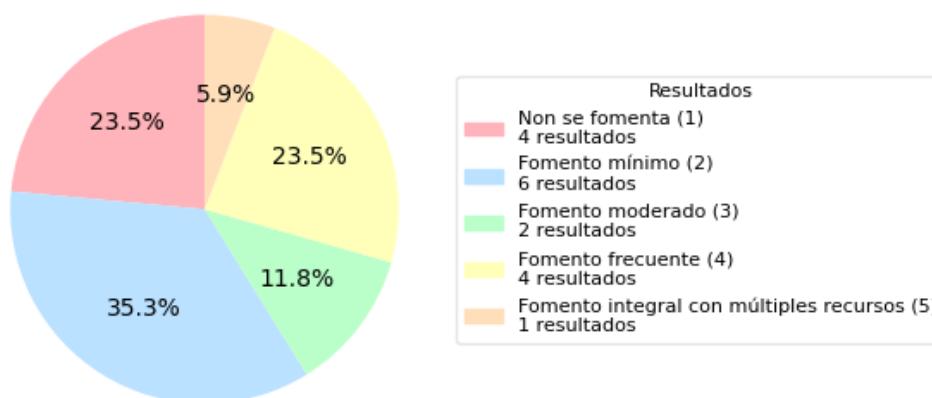
A avaliación da integración de criterios de sostibilidade nas campañas de promoción turística revela unha notable diversidade. En primeiro lugar, cinco entes non incorporan en absoluto criterios sustentables nas súas estratexias, o que podería resultar en mensaxes promocionais que non reflictan un compromiso responsable, afectando negativamente a imaxe do destino en mercados cada vez máis sensibles aos temas ambientais. Outros cinco entes só integran estes criterios de forma ocasional, o que suxire que, aínda que recoñecen a importancia da sostibilidade, a súa aplicación non é constante nin sistemática. Nun caso obsérvase unha integración parcial, indicando un esforzo limitado na inclusión de aspectos sustentables. Por outro lado, cinco entes logran incorporar de maneira regular criterios de sostibilidade nas súas campañas, o que se traduce en estratexias promocionais máis aliñadas con prácticas responsables e mellora a percepción do destino. Finalmente, un ente alcanza o nivel máis avanzado, integrando estes criterios de forma completa e estratéxica, o que o posiciona como referente en turismo responsable e podería atraer a un segmento crecente de turistas comprometidos. En resumo, aínda que existen iniciativas positivas que evidencian un avance cara á promoción sustentable, aínda é necesario un maior esforzo para

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

institucionalizar este enfoque de maneira constante e estratéxica na comunicación turística.

5. Foméntase o turismo responsable mediante plataformas dixitais (apps de rutas sostibles, información de transporte público, certificacións verdes)?

- Non se fomenta (1): 4 resultados.
- Fomento mínimo (2): 6 resultados.
- Fomento moderado (3): 2 resultados.
- Fomento frecuente (4): 4 resultados.
- Fomento integral con múltiples recursos (5): 1 resultado.

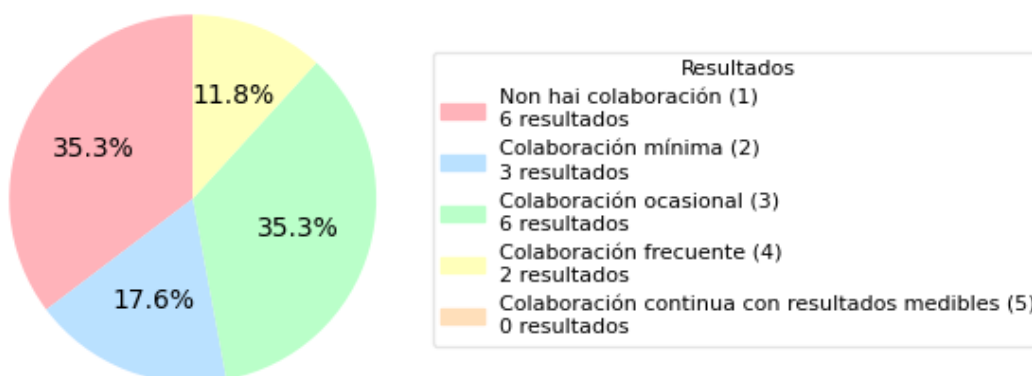


A avaliación mostra diversidade no fomento do turismo responsable a través de plataformas dixitais. En primeiro lugar, hai 4 entes que non realizan ningunha esforzo para promover o turismo responsable mediante ferramentas dixitais, o que evidencia unha carencia na comunicación e na difusión de prácticas sustentables. Rexístrase ademais que 6 entes ofrecen un fomento mínimo, suxire iniciativas limitadas que apenas abordan aspectos como rutas sustentables ou información sobre transporte público. Por outro lado, 2 entes alcanzan un fomento moderado, o que indica unha aplicación parcial de recursos e mensaxes enfocados no turismo responsable. En contraste, 4 entes contan cun fomento frecuente, integrando de maneira máis consistente plataformas dixitais que destacan prácticas responsables, e nun único caso evidencia un fomento integral con múltiples recursos, posicionando o destino como referente en turismo sustentable. En síntese, aínda que hai esforzos para impulsar o turismo responsable a través de plataformas dixitais, a maioría dos entes presenta un nivel de promoción limitado, o que abre a oportunidade para desenvolver estratexias integrais e coherentes que aproveiten ao máximo as vantaxes das ferramentas dixitais na difusión de prácticas sustentables.

6. Hai colaboración con empresas e entidades para promover prácticas sostibles usando ferramentas dixitais?

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Non hai colaboración (1): 6 resultados.
- Colaboración mínima (2): 3 resultados.
- Colaboración ocasional (3): 6 resultados.
- Colaboración frecuente (4): 2 resultados.
- Colaboración continua con resultados medibles (5): 0 resultados.



A avaliación da colaboración con empresas e entidades para promover prácticas sostibles mediante ferramentas dixitais revela que a maioría dos entes xestores se atopan en niveis baixos ou intermedios neste ámbito. Obsérvase que 6 entes non estableceron ningunha tipo de colaboración, mentres que 3 entes manteñen colaboracións mínimas e outros 6 logran establecer asociacións ocasionais. Só 2 entes dedican esforzos a colaboracións frecuentes, e ningunha alcanzou o nivel dunha colaboración continua respaldada por resultados mensurábeis. Esta situación evidencia a necesidade de impulsar alianzas estratéxicas e sustentables que permitan non só promover as prácticas responsables de maneira dixital, senón tamén avaliar sistemáticamente o seu impacto, o que fortalecería a xestión sustentable do destino e melloraría a súa competitividade e imaxe no mercado.

DAFO EIXO SOSTENIBILIDADE

Fortalezas:

- Existe certa conciencia sobre a sostibilidade no destino, evidenciada por entes que contan con estratexias, aínda que en moitos casos de forma informal (5 entes) ou parcialmente aplicadas (5 entes); ademais, un ente logrou un nivel avanzado (estratexia formal, aplicada e avaliada periódicamente).
- Algúns esforzos reflicten na integración de criterios sustentables nas campañas promocionais (5 entes con integración regular) e no uso de plataformas dixitais que fomentan o turismo responsable, o que indica que existen iniciativas innovadoras orientadas á sostibilidade.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- No ámbito de sensibilización e educación ambiental, a pesar das limitacións, hai entes que realizan difusión dixital frecuente ou incluso continua de programas específicos, permitindo a xeración de coñecemento e a concienciación de turistas e residentes.

Debilidades:

- A adopción dunha estratexia de sostibilidade formal e estruturada é limitada: varios entes non teñen plan ningún ou o xestionan de maneira informal, e a aplicación é en moitos casos parcial, o que dificulta o desenvolvemento de políticas coherentes a longo prazo.
- A monitoraxe dixital de indicadores ambientais se atopa nun nivel baixo, con a maioría de entes sen sistemas integrais ou con seguimento puntual, o que reduce a capacidade para tomar decisións baseadas en información actualizada.
- Aínda que existen iniciativas na promoción de criterios de sostibilidade e fomento do turismo responsable a través de plataformas dixitais, en xeral o alcance é limitado ou esporádico; a colaboración con empresas e entidades para promover prácticas sustentables tamén é intermitente e carece dun enfoque continuo e mensurábel.
- A disparidade na difusión e aplicación de programas de sensibilización ambiental —con varios entes realizando accións mínimas ou sen utilizar o alcance dixital— impide xerar un impacto profundo e sistemático na percepción e práctica da sostibilidade.

Oportunidades:

- Formalizar e institucionalizar un plan de sostibilidade turística con seguimento e avaliación periódica permitiría consolidar un marco estratéxico que oriente todas as accións do destino de maneira coherente e mensurábel.
- Investir en sistemas de monitoraxe dixital de indicadores ambientais (como consumo de auga, enerxía, emisións e capacidade de carga) posibilitará optimizar o uso de recursos e detectar de maneira temperá áreas de mellora.
- Potenciar a difusión dixital de programas de sensibilización e educación ambiental, intégrandoos en estratexias multicanal, ampliará o alcance destas iniciativas e incentivará o turismo responsable tanto entre visitantes como residentes.
- Integrar de forma sistemática criterios de sostibilidade nas campañas de promoción turística pode diferenciar o destino nun mercado global cada vez máis comprometido coa responsabilidade ambiental.
- Fomentar alianzas estratéxicas e colaboracións continuas con empresas, institucións e actores do sector permitirá desenvolver proxectos innovadores e

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

xerar sinerxías que impulsen un desenvolvemento sustentable e competitivo do destino.

Amenazas:

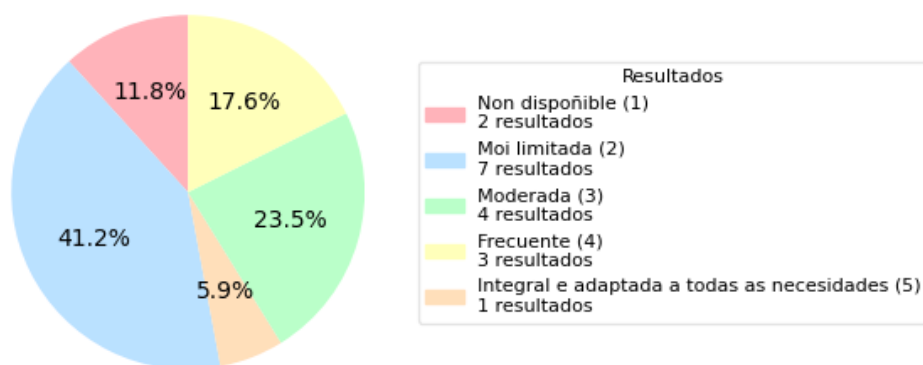
- A falta dunha estratexia integral e formalizada de sostibilidade pode afectar negativamente á imaxe do destino, sobre todo fronte a un mercado turístico cada vez máis esixente e comprometido coa protección do medio ambiente.
- A escasa monitoraxe e actualización de indicadores ambientais aumenta o risco dun uso ineficiente de recursos, podendo xerar impactos negativos no contorno e na calidade de vida local.
- A incoherencia e dispersión na difusión de criterios sustentables e programas de sensibilización poden traducirse en políticas inconsistentes, xerando desconfianza en residentes, investidores e turistas.
- A ausencia de colaboracións continuas e estratéxicas para a promoción de prácticas sustentables deixa o destino vulnerable fronte a competidores que, mediante un enfoque integral, logren posicionarse como referentes en turismo responsable e sustentable.
- Cambios en normativas ambientais e a crecente presión internacional cara a destinos sustentables poden poñer en risco a competitividade se non se adopta un enfoque estratéxico e mensurábel no curto prazo.

Eixo 5. Accesibilidade

Enfocar políticas e estratexias na accesibilidade permite ampliar o seu mercado, atraendo a un público máis diverso, que inclúe a persoas con mobilidade reducida, maiores e calquera visitante que requira adaptacións especiais. Ao adequar tanto as infraestruturas físicas como as ferramentas dixitais aos estándares de accesibilidade, mellórase significativamente a experiencia do usuario, o que non só favorece a satisfacción e fidelización de clientes, senón que tamén magnifica a reputación do destino. Ademais, un compromiso coa accesibilidade reforza a imaxe de modernidade e inclusión, diferenciándoo fronte a competidores, e pode facilitar o acceso a axudas, certificacións e subvencións públicas. En definitiva, priorizar a accesibilidade contribúe ao desenvolvemento sustentable, promove a igualdade de oportunidades e asura que o destino sexa verdadeiramente acoledor para todos, xerando beneficios económicos, sociais e de imaxe a longo prazo.

1. Hai dispoñibilidade de información turística en formatos accesibles (textos con contraste alto, texto alternativo para imaxes, subtítulos en vídeos, lecturas fáciles)?

- Non dispoñible (1): 2 resultados.
- Moi limitada (2): 7 resultados.
- Moderada (3): 4 resultados.
- Frecuente (4): 3 resultados.
- Integral e adaptada a todas as necesidades (5): 1 resultado.



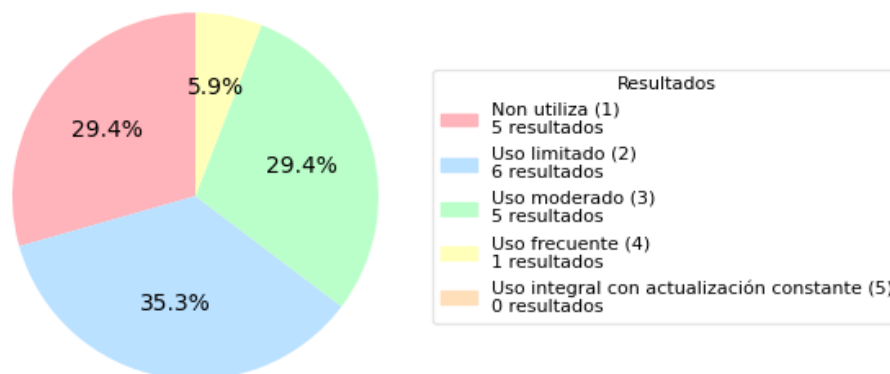
A avaliación mostra que a dispoñibilidade de información turística en formatos accesibles varía considerablemente entre os entes. Neste sentido, existen 2 entes que non dispoñen de información accesible, o que implica barreiras para persoas con necesidades especiais. Sete entes caracterízanse por ter unha información moi limitada

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

en formatos accesibles, o que restrinxe o alcance e a inclusión. Por outro lado, 4 entes ofrecen información nun nivel moderado, o que demostra que, en algúns casos, se deron pasos cara á inclusión, aínda que aínda queda mellorar para cubrir todas as necesidades. Tres entes contan cunha dispoñibilidade frecuente de información accesible, o que representa un avance importante en termos de optimización da experiencia do usuario, e, finalmente, 1 ente alcanzou un nivel integral no que a información turística está completamente adaptada a diversas necesidades de accesibilidade. En resumo, aínda que certos entes presentan prácticas positivas, a maioría aínda se atopa en niveis baixos a moderados, evidenciando unha oportunidade de mellora para garantir que toda a información turística sexa accesible para todos os usuarios.

2. Conta o municipio con ferramentas dixitais para mellorar a accesibilidade física do destino (mapas accesibles, guías inclusivas, sinalización adaptada)?

- Non utiliza (1): 5 resultados.
- Uso limitado (2): 6 resultados.
- Uso moderado (3): 5 resultados.
- Uso frecuente (4): 1 resultado.
- Uso integral con actualización constante (5): 0 resultados.



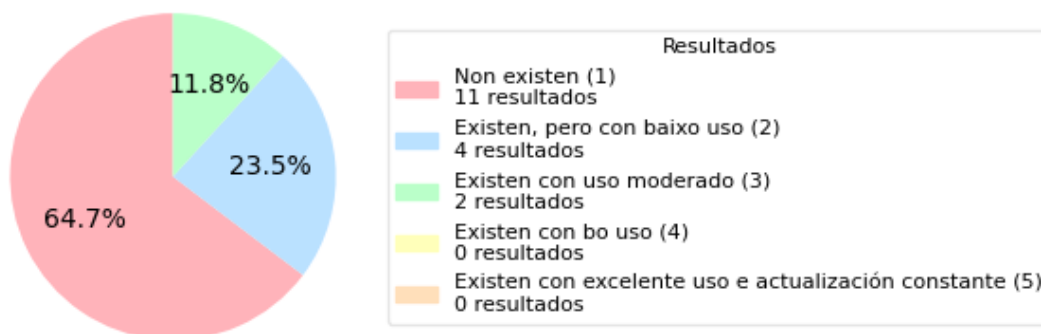
A avaliación mostra que, en canto a ferramentas dixitais para mellorar a accesibilidade física do destino, a adopción é limitada entre os entes xestores enquisados. Con 5 resultados no nivel "Non utiliza" e 6 en "Uso limitado", a maioría aínda depende de solucións rudimentarias ou case inexistentes para ofrecer recursos como mapas accesibles, guías inclusivas ou sinalización adaptada. Aínda que 5 entes reportan un uso moderado, só 1 ente alcanza un nivel de "Uso frecuente", e ningunha conta cunha infraestrutura integral que se actualice de forma constante. Isto indica unha gran oportunidade de mellorar as ferramentas dixitais que faciliten a accesibilidade física, o

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

que non só beneficiaría a persoas con necesidades especiais, senón que tamén contribuiría a un destino máis inclusivo e competitivo no mercado turístico.

3. Existen plataformas ou aplicacións que faciliten a experiencia turística a persoas con discapacidade (apps de asistencia, audioguías adaptadas, realidade aumentada accesible)?

- Non existen (1): 11 resultados.
- Existen, pero con baixo uso (2): 4 resultados.
- Existen con uso moderado (3): 2 resultados.
- Existen con bo uso (4): 0 resultados.
- Existen con excelente uso e actualización constante (5): 0 resultados.



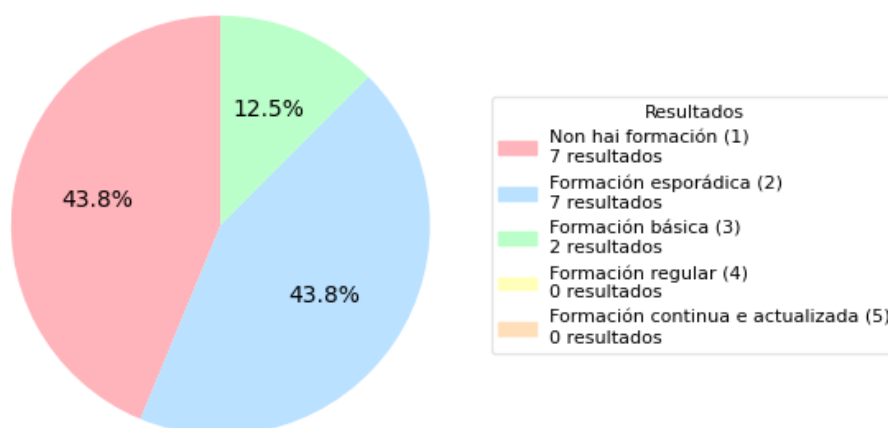
A avaliación deste indicador revela que a gran maioría dos entes xestores non contan con plataformas ou aplicacións destinadas a mellorar a experiencia turística para persoas con discapacidade. Con 11 entes no nivel "Non existen", evidencia que a oferta dixital adaptada é practicamente inexistente na maioría dos municipios. Ademais, 4 entes implementaron solucións, pero estas presentan baixa usabilidade, o que indica que, aínda que se intentase proporcionar recursos (como apps de asistencia, audioguías adaptadas ou realidade aumentada accesible), a experiencia do usuario é deficiente e pouco intuitiva. Só 2 entes logran alcanzar un uso moderado en canto á usabilidade, o que constitúe un avance inicial, pero ningunha conseguiu ofrecer solucións con boa ou excelente usabilidade e actualización constante. Isto evidencia unha oportunidade considerábel para desenvolver e potenciar ferramentas dixitais inclusivas que realmente respondan ás necesidades das persoas con discapacidade, mellorando a accesibilidade e a experiencia turística global do destino.

4. Realízase formación e sensibilización do personal del ente xestor en temas de accesibilidade?

- Non hai formación (1): 7 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Formación esporádica (2): 7 resultados.
- Formación básica (3): 2 resultados.
- Formación regular (4): 0 resultados.
- Formación continua e actualizada (5): 0 resultados.



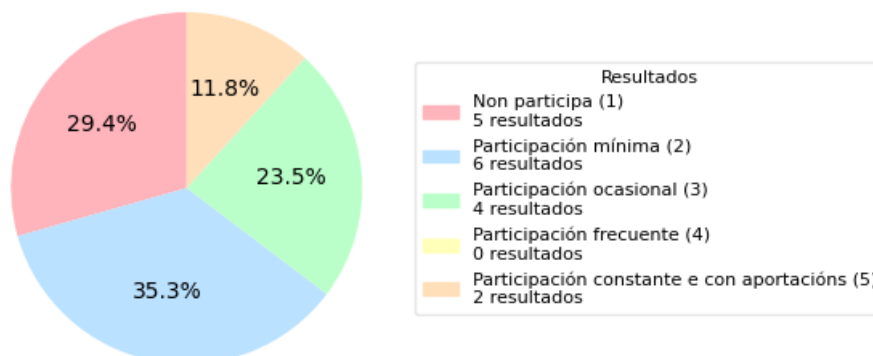
A avaliación sobre a capacitación e sensibilización do persoal do ente xestor en temas de accesibilidade revela unha situación preocupante. En primeiro lugar, 7 entes indican que non se realiza ningunha tipo de formación neste ámbito, o que implica que o persoal carece de coñecementos críticos para atender e promover a accesibilidade de maneira integral. Outros 7 entes ofrecen formación de forma esporádica, o que suxire iniciativas puntuais e pouco sistemáticas que probablemente non logran xerar un cambio cultural sustentable no manexo da accesibilidade. Só 2 entes alcanzan un nivel básico de formación, evidenciando esforzos limitados que, aínda que son positivos, están moi lonxe de alcanzar unha capacitación regular ou continua e actualizada. En conxunto, esta falta de formación sistemática en temas de accesibilidade non só compromete a capacidade do ente xestor para implementar prácticas inclusivas efectivas, senón que tamén diminúe o potencial para innovar e mellorar a experiencia dos visitantes con discapacidade. Fortalecer a competencia do persoal neste campo é crucial para garantir que as iniciativas e ferramentas dixitais sexan realmente inclusivas e, en última instancia, para posicionar o destino como un referente en accesibilidade turística.

5. Participa de forma activa en redes ou foros sobre accesibilidade turística para compartir boas prácticas?

- Non participa (1): 5 resultados.
- Participación mínima (2): 6 resultados.
- Participación ocasional (3): 4 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Participación frecuente (4): 0 resultados.
- Participación constante e con aportacións (5): 2 resultados.



A avaliación mostra que a participación dos entes xestores en redes e foros sobre accesibilidade turística é moi variable. En primeiro lugar, 5 entes non participan en absoluto, o que implica unha ausencia de intercambio de coñecementos e boas prácticas neste ámbito crucial. Outros 6 entes manteñen unha participación mínima, o que suxire que, aínda que hai certo contacto, este resulta insuficiente para xerar unha sinerxía significativa. Ademais, 4 entes participan de forma ocasional, o que denota esforzos esporádicos que poden aportar insights puntuais, pero sen soste un diálogo continuo. Cabe destacar que ningunha ente alcanza o nivel "frecuente", mentres que só 2 entes conseguen participar de forma constante e con aportacións relevantes. Esta situación indica que, en xeral, a colaboración constante e o intercambio activo de boas prácticas en accesibilidade turística é limitada, o que representa unha oportunidade para fortalecer a rede de comunicación e aprendizaxe, contribuíndo a mellorar a calidade das iniciativas inclusivas no destino.

DAFO EIXO ACCESIBILIDADE

Fortalezas:

- Algúns entes xestores deron pasos cara á inclusión dixital, logrando que parte da información turística se dispoña en formatos accesibles. En algúns casos alcanza un nivel moderado ou incluso frecuente na adaptación de contidos, o que sinta as bases para unha experiencia máis inclusiva.
- Existen iniciativas illadas para mellorar a accesibilidade física, como o uso de mapas accesibles, guías inclusivas e sinalización adaptada, o que demostra a intención de adekuar o destino ás necesidades dun público diverso.

Debilidades:

- A dispoñibilidade de información turística en formatos accesibles está moi dispersa: dous entes non dispoñen de dita información, e a maioría se sitúa en

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

niveis moi limitados ou moderados, o que impide garantir unha experiencia inclusiva para todos os visitantes.

- En canto a ferramentas dixitais para mellorar a accesibilidade física, a maioría dos entes presenta un uso limitado ou moderado, e ningunha ente conta cunha solución integral e actualizada constantemente, o que xera barreiras para persoas con mobilidade reducida ou necesidades especiais.
- A oferta de plataformas ou aplicacións especificamente orientadas a facilitar a experiencia de persoas con discapacidade é practicamente inexistente, con a gran maioría de entes (11) sen dispoñer destas ferramentas, ou con solucións de moi baixa usabilidade.
- A formación e sensibilización do persoal en temas de accesibilidade é deficiente, xa que un elevado número de entes carece de programas formativos, e aqueles que os teñen limítanse a accións esporádicas ou básicas.
- A participación activa en redes ou foros sobre accesibilidade turística é insuficiente; se ben algúns entes participan de forma mínima ou ocasional, moi poucos o fan de maneira constante e con aportacións relevantes.

Oportunidades:

- Fortalecer as políticas de accesibilidade mediante a implementación sistemática de formatos accesibles na totalidade da información turística, integrando requisitos de usabilidade e compatibilidade para diferentes dispositivos e necesidades.
- Investir en ferramentas dixitais integrais para mellorar a accesibilidade física do destino (mapas, guías e sinalizacións adaptadas) que se actualicen de forma constante, ampliando o alcance e mellorando a experiencia de todos os visitantes.
- Desenvolver plataformas ou aplicacións enfocadas na inclusión de persoas con discapacidade, con altos estándares de usabilidade, que axuden a posicionar o destino como referente en turismo inclusivo e accesible.
- Lanzar programas de formación e sensibilización continuos para o persoal do ente xestor, asegurando que todos os colaboradores contan con as competencias necesarias para promover e xestionar a accesibilidade de maneira integral.
- Fomentar a participación activa en foros, redes e colaboracións internacionais ou locais enfocadas en accesibilidade turística, facilitando o intercambio de boas prácticas e a innovación neste ámbito.

Amenazas:

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- A persistente falta de información e ferramentas accesibles pode afastar a un amplo segmento de turistas, xerando desvantaxes competitivas fronte a destinos que adopten políticas inclusivas.
- A ausencia dunha cultura interna de formación e sensibilización en accesibilidade podería conducir a procesos pouco inclusivos e á perda de oportunidades para mellorar a experiencia de usuarios con necesidades especiais.
- A baixa participación en redes e foros especializados limita o intercambio de coñecemento e a capacidade de adaptación ás mellores prácticas internacionais en accesibilidade, o que podería traducirse nunha imaxe reputacional negativa.
- A falta de investimento en tecnoloxías e solucións accesibles pode xerar barreiras legais ou de imaxe, sobre todo nun contexto no que a inclusión e a responsabilidade social teñen cada vez maior peso na decisión dos turistas.

Ao final da enquisa incluíuse unha pregunta aberta, para que os entes xestores puidesen dar a súa opinión sobre os aspectos máis importantes para mellorar a dixitalización do destino turístico xestionados polas súas respectivas entidades. Só 7 dos entes xestores enquisados proporcionaron información neste sentido, indicando dous deles que, polas características dos seus respectivos concellos, non se viñan identificados pola enquisa.

Varios participantes propoñen a centralización da información nunha plataforma dixital única (web e aplicación móbil) que integre recursos, eventos, rutas culturais e gastronómicas. Esta iniciativa é coherente coas debilidades identificadas no eixo de tecnoloxía, onde se detecta unha publicación irregular ou incompleta de datos. Unha plataforma centralizada potenciaría a transparencia e facilitaría o acceso á información de forma integrada, aportando valor tanto aos turistas como aos propios xestores. Con todo, para que sexa efectiva, deberá contar con mecanismos de actualización constante e estar acompañada do fortalecemento da infraestrutura dixital.

Tamén se plantea a mellora da sinalización interactiva a través de códigos QR. A proposta de colocar en monumentos e espazos públicos para acceder a contidos multimedia en varios idiomas alíñase coas oportunidades plantexadas en accesibilidade e tecnoloxía. Mediante a implementación desta tecnoloxía pode mellorarse a experiencia do visitante, ofrecendo información accesible de forma rápida e en formato adaptado. Non obstante, a proposta debe ir acompañada dunha estratexia de mantemento e actualización, e da capacitación do persoal para asegurar que a tecnoloxía se utilize eficientemente.

Tamén se suxire o uso de aplicacións e mapas dixitais interactivos con rutas temáticas e eventos locais constitúe unha oportunidade clara para superar as debilidades na diversificación e coordinación de plataformas dixitais. Este recurso pode facilitar non só a planificación da visita, senón tamén proporcionar datos que permitan un análise predictivo e a adaptación de campañas de promoción. Requírese, con todo, unha

integración coa análise de datos e a participación de stakeholders que aporte robustez á solución.

Por outro lado, resáltase a importancia de involucrar a todos os actores do destino mediante programas de formación e acompañamento no uso de ferramentas dixitais. Isto vincúlase directamente coa debilidade identificada na gobernanza (pouca participación do sector) e na formación en temas de accesibilidade. Unha política de capacitación continua facilitará a adopción de tecnoloxías e mellorará a operatividade xeral, ademais de fomentar unha cultura de innovación e colaboración que impacte positivamente nos servizos ofrecidos.

Diversos comentarios enfáticos a necesidade de contar cunha forte presenza dixital que inclúa un sitio web oficial (preferiblemente multilingüe, accesible e actualizado) e campañas en redes sociais coordinadas. Isto é coherente cos hallazgos do eixo de tecnoloxía e gobernanza, onde se observa que, se ben existen boas prácticas, aínda hai marxe de mellora en termos de integración e análise continuada. A produción de contidos multimedia (tours virtuais, vídeos 360º, fotografías de alta calidade) é fundamental para proxectar unha imaxe moderna e innovadora do destino.

Hai, ademais, unha proposta de utilizar “big data” para coñecer mellor o perfil dos visitantes e adaptar servizos, o que conecta coa debilidade detectada no seguimento e análise dixital. Esta iniciativa non só permitiría unha toma de decisións estratéxica baseada en información precisa, senón que tamén favorecería a sostibilidade ao optimizar o uso de recursos e axustarse ás demandas reais do mercado. Integrar aspectos de sostibilidade e turismo responsable na comunicación dixital pode fortalecer a imaxe do destino e atraer a un segmento de turistas cada vez máis consciente co medio ambiente.

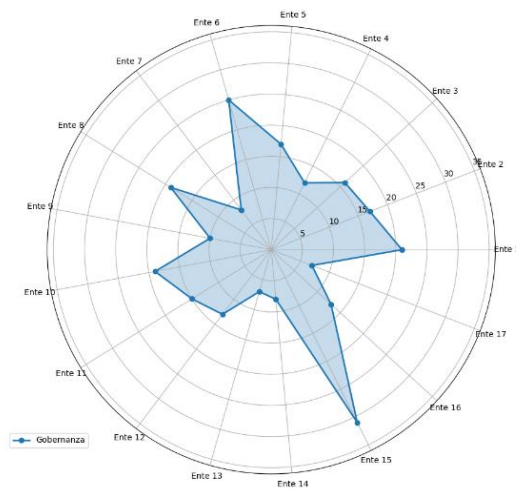
Finalmente, o enfoque en garantir que toda a información e as ferramentas sexan adaptadas aos estándares de accesibilidade (tanto en formatos como en aplicacións) é esencial para incluír a todos os usuarios. Isto é coherente coas deficiencias evidenciadas no eixo de accesibilidade. Unha política sólida neste ámbito debe ir acompañada de formación e sensibilización do persoal, o que a seu carón promove unha imaxe inclusiva e socialmente responsable do destino.

NIVEL DE MADUREZ DIGITAL

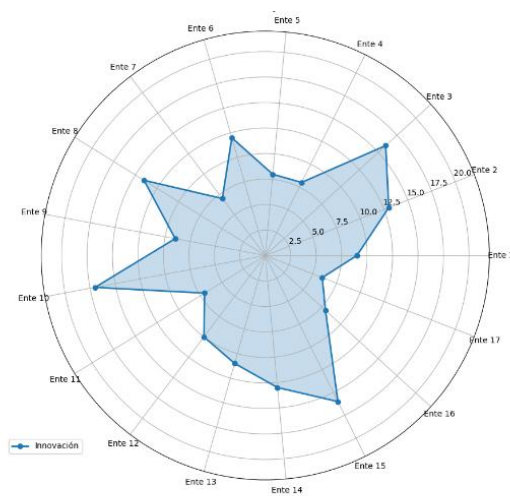
A partir dos datos recollidos na enquisa obtéronse puntuacións totais por eixo para os entes xestores. Para interpretalas, realizouse o cálculo da media de cada eixo, dividindo a suma total de cada un entre o número de respostas (17). Así, obtéronse:

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Gobernanza: 15,2.

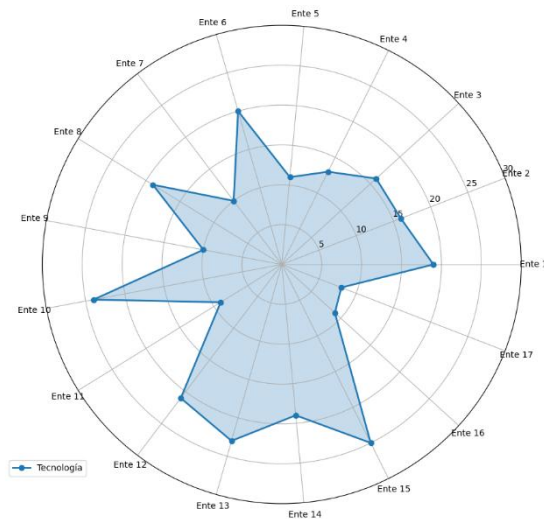


- Innovación: 10,8.

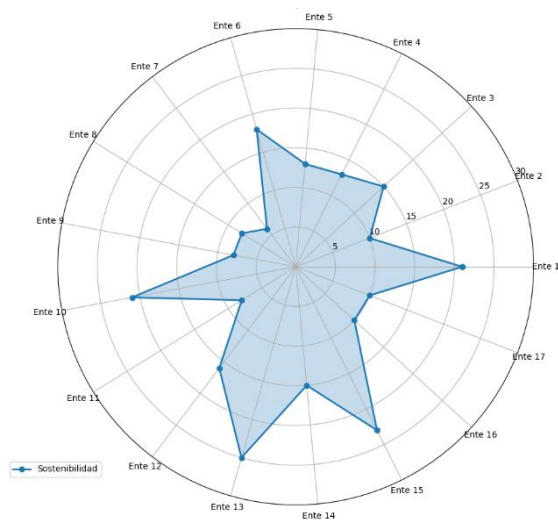


VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Tecnología: 16,0.

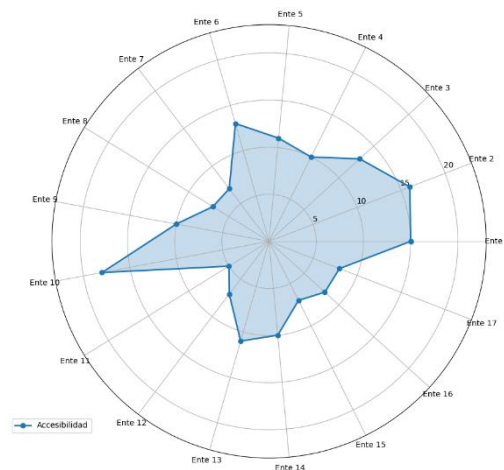


- Sostenibilidad: 14,1.

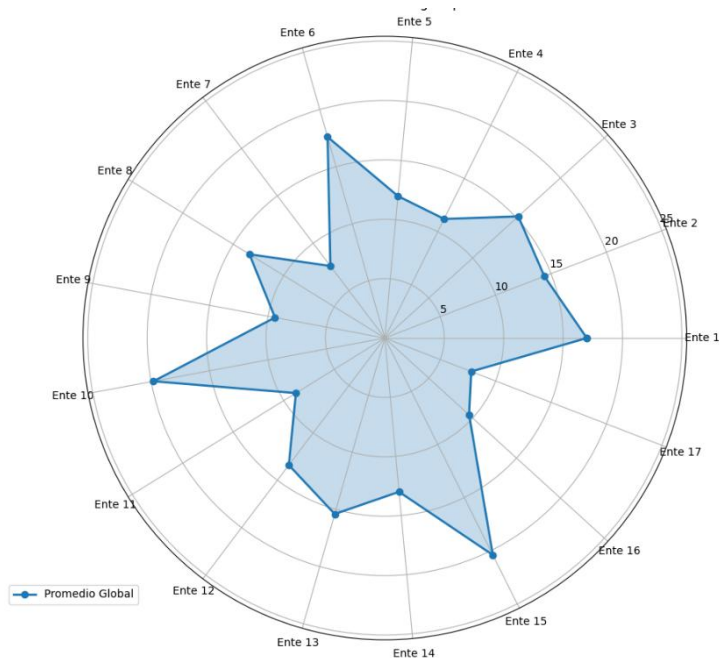


VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Accesibilidade: 10,4.



Con estes resultados, a media xeral sitúase arredor de 13,3. Esta cifra xeral indica que, en termos xerais, existe un nivel moderado de madurez dixital nos entes xestores, pero hai áreas puntuais con claras oportunidades de mellora. A media xeral de madurez dixital por ente xestor é a seguinte:



En concreto, obsérvase que o eixo Tecnolóxico presenta a mellor puntuación, o que suxire que, en media, os entes adoptaron solucións dixitais ou tecnoloxías de forma máis consolidada. Por outro lado, os eixos de Innovación e Accesibilidade mostran

puntuacións significativamente máis baixas, o que revela que a implementación de estratexias innovadoras e a adaptación dos seus servizos para garantir a accesibilidade aínda están moi limitadas.

Este análise cuantitativo proporciona unha liña base clara que permite identificar as fortalezas (como a relativamente boa integración tecnolóxica) e, máis importante aínda, as áreas de vulnerabilidade (especialmente en innovación e accesibilidade) onde é prioritario enfocar políticas de mellora e formación. A partir de aquí, poden planificarse accións específicas para potenciar a adopción de ferramentas innovadoras e sistemas inclusivos, co obxectivo de elevar a madurez dixital global dos entes xestores e, en consecuencia, mellorar o posicionamento e a competitividade do destino turístico.

ANÁLISE DE RECURSOS DIXITAIS

En primeiro lugar, preséntase unha breve análise que integra os datos recabados sobre os perfís dixitais dos entes xestores municipais implicados (páxinas web e redes sociais) cos resultados da enquisa exclusiva a estes entes, destacando as diferenzas e aliñacións en termos de dixitalización, estratexia de promoción turística e coherencia na información.

No análise dos perfís dixitais dos entes xestores obsérvase unha disparidade clara na calidade e profesionalidade das plataformas. Algúns concellos investiron en contar con páxinas web especializadas en turismo, con recursos interactivos, directorios de establecementos e rutas mapeadas — aínda que en ocasións con información incompleta ou con problemas de lexibilidade— e complementaron esta oferta con perfís de redes sociais moi activos e con contido audiovisual profesional. Un exemplo destacado mostra un excelente manexo en redes, onde a estratexia se enfoca en xerar interaccións mediante publicacións de calidade e colaboracións con influencers, o que reforza a visibilidade turística do destino.

Con todo, estes casos de boas prácticas contrastan con outros entes xestores que se apoian en sitios web institucionais anticuados, con escaso posicionamento SEO, contidos pouco actualizados e unha integración deficiente entre a información turística e outros servizos. Nestes entes, a oferta turística dilúese ao combinarse con textos políticos ou de xestión xeral, o que dificulta que o visitante atope información específica ou actualizada sobre a oferta turística do concello.

Estes hallazgos reflicten na enquisa dos entes xestores. Por exemplo, evidenciouse que a maioría deles non alcanza niveis óptimos na dixitalización, a actualización e a integración de recursos e ferramentas dixitais, o que se traduce nunha falta de coherencia e dunha "marca dixital" única que facilite ao turista a tarefa de informar de maneira centralizada. A falta de coordinación e estandarización en criterios de

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

presentación —mentres algúns investen en plataformas modernas e estratexias ben definidas, outros apenas dispoñen de páxinas ou perfís con información xenuinamente enfocada en turismo— xera unha experiencia moi variable e, en moitos casos, insuficiente para competir eficientemente no contorno dixital.

En resumo, o análise comparativo mostra que, aínda que existe unha conciencia respecto á importancia do turismo, os entes xestores presentan niveis desiguales de madurez dixital. Aqueles que apostaron por estratexias integradas e pola modernización dos seus canais dixitais gozan dunha maior interacción e repercusión en redes, mentres que outros, que aínda dependen de metodoloxías tradicionais ou se limitan a ofrecer información moi fragmentada nas súas webs e canais, perden a oportunidade de consolidar unha presenza dixital coherente e competitiva. Este contraste subliña a necesidade dunha acción coordinada, que fomente a uniformidade e excelencia na comunicación dixital dos destinos, para que a oferta turística se presente de maneira clara, atractiva e aliñada coas expectativas do público moderno.

Esta análise subliña a importancia de investir na consolidación e coordinación de recursos dixitais, mediante o desenvolvemento de páxinas web especializadas, a activación de perfís turísticos en redes sociais e a integración de ferramentas interactivas e de análise de datos. Desta maneira, poderase potenciar a oferta turística dos concellos, mellorar a experiencia do visitante e, ao longo do tempo, elevar o nivel de madurez dixital do destino para competir eficientemente.

A nivel supramunicipal, existen diferentes webs públicas que contan con información sobre a zona sobre a que se debe facer un Plan de Dixitalización.

En primeiro lugar, atopouse a web riominho.org, produto dun proxecto que se comezou a construír a partir do ano 2020. Descoñécese que administración é a responsable deste dominio, pero si se atoparon referencias a Porto e Norte.



Neste dominio pudemos atopar información sobre a zona do río Minho que se atopa dentro dos territorios de Tui, Salvaterra de Miño, Monção e Valença.

En teoría debería existir un enlace para ver un calendario de saídas, segundo se indica na web, pero non hai ningunha ligazón.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Paseos fluviales en el Miño

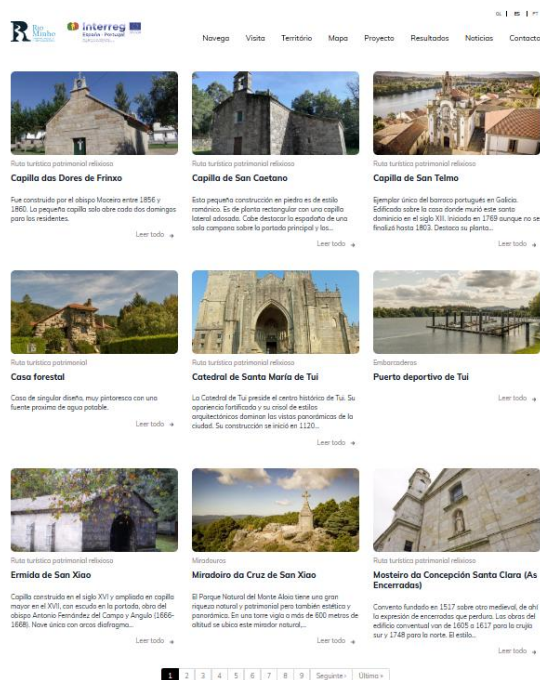
Con el propósito de disfrutar de una experiencia en embarcación por el río Miño, los 4 municipios colocan a disposición de los interesados, visitantes y turistas una pequeña embarcación turística para realizar un paseo de barco de aproximadamente 1h00 para apreciar las hermosas vistas de los cascos históricos y márgenes del río Miño desde el río y disfrutar de una nueva experiencia en la región. Estos paseos son realizados de forma regular a las 16h00 españolas todos los días. Los interesados deberán apuntarse, a partir de las 14h30, en el quiosco informativo, ubicado junto a la embarcación, que podrá estar en el embarcadero de Tui o el de Salvaterra.

Ver calendario de salidas aquí



Ofrece a opción de realizar o paseo fluvial dun día a través dun enlace externo á páxina: hemisferios.org. Entendemos que se trata dunha empresa privada en estreita colaboración coas administracións públicas de Galicia.

Outra das pestanas levannos a un listado de espazos de interese turístico na zona.



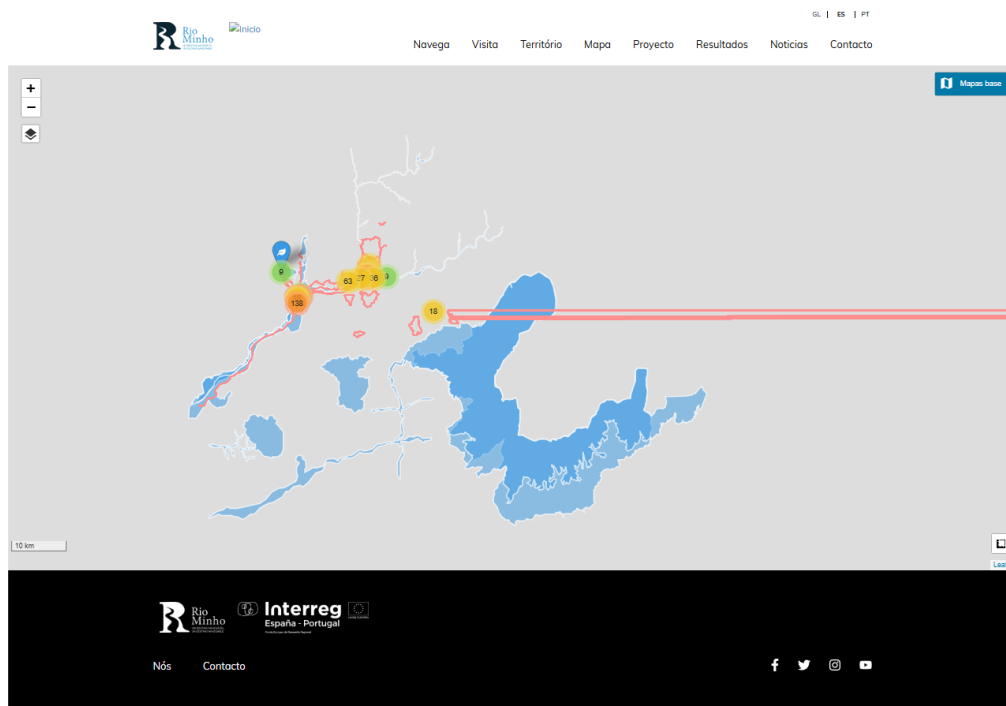
Aínda que esta información poida resultar útil en canto a contido, a súa estrutura e organización é totalmente contraproducente. Cando o turista acode a esta páxina para buscar información, pode estar ante dúas situacións. A primeira, que vaia buscando algo en concreto. Este tipo de organización impide a este tipo de turista atopar a información adecuada por dous motivos. Se imaxinamos que está buscando espazos de interese turístico dun destes concellos, a información que atopamos non está organizada por

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

localidades, senón que se organiza como un listado continuo de espazos. Isto implica que, por exemplo, se o turista vai buscando información sobre o Museo de Ciencia do Viño do Condado do Tea, terá que ir páxina a páxina ata chegar ao elemento do seu interese. Por outro, imaxinemos un turista que está valorando a zona fronteiriza do Miño como próximo destino. Está buscando información e quere saber todo o que poida sobre os recursos naturais cos que conta a zona. Este tipo de estrutura suporía un consumo excesivo de tempo, xa que a páxina tampouco conta cun buscador que permita filtrar por tipos de busca.

Noutro pestana, podemos atopar algo de información sobre as distintas localidades, xunto con catro vídeos aloxados en Youtube. Cada un deles correspóndese cunha das localidades e mostra os recursos de interese turístico de cada un deles. Estes vídeos demostran un alto nivel de profesionalización e calidade.

A continuación, contamos cun mapa que á primeira vista non facilita o posicionamento xeográfico do turista.

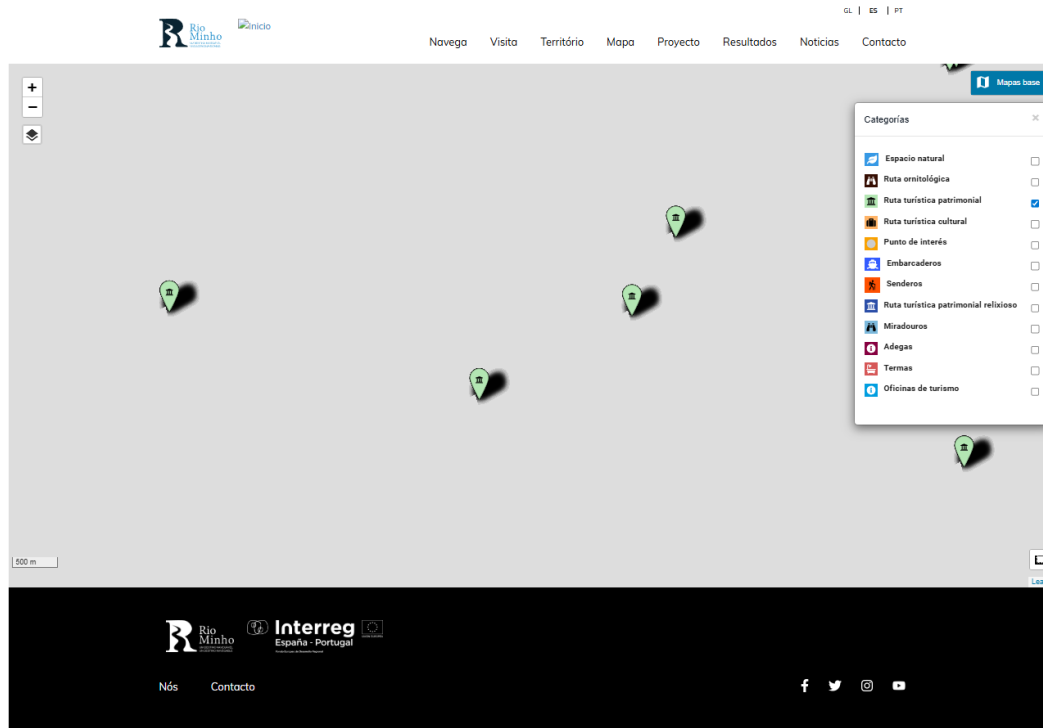


Este recurso, ademais, tarda en cargar, congélase e, aínda que o achegues, non mostra referencias xeográficas de ningunha tipo.

Por outro lado, si aparecen xiorreferenciados unha serie de recursos turísticos de diferentes tipoloxías, dende sendeiros, miradoiros, termas, etc. Aparece un recurso que podería resultar interesante, pero que polo tipo de desenvolvemento que se realizou, carece de utilidade. Dentro destes recursos mapeados, hai referencias a dúas rutas

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

turísticas, unha patrimonial e outra cultural. A cuestión é que, cando filtramos o mapa en base a esta ruta, aparecen os seguintes:



Podemos ver como estes puntos xeolocalizados deben ser visualizados un por un para saber que recursos son e onde se atopan.

Atopamos tamén a web aectriominho.eu. Este dominio funciona como web da Agrupación Europea de Cooperación Transfronteiriza AECT Río Minho, un organismo constituído pola Comunidade Intermunicipal do Alto Minho e pola Deputación Provincial de Pontevedra. Nesta web recóllese información sobre os obxectivos deste organismo



en relación co ámbito territorial do eixo Vigo-Porto, no que se inclúen os dezaseis Concellos galegos e as 10 cámaras portuguesas.

En Portugal, a delimitación territorial da Comunidade Intermunicipal do Alto Minho, integrada por 10 concellos: Arcos de Valdevez, Caminha, Melgaço, Monção, Paredes de Coura, Ponte da Barca, Ponte de Lima, Valença, Viana do Castelo e Vila Nova de Cerveira.

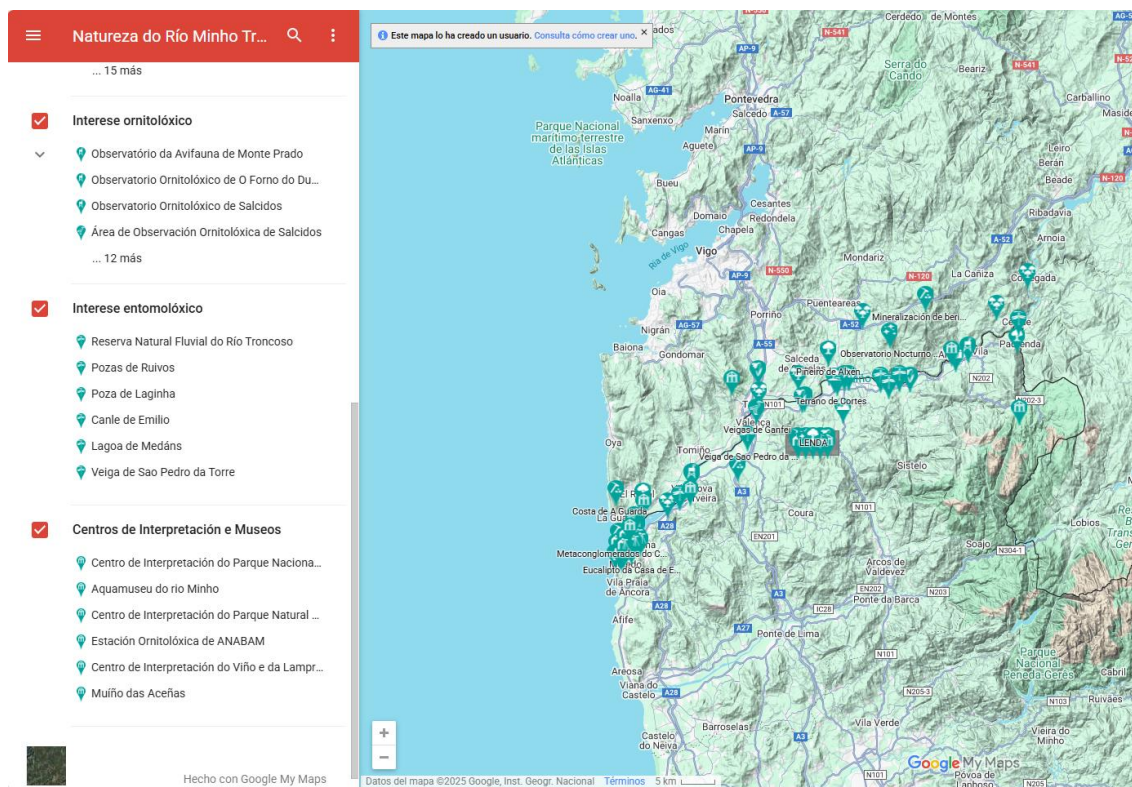
VISIT_RIO_MINHO_PLUS

En España, a parte do territorio da Deputación Provincial de Pontevedra, formada polos 16 concellos galegos da fronteira do río Minho: Arbo, A Cañiza, O Covelo, Crecente, A Guarda, Mondariz, Mondariz-Balneario, As Neves, Oia, Pontearreas, O Porriño, O Rosal, Salceda de Caselas, Salvaterra de Miño, Tomiño e Tui.

Esta web non conta con ningunha utilidade turística, xa que se trata dun espazo puramente político no sentido da publicación e publicidade da AECT Río Minho, a súa organización, os proxectos que se desenvolveron ou nos que se está traballando, os documentos que se xeraron, etc. Con todo, non hai información útil en relación ao espazo transfronteirizo do Río Minho como destino turístico.

Tamén temos a páxina web visitriominho.eu. Na portada aparecen varios elementos que poden ser de interese para un turista que está buscando información. En primeiro lugar, temos o apartado “A Riqueza Natural do Río Minho a un click”. Neste espazo hai unha pequena introdución sobre o potencial turístico e natural do territorio transfronteirizo, incluíndo un enlace ao proxecto “Visit Río Minho”, que só fai referencia a datos político-económicos.

Si hai un enlace a un mapeo realizado en Google sobre recursos de interese turístico de diferentes temáticas: flora, fauna, xeoloxía, paisaxe, etc.



O seguinte apartado é o de “Senderos seguros Río Minho”, que se creou co obxectivo de impulsar a reactivación económica do territorio transfronteirizo do Miño mediante unha

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

innovadora alianza entre o turismo activo e a hostalería local. Esta iniciativa, surgida no contexto da crise provocada pola COVID-19, buscaba transformar os desafíos actuais en oportunidades, fomentando o desenvolvemento de rutas e experiencias turísticas seguras en contornos naturais, tales como ríos, praias fluviais e sendeiros, que ofrecen unha alternativa ás zonas de alta concentración turística.

Naquel contexto, a información incluída neste apartado era de especial relevancia ao contar con unha lista de locais adheridos ao plan “sendeiros seguros”. Con todo, non se inclúe neste apartado información sobre os sendeiros nin se realizou a súa dixitalización.

O seguinte apartado dispoñible na web é o de “Escapar” que fai referencia a unha aplicación que, segundo se establece, debe contar con axenda, información sobre establecementos de interese turístico, restaurantes, rutas e circuítos. Intentamos descargar dita aplicación e non fomos capaces de atopala. A única aplicación que se atopou foi a de e-Bike Rio Minho, servizo que, segundo nos indicou o servizo responsable, é un proxecto que se tivo que paralizar.

O seguinte apartado que atopamos é o de “Rede de sendeiros transfronteirizos” que tampouco proporciona información de interese turístico máis alá dun mapa de referencia de sendeiros existentes no territorio:



Esta información non é útil para un turista en busca de información xa que só mostra, a base de pinceladas, os sendeiros que están dispoñibles ao longo do río Minho.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Por último, tamén poderíamos atopar datos relevantes na páxina de Turismo Rías Baixas, a cal é o centro dixital do servizo de Turismo da Deputación de Pontevedra, na páxina de Turismo da Xunta de Galicia.



Nestes espazos podemos atopar información sobre recursos localizados nos concellos que integran este plan de diagnóstico, pero non será dunha maneira concreta nin centralizada.

Todos estes espazos informativos, sumados ás páxinas web municipais e turísticas dedicadas, así como perfís de redes sociais de todos os entes xestores, levan a unha descentralización total da información, que depende en exclusiva do bo facer de cada un dos seus responsables.

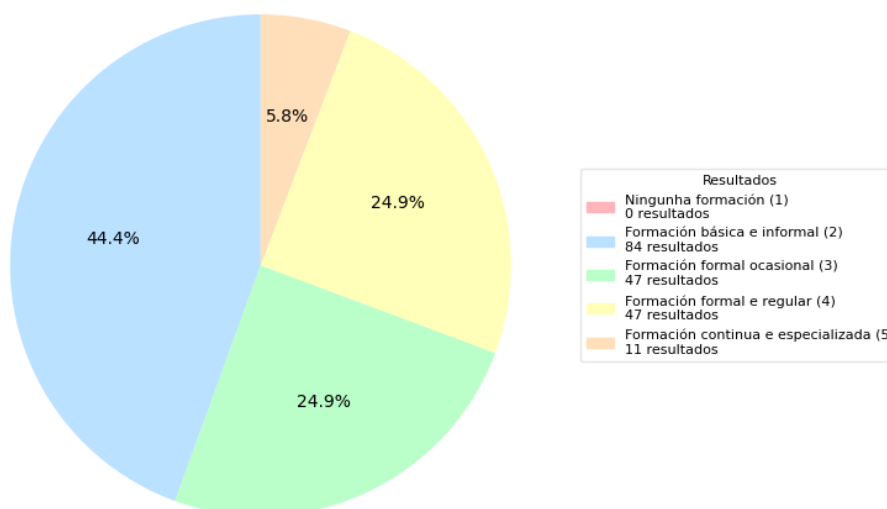
MADUREZ DIXITAL DOS OPERADORES TURÍSTICOS

PREGUNTAS A OPERADORES TURÍSTICOS

Eixo 1. Gobernanza

1. Que nivel de formación dixital teñen os empregados en relación coas ferramentas que utilizan no seu traballo?

- Ningunha formación (1): 0 resultados.
- Formación básica e informal (2): 84 resultados.
- Formación formal ocasional (3): 47 resultados.
- Formación formal e regular (4): 47 resultados.
- Formación continua e especializada (5): 11 resultados.



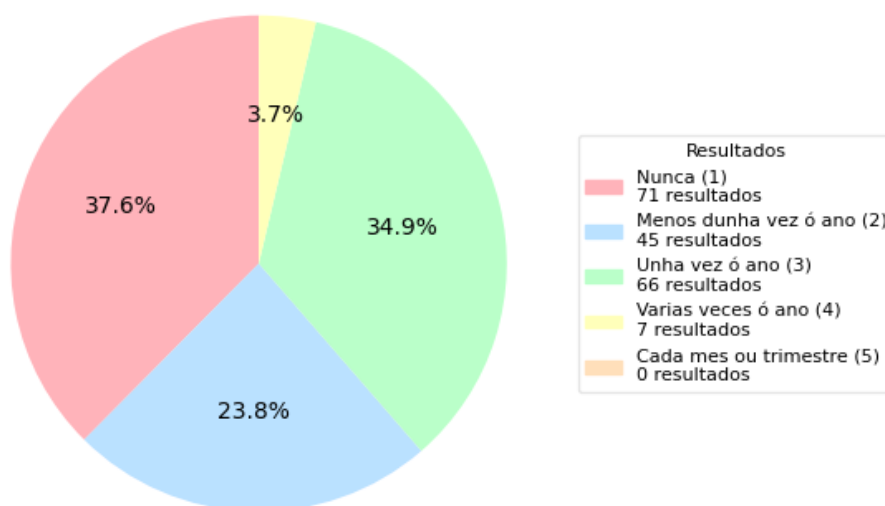
Obsérvase que ningunha operador se atopa sen formación, o que é positivo. Con todo, o panorama é heteroxéneo: a maioría (84 resultados) conta con formación básica e informal, o que suxire que moitos recibiron introducións ou capacitacións xerais sen maior profundidade estruturada. Ademais, 47 operadores teñen formación formal, pero de carácter ocasional, o que indica que, se ben se recorre a cursos ou talleres, isto non forma parte dun proceso sistemático. Outros 47 operadores logran acceder a formación formal e regular, indicando un compromiso máis sustentado coa capacitación. Finalmente, só 11 operadores alcanzaron un nivel de formación continua e especializada, o que reflicte un grupo pequeno que investiu nunha actualización constante e na profundización das súas competencias dixitais. En conxunto, estes datos suxiren que, aínda que existe unha base de formación no sector, a maioría se atopa en niveis iniciais

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

a medios, o que representa unha oportunidade para impulsar procesos de capacitación máis integrais e consistentes que respondan aos retos de dixitalización do contorno turístico.

2. Con que frecuencia se ofrecen cursos ou actualizacións dixitais ao equipo?

- Nunca (1): 71 resultados.
- Menos dunha vez ó ano (2): 45 resultados.
- Unha vez ó ano (3): 66 resultados.
- Varias veces ó ano (4): 7 resultados.
- Cada mes ou trimestre (5): 0 resultados.

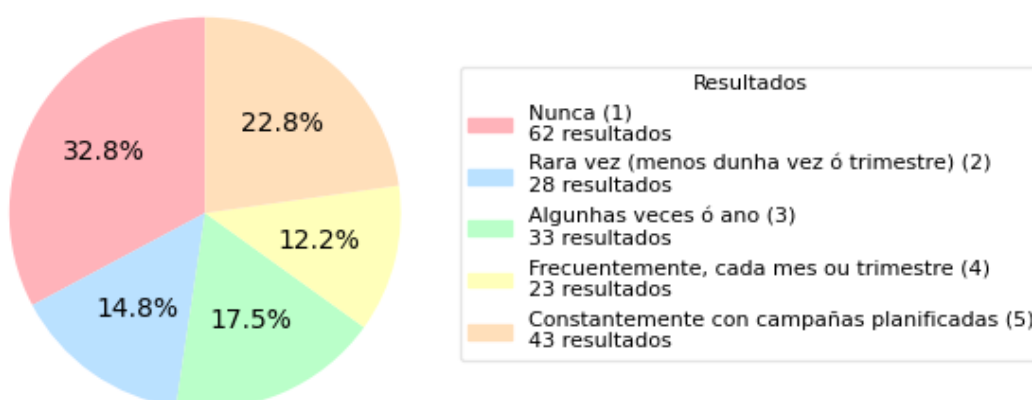


Estes resultados suxiren que a capacitación en competencias dixitais no sector turístico se atopa en niveis baixos a moderados. Con 71 operadores que nin sequera ofrecen cursos dixitais e sen ningunha operador que ofrezca actualizacións mensuais ou trimestrais, evidencia unha gran brecha na formación continua que é necesaria para adaptarse aos rápidos cambios tecnolóxicos. Este déficit de actualización afecta a madurez dixital do sector, xa que, sen unha capacitación regular, os equipos poden verse desfasados respecto ás novas ferramentas e metodoloxías, o que limita a competitividade e a capacidade de innovación no contorno turístico actual.

En definitiva, faise imprescindible incentivar un maior número de actualizacións e cursos formais de dixitalización, co fin de elevar a madurez dixital e asegurar que os equipos contan coas competencias necesarias para enfrontar os retos e aproveitar as oportunidades que ofrece a transformación dixital no sector turístico.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS**3. Con que frecuencia utiliza publicidade remunerada (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, etc.)?**

- Nunca (1): 62 resultados.
- Rara vez (menos dunha vez ó trimestre) (2): 28 resultados.
- Algunhas veces ó ano (3): 33 resultados.
- Frecuentemente, cada mes ou trimestre (4): 23 resultados.
- Constantemente con campañas planificadas (5): 43 resultados.

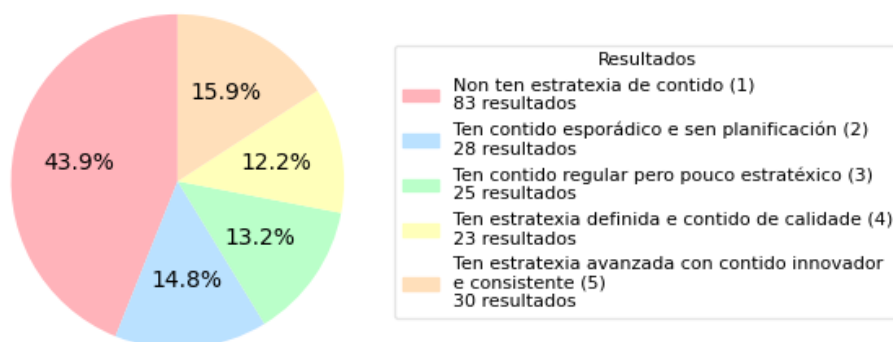


Con 62 resultados no nivel "Nunca", unha parte importante do sector non investe en publicidade dixital, o que implica unha desvantaxe en termos de visibilidade e captación de clientes. Outros 28 operadores utilizan publicidade pagada de forma moi esporádica, o que suxire que o uso destas ferramentas non forma parte dunha estratexia continua nin sistemática. Por outro lado, 33 operadores recurren á publicidade pagada algunhas veces ao ano, o que reflicte un esforzo ocasional pero que podería ser insuficiente para manterse ao día nun mercado dixital altamente competitivo. En contraste, 23 operadores utilizan campañas de publicidade pagada de forma frecuente, cada mes ou cada trimestre, o que demostra unha orientación máis proactiva cara á promoción dixital. Finalmente, 43 operadores adoptaron unha estratexia avanzada en publicidade pagada, con campañas constantes e planificadas, o que representa un claro compromiso coa investimento en medios dixitais para impulsar a visibilidade e atraer a un maior número de clientes. En conxunto, estes datos indican que, se ben existe un grupo significativo de operadores que utiliza activamente a publicidade dixital, aínda se observa unha gran variabilidade que evidencia oportunidades para fomentar un uso máis sistemático e estratéxico destas ferramentas para mellorar a posición competitiva no contorno dixital.

4. Que tan desenvolvida está a súa estratexia de contido dixital (blog, videos, historias, experiencias)?

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Non ten estratexia de contido (1): 83 resultados.
- Ten contido esporádico e sen planificación (2): 28 resultados.
- Ten contido regular pero pouco estratéxico (3): 25 resultados.
- Ten estratexia definida e contido de calidade (4): 23 resultados.
- Ten estratexia avanzada con contido innovador e consistente (5): 30 resultados.



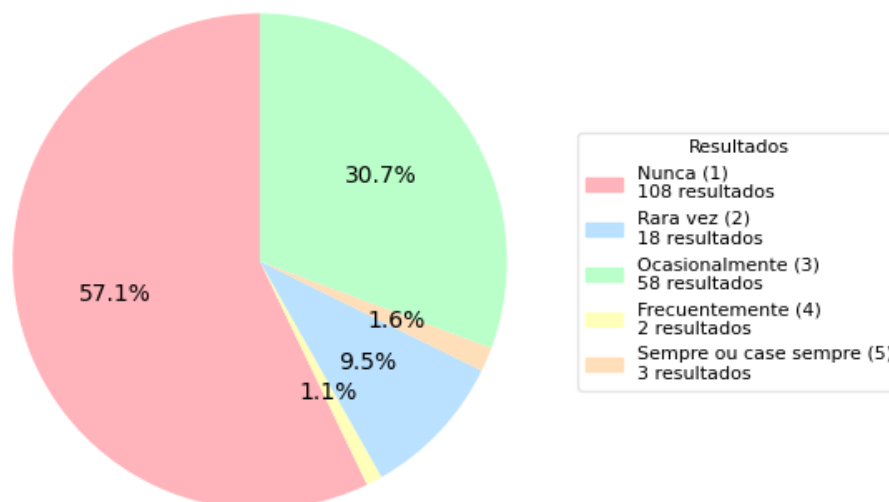
O análise desta cuestión evidencia unha variabilidade significativa no sector. Un grupo numeroso, con 83 resultados, manifesta a ausencia dunha estratexia de contido, o cal podería ir acompañado dunha escasa utilización de redes sociais, evidenciando unha presenza dixital practicamente nula. Ademais, 28 operadores publican contido de forma esporádica e sen planificación, o que impide a consolidación dunha imaxe coherente e o adecuado alcance do público. Por outro lado, 25 operadores dispoñen de contido regular, pero con limitacións estratéxicas, mentres que 23 definiron unha estratexia que se traduce en contido de calidade, o que demostra un compromiso inicial na comunicación dixital. Por último, 30 operadores lograron establecer unha estratexia avanzada con contido innovador e consistente, diferenciándose no contorno dixital. En conxunto, estes resultados indican unha gran brecha na madurez dixital, onde unha parte considerable do sector non só carece dunha estratexia de contido, senón que posiblemente tamén descuida o aproveitamento das redes sociais, o que representa unha oportunidade para impulsar unha transformación dixital que mellore a visibilidade e competitividade no mercado turístico.

5. Utiliza colaboracións con influencers ou creadores dixitais para promocionar os seus servizos?

- Nunca (1): 108 resultados.
- Rara vez (2): 18 resultados.
- Ocasionalmente (3): 58 resultados.
- Frecuentemente (4): 2 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Sempre ou case sempre (5): 3 resultados.



Estes datos presentan unha marcada tendencia negativa. A gran maioría dos operadores turísticos (108 resultados) nunca utilizan este tipo de colaboracións, o cal suxire que se desaproveita unha ferramenta de marketing dixital que, en outros contextos, demostrou potenciar a atracción de público e o posicionamento de marca. Outros 18 operadores recurren a estas colaboracións de forma rara vez, e 58 faino ocasionalmente, o que denota un esforzo puntual que, aínda que existente, non é sistemático nin parte dunha estratexia integrada. Só uns poucos alcanzan niveis de uso máis frecuente (2 resultados) ou case sempre (3 resultados). En conxunto, estes datos indican que existe unha importante oportunidade para impulsar o uso de influencers e creadores dixitais de maneira estratéxica, o que podería mellorar a visibilidade, modernizar a imaxe e atraer a un segmento de mercado máis amplo e comprometido no contorno dixital.

DAFO EIXO GOBERNANZA

Fortalezas:

- Existe unha base de formación dixital, xa que ningunha operador se atopa sen formación e un gran número recibiu formación básica e informal.
- Hai operadores que ofrecen formación formal de forma ocasional e regular, o que evidencia esforzos por mellorar as competencias dixitais, aínda que de forma dispersa.
- Algúns operadores desenvolveron estratexias de contido dixital e utilizan publicidade planificada en redes, o que contribúe a unha presenza dixital efectiva e á captación de clientes.

Debilidades:

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- A formación continua e especializada é moi limitada, con tan só un grupo reducido de operadores que accede a este nivel; ademais, a frecuencia de actualización é insuficiente, xa que ningunha operador ofrece cursos ou actualizacións mensuais ou trimestrais.
- Obsérvase un uso irregular de ferramentas de marketing dixital, evidenciado por un elevado número de operadores sen presenza ou con estratexias pouco estruturadas en canto a contido e publicidade.
- O potencial de colaboración con influencers e outros actores dixitais é practicamente desaproveitado, xa que a maioría dos operadores non participa neste tipo de asociacións, o que limita a amplificación da súa presenza dixital.

Oportunidades:

- Existe a posibilidade de institucionalizar programas de formación dixital continua, o que podería elevar as competencias do equipo e mellorar a adaptabilidade ás tendencias tecnolóxicas.
- Pode desenvolverse unha estratexia integrada de marketing dixital, que inclúa contido planificado e o uso regular de publicidade pagada, para fortalecer a imaxe do operador e aumentar a captación de clientes.
- A implementación de alianzas estratéxicas e colaboracións con influencers e outros actores dixitais representa unha oportunidade para potenciar a visibilidade e modernizar a comunicación, ampliando o alcance no contorno dixital.

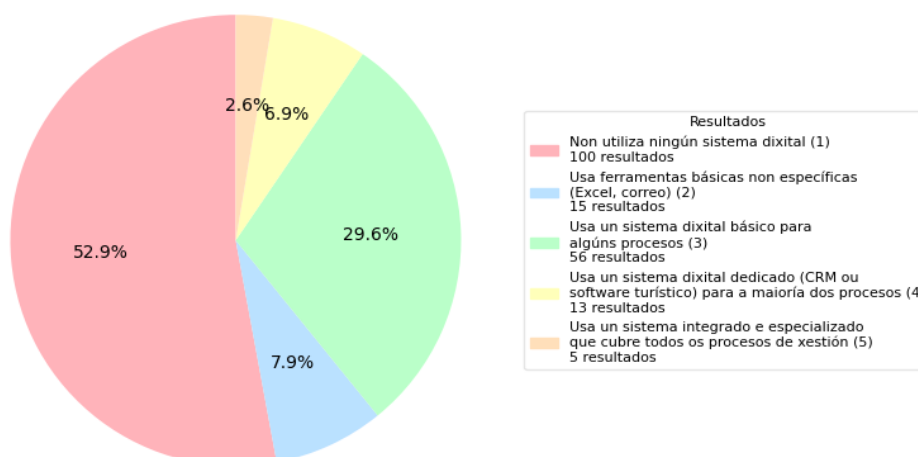
Amenazas:

- A falta de investimento continua en formación e actualización dixital pode deixar aos operadores atrás nun contorno dixital en constante evolución.
- A resistencia ao cambio e o uso de estratexias non sistematizadas poñen en risco a competitividade, especialmente fronte a operadores que adopten enfoques dixitais integrados.
- A desconexión co público dixital, debida á ausencia de colaboracións estratéxicas e ao baixo uso de ferramentas dixitais, pode limitar a capacidade para atraer novos segmentos de turistas e consolidar a imaxe de marca.

Eixo 2. Innovación

1. Conta cun sistema dixital para xestionar a información e o seguimento dos seus clientes?

- Non utiliza ningún sistema dixital (1): 100 resultados.
- Usa ferramentas básicas non específicas (Excel, correo) (Excel, correo) (2): 15 resultados.
- Usa un sistema dixital básico para algúns procesos (3): 56 resultados.
- Usa un sistema dixital dedicado (CRM ou software turístico) para a maioría dos procesos (4): 13 resultados.
- Usa un sistema integrado e especializado que cubre todos os procesos de xestión (5): 5 resultados.



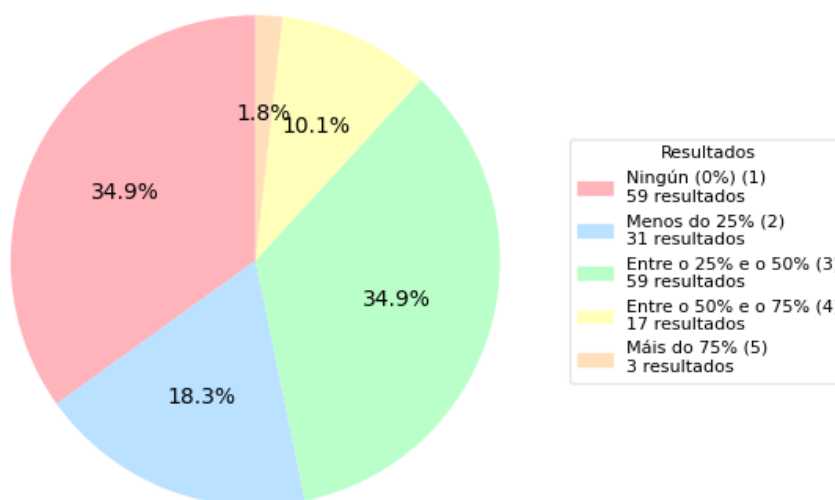
Estes resultados reflicten un panorama desigual en canto á adopción e sofisticación de solucións tecnolóxicas innovadoras. Os 100 operadores que non utilizan ningunha sistema dixital evidencian unha baixa madureza en innovación, xa que dependen completamente de métodos manuais ou tradicionais para xestionar as súas relacións cos clientes, o cal limita a capacidade para recopilar datos, segmentar audiencias ou automatizar procesos de marketing. Por outro lado, 15 operadores que se apoian en ferramentas básicas como Excel ou correo electrónico mostran intentos iniciais, pero estas solucións non están deseñadas para escalar nin para proporcionar perspectivas estratéxicas, o que reduce a efectividade da xestión do cliente en contornos dixitais dinámicos. Máis adiante, 56 operadores que utilizan sistemas dixitais básicos para algúns procesos indican unha adopción parcial da innovación, o que suxire que, aínda que comezaron a dixitalizar certos aspectos, a solución é fragmentada e carece de integración total. A existencia de 13 operadores que avanzaron cara a sistemas dedicados (CRM ou software turístico) demostra un salto cara a tecnoloxías máis

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

especializadas que ofrecen vantaxes na centralización e análise de datos, permitindo unha xestión máis eficiente e personalizada. Finalmente, os 5 operadores que utilizan un sistema integrado e especializado representan o nivel máis avanzado en innovación, xa que estas solucións permiten cubrir de maneira integral todos os procesos de xestión, facilitando a xeración de hallazgos predictivos e a toma de decisións baseada en datos

2. Que porcentaxe dos procesos operativos (confirmacións, recordatorios, facturación) esta automatizado?

- Ningún (0%) (1): 59 resultados.
- Menos do 25% (2): 31 resultados.
- Entre o 25% e o 50% (3): 59 resultados.
- Entre o 50% e o 75% (4): 17 resultados.
- Máis do 75% (5): 3 resultados.



Unha cantidade considerable de operadores (59) non automatiza ningunha proceso operativo, o que indica unha forte dependencia de métodos manuais. Isto pode derivar en ineficiencias, maior taxa de erros e unha capacidade limitada para escalar as operacións de maneira axil fronte á demanda.

Con 31 operadores, a automatización se atopa nun nivel moi baixo, implementándose en menos do 25% dos procesos. Se ben se deron algúns pasos cara á dixitalización, o alcance é moi limitado e probablemente non se aprecia un impacto significativo na eficiencia global do negocio.

Outros 59 operadores alcanzaron unha automatización moderada, con entre o 25% e o 50% dos seus procesos operativos automatizados. Este nivel representa un avance que pode xa estar ofrecendo certos beneficios en termos de aforro de tempo e redución de

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

erros, aínda que aínda queda un potencial de mellora para abranguer un rango máis amplo de procesos.

Só 17 operadores lograron automatizar entre o 50% e o 75% dos seus procesos, o cal reflicte unha integración máis sólida da tecnoloxía nas súas operacións; con todo, a extensión da automatización aínda non é completa.

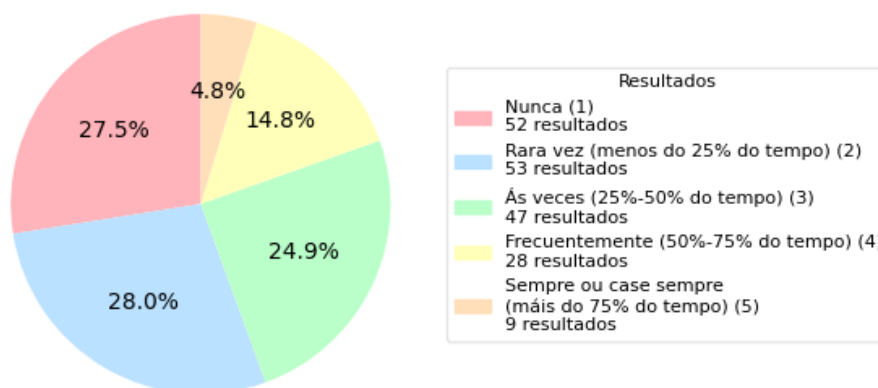
Finalmente, unicamente 3 operadores alcanzaron o nivel máis alto de automatización, con máis do 75% dos seus procesos dixitalizados. Este grupo goza de vantaxes considerábeis en eficiencia operativa e capacidade de resposta, posicionándose de maneira competitiva no contorno dixital.

A falta dunha integración máis avanzada impide que se aproveite plenamente o potencial dos datos xerados, dificultando a optimización de estratexias e a resposta rápida ante variacións na demanda. Isto non só incrementa o risco de erros e demoras, senón que tamén compromete a capacidade competitiva do operador para escalar as súas operacións e adaptarse a un contorno dixital que esixe cada vez maior eficiencia e personalización na experiencia do cliente. En definitiva, non alcanzar un nivel superior de automatización supón perder oportunidades clave para mellorar a produtividade, reducir custos operativos e fortalecer a posición do operador nun mercado dinámico e altamente competitivo.

3. Con que frecuencia utiliza ferramentas dixitais (como Google Drive, Slack, Microsoft Teams) para a comunicación e colaboración interna?

- Nunca (1): 52 resultados.
- Rara vez (menos do 25% do tempo) (2): 53 resultados.
- Ás veces (25%-50% do tempo) (3): 47 resultados.
- Frecuentemente (50%-75% do tempo) (4): 28 resultados.
- Sempre ou case sempre (máis do 75% do tempo) (5): 9 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

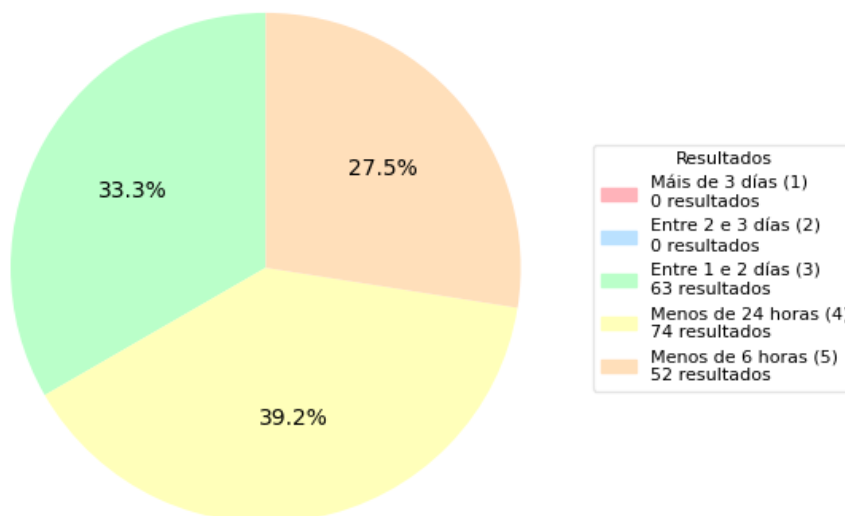


Nestes datos mostra que a comunicación e colaboración interna é variable, cunha gran parte dos operadores que as utilizan moi pouco ou de forma esporádica. Isto suxire que moitos equipos aínda dependen en gran medida de métodos tradicionais para xestionar a comunicación, o que pode xerar barreiras na coordinación, atrasos na transmisión de información e dificultades para responder axilmente a cambios ou imprevistos. A falta de un uso frecuente e consistente de plataformas colaborativas limita a capacidade para compartir recursos en tempo real, colaborar de maneira efectiva e, en última instancia, optimizar a produtividade interna. Ao non aproveitar completamente estas ferramentas, perdense oportunidades para mellorar a integración do equipo, axilizar procesos e fomentar un ambiente de traballo máis dinámico e conectado, aspectos fundamentais nun contorno dixital en constante evolución.

4. Cal é o tempo medio que tarda en responder a solicitudes internas ou externas (clientes, provedores)?

- Máis de 3 días (1): 0 resultados.
- Entre 2 e 3 días (2): 0 resultados.
- Entre 1 e 2 días (3): 63 resultados.
- Menos de 24 horas (4): 74 resultados.
- Menos de 6 horas (5): 52 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

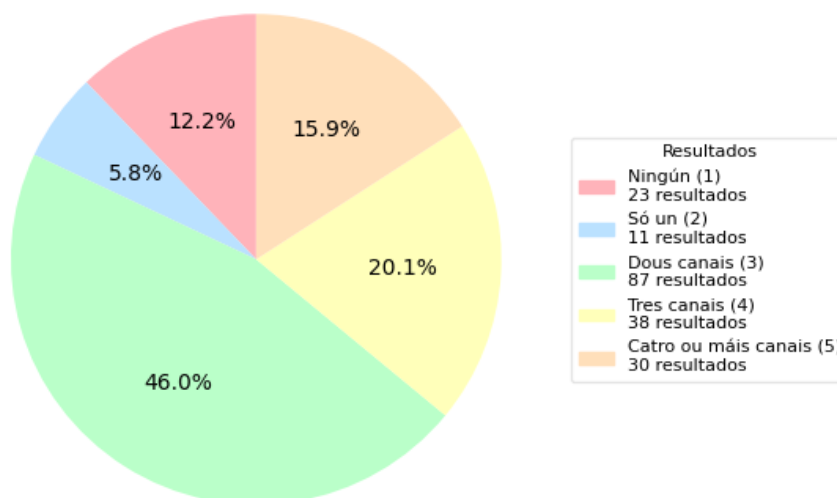


A avaliación do tempo de resposta a solicitudes internas e externas indica que a maioría dos operadores xestionan os seus requerimentos de maneira bastante axil. Ningunha operador se sitúa nos niveis máis lentos (máis de 2 días), o que suxire que, en xeral, se dá prioridade á resposta oportuna. Un porcentaxe elevado de operadores responde en menos de 24 horas ou incluso en menos de 6 horas, o que evidencia unha boa capacidade de comunicación e axilidade operativa. Con todo, é importante considerar que estes tempos de resposta poden mellorar aínda máis mediante a integración de ferramentas dixitais colaborativas e sistemas de xestión automatizada, xa que, aínda que os resultados son positivos, a optimización continua destes procesos é clave para asegurar unha experiencia tanto interna como externa axil, reforzando a competitividade xeral nun contorno dixital en constante evolución.

5. Cantos canais dixitais utiliza para a atención ao cliente (WhatsApp, email, chat web, redes sociais, etc.)?

- Ningún (1): 23 resultados.
- Só un (2): 11 resultados.
- Dous canais (3): 87 resultados.
- Tres canais (4): 38 resultados.
- Catro ou máis canais (5): 30 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

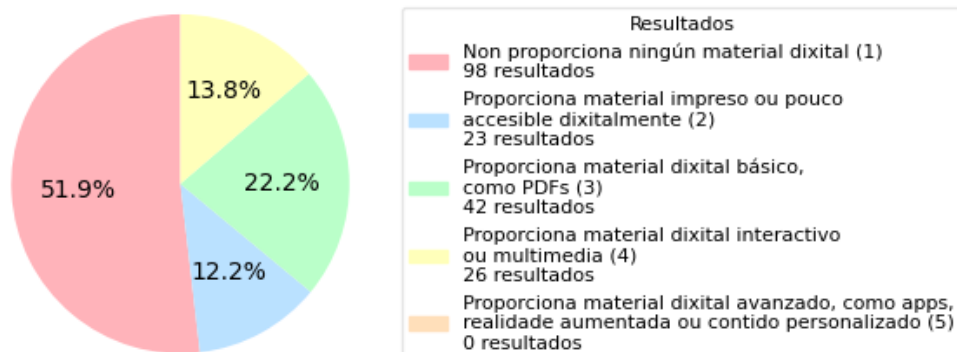


Unha parte significativa dos operadores aínda depende de poucos canais ou, en algúns casos, nin sequera conta con eles, o que pode limitar a capacidade para responder de forma rápida e personalizada ás necesidades dos clientes. Con todo, moitos operadores lograron incorporar dous ou máis canais na súa estratexia, o que lles permite diversificar e mellorar a interacción co público. Aqueles que se estenden a tres ou incluso a catro ou máis canais demostran unha aposta máis ambiciosa pola omnicanalidade, o que pode traducirse nunha experiencia de atención ao cliente máis fluída e adaptada ás preferencias actuais de comunicación dixital. En definitiva, contar con múltiples canais de atención é clave para optimizar a resposta, ampliar o alcance e mellorar a satisfacción dos clientes, aínda que a variabilidade na adopción indica que aínda hai marxe para un maior despregamento de solucións integradas e coherentes no sector.

6. Proporciona material dixital aos clientes, como itinerarios, guías ou mapas descargables?

- Non proporciona ningún material dixital (1): 98 resultados.
- Proporciona material impreso ou pouco accesible dixitalmente (2): 23 resultados.
- Proporciona material dixital básico, como PDFs (3): 42 resultados.
- Proporciona material dixital interactivo ou multimedia (4): 26 resultados.
- Proporciona material dixital avanzado, como apps, realidade aumentada ou contido personalizado (5): 0 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

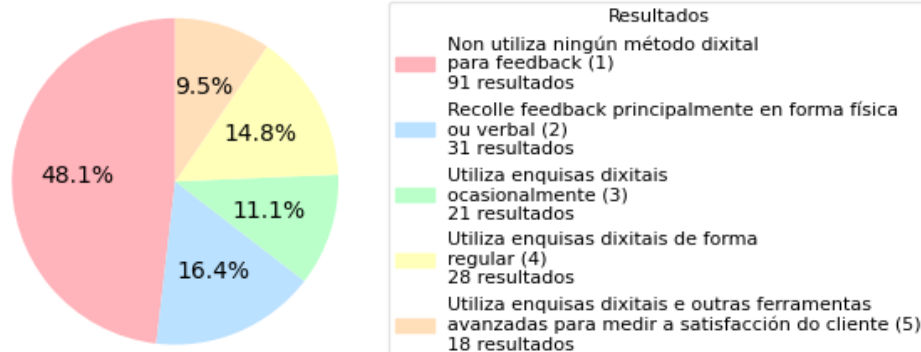


Os datos mostran que a maioría dos operadores aínda se atopa en etapas iniciais en canto a ofrecer recursos dixitais. A maioría dos enquisados non proporciona ningunha material dixital, o que significa que os visitantes poden carecer de ferramentas complementarias, como itinerarios ou guías accesibles online. Un grupo menor ofrece material impreso ou que, aínda que dixital, non resulta facilmente accesible, mentres que outro segmento proporciona recursos básicos en formato dixital, como arquivos PDF, que permiten un acceso limitado a información útil. Uns poucos operadores avanzaron cara á xeración de material interactivo ou multimedia, o que podería mellorar a experiencia do usuario, pero non se rexistra a adopción de solucións dixitais máis avanzadas, como aplicacións móbiles ou realidade aumentada, que poderían personalizar e enriquecer de maneira significativa a experiencia turística. En definitiva, o panorama indica unha gran oportunidade para incrementar a inversión na creación e distribución de contido dixital innovador e accesible que potencie a interacción e a satisfacción do cliente.

7. Utiliza enquisas ou formularios dixitais para recoller opinións ou feedback dos clientes despois do servizo?

- Non utiliza ningún método dixital para feedback (1): 91 resultados.
- Recolle feedback principalmente en forma física ou verbal (2): 31 resultados.
- Utiliza enquisas dixitais ocasionalmente (3): 21 resultados.
- Utiliza enquisas dixitais de forma regular (4): 28 resultados.
- Utiliza enquisas dixitais e outras ferramentas avanzadas para medir a satisfacción do cliente (5): 18 resultados.

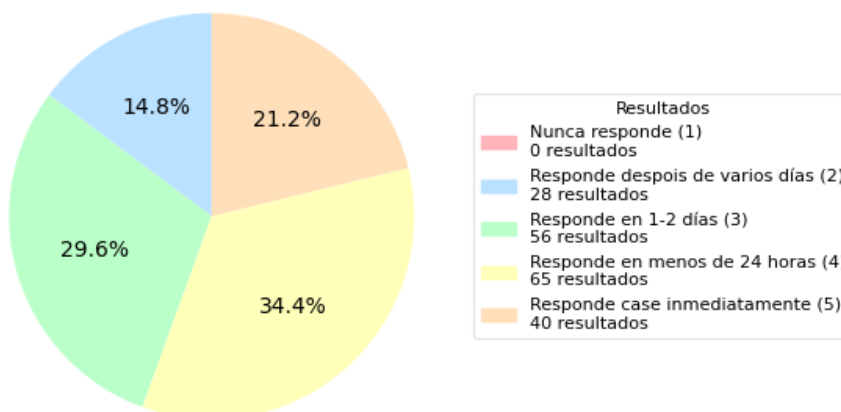
VISIT_RIO_MINHO_PLUS



Unha parte significativa dos operadores non utiliza ningunha método dixital, o que suxire que dependen exclusivamente de métodos tradicionais ou mesmo non recollan feedback formal, o que pode limitar a capacidade para aprender da experiencia do cliente e de axustar os servizos de forma oportuna. Outros operadores recopilan feedback de forma física ou verbal, o que permite certo nivel de retroalimentación, pero que carece de sistematicidade e análise cuantitativa para a toma de decisións estratéxicas. Por outro lado, hai operadores que comezaron a utilizar enquisas dixitais, tanto de maneira ocasional como regular, o que indica avances moderados na implementación de ferramentas dixitais na xestión da satisfacción. Finalmente, un grupo máis reducido utiliza non só enquisas dixitais, senón tamén outras ferramentas avanzadas para medir a satisfacción do cliente, o que representa un nivel máis elevado de madurez na transformación dixital. En conxunto, este panorama revela que, se ben existen operadores que adoptaron prácticas dixitais para obter feedback, a maioría se atopa en etapas iniciais ou intermedias, o que implica unha oportunidade importante para impulsar o uso sistemático de métodos dixitais que permitan mellorar a experiencia do cliente e optimizar a calidade dos servizos ofrecidos.

8. Con que rapidez responde ás consultas e mensaxes que recibe a través de canais dixitais?

- Nunca responde (1): 0 resultados.
- Responde despois de varios días (2): 28 resultados.
- Responde en 1-2 días (3): 56 resultados.
- Responde en menos de 24 horas (4): 65 resultados.
- Responde case inmediatamente (5): 40 resultados.

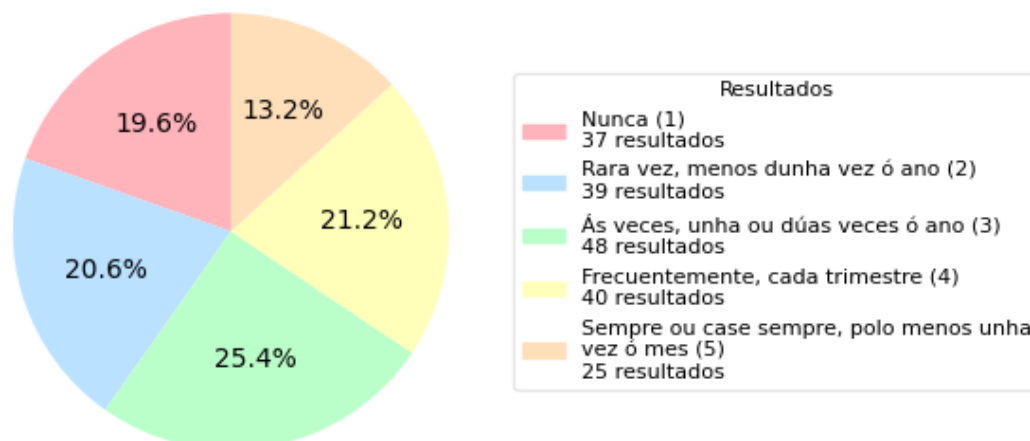
VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Os datos mostran que a maioría dos operadores turísticos esforzanse por atender as solicitudes de maneira oportuna, aínda que existen diferenzas na rapidez de resposta. Non se reporta ningunha operador que non responda, o cal é positivo. Con todo, unha parte importante responde nun lapso de 1 a 2 días ou mesmo despois de varios días, o que podería afectar a percepción do servizo e a axilidade na comunicación. Por outro lado, hai un grupo considerable que responde en menos de 24 horas e outro que o fai case de inmediato, o cal denota unha resposta eficiente e un nivel elevado de atención dixital. En resumo, se ben existe un compromiso xeral en atender aos clientes, a variabilidade nos tempos de resposta suxire que aínda hai marxe para mellorar a rapidez na comunicación dixital, optimizando a automatización e a xestión de consultas para garantir unha experiencia do cliente óptima e competitiva.

9. Con que frecuencia revisa estadísticas e datos da súa páxina web ou redes sociais para mellorar as súas campañas ou servizos?

- Nunca (1): 37 resultados.
- Rara vez, menos dunha vez ó ano (2): 39 resultados.
- Ás veces, unha ou dúas veces ó ano (3): 48 resultados.
- Frecuentemente, cada trimestre (4): 40 resultados.
- Sempre ou case sempre, polo menos unha vez ó mes (5): 25 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

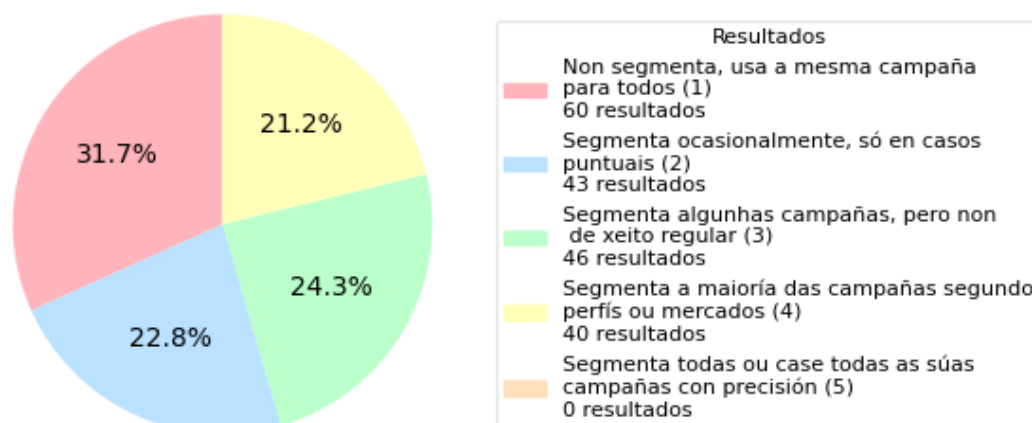


Os resultados desta pregunta mostran unha variabilidade significativa nas prácticas de análise dixital entre os operadores. Por unha banda, unha cantidade notable de operadores revisa os seus datos de maneira moi esporádica ou mesmo nunca, o que indica unha falta de seguimento que pode limitar a optimización continua das súas estratexias dixitais. Por outra banda, existe un grupo que realiza estas revisións de forma máis regular, xa sexa trimestralmente ou incluso mensualmente, evidenciando unha maior orientación cara á mellora baseada en datos. Esta disparidade suxire que, aínda que algúns operadores incorporaron hábitos de análise que lles permiten axustar as súas campañas e adaptarse ás necesidades do mercado, a maioría non aproveita de maneira sistemática a información dispoñible para afinar as súas estratexias. En consecuencia, hai unha clara oportunidade para fomentar e capacitar na interpretación de datos e o uso de ferramentas analíticas, de modo que se facilite unha toma de decisións máis informada e se potencie a competitividade dixital no contorno turístico.

10. En que medida adapta ou segmenta as súas campañas ou promocións para diferentes tipos de clientes ou mercados?

- Non segmenta, usa a mesma campaña para todos (1): 60 resultados.
- Segmenta ocasionalmente, só en casos puntuais (2): 43 resultados.
- Segmenta algunhas campañas, pero non de xeito regular (3): 46 resultados.
- Segmenta a maioría das campañas segundo perfís ou mercados (4): 40 resultados.
- Segmenta todas ou case todas as súas campañas con precisión (5): 0 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

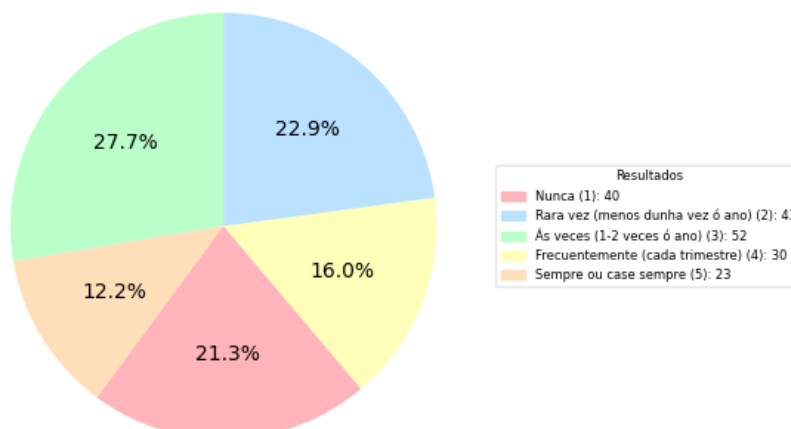


Unha parte considerable dos operadores turísticos opta por utilizar a mesma campaña para todos os clientes, o que pode limitar a efectividade ao non personalizar a mensaxe para distintos perfís ou mercados. Por outro lado, existe un grupo que segmenta de forma ocasional ou en campañas puntuais, o que implica intentos illados de adaptar as promocións sen facelo de maneira regular. Aínda que hai operadores que segmentan a maioría das súas campañas segundo perfís ou mercados, ninguén alcanzou o nivel de segmentación sistemática e precisa en todas as accións. Esta situación suxire unha gran oportunidade de mellora, xa que o non aproveitar unha segmentación adecuada pode resultar en campañas menos efectivas, menor captación de clientes e unha competitividade dixital reducida en comparación con aqueles destinos que utilizan estratexias de marketing personalizadas.

11. Con que frecuencia realiza cambios concretos na súa estratexia de marketing ou vendas baseándose nos datos analizados?

- Nunca (1): 40 resultados.
- Rara vez (menos dunha vez ó ano) (2): 43 resultados.
- Ás veces (1-2 veces ó ano) (3): 52 resultados.
- Frecuentemente (cada trimestre) (4): 30 resultados.
- Sempre ou case sempre (5): 23 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

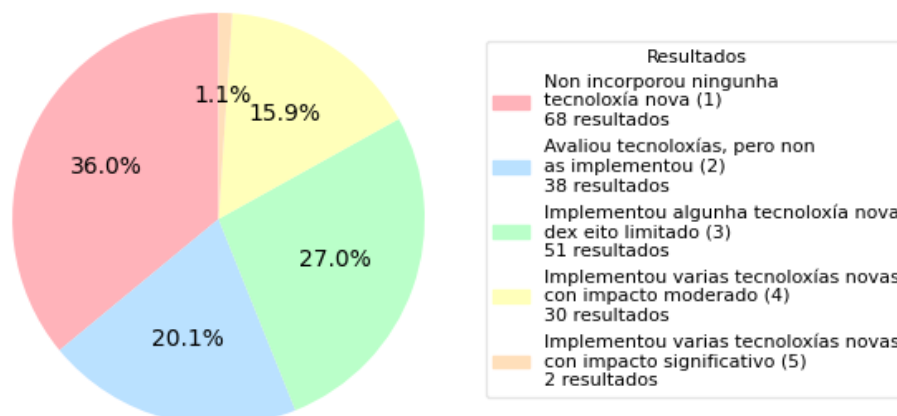


Un grupo importante de operadores nunca ou apenas efectúa modificacións, o que denota unha falta de resposta proactiva ante a información recollida. Isto pode limitar a capacidade de optimización das súas estratexias e, en consecuencia, afectar a competitividade. Por outro lado, hai operadores que realizan cambios na súa estratexia de maneira ocasional, unha ou dúas veces ao ano, o que suxire que, se ben se recoñece o valor dos datos, a integración destes na toma de decisións estratéxicas é pouco sistemática. Un segmento que actúa con maior frecuencia de maneira trimestral demostra un compromiso máis robusto coa adaptación baseada na análise de datos, e un grupo que intervéñ sempre ou case sempre indica que, para eles, a revisión e axuste constante é parte integral da súa estratexia. En conxunto, estes resultados resaltan a necesidade de fomentar unha cultura de mellora continua na toma de decisións baseada en datos, xa que a incapacidade de adaptar rapidamente a estratexia de marketing ou vendas en función da información pode traducirse en oportunidades perdidas, menor capacidade de resposta ante cambios no mercado e, en última instancia, unha desvantaxe competitiva nun contorno dixital que evoluciona rapidamente.

12. Incorporou algunha tecnoloxía nova no último ano (por exemplo, realidade virtual, apps, códigos QR, chatbots)?

- Non incorporou ningunha tecnoloxía nova (1): 68 resultados.
- Avaliou tecnoloxías, pero non as implementou (2): 38 resultados.
- Implementou algunha tecnoloxía nova de xeito limitado (3): 51 resultados.
- Implementou varias tecnoloxías novas con impacto moderado (4): 30 resultados.
- Implementou varias tecnoloxías novas con impacto significativo (5): 2 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

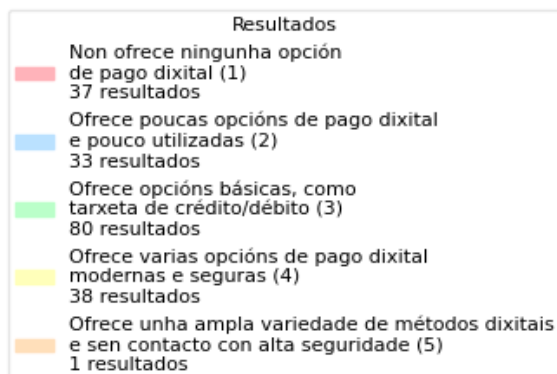
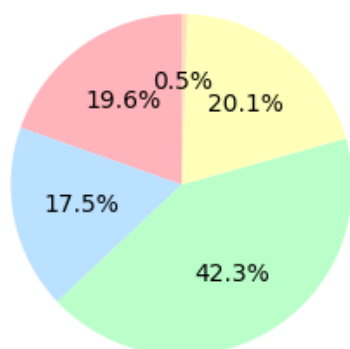


Os datos mostran unha diversidade no grao de adopción e impacto, o que revela que a maioría dos operadores turísticos aínda teñen un proceso de transformación dixital en etapa incipiente. Unha parte significativa non implementou ningunha tecnoloxía nova, mentres que moitos avaliaron opcións sen proceder á súa aplicación, o que suxire precaución ou limitacións de investimento e capacitación. Aqueles que implementaron tecnoloxías novas fanllo de forma limitada ou con efectos modestos, refletindo un avance parcial que aínda non é suficiente para xerar un impacto significativo na operativa e na experiencia do cliente. Só un grupo moi reducido logrou implementar varias tecnoloxías novas, e de maneira case excepcional, alcanzaron un impacto considerable. En conxunto, estes resultados indican a necesidade de impulsar unha maior inversión, capacitación e experimentación tecnolóxica para que a adopción de innovacións se traduza en beneficios operativos e competitivos notables no contorno dixital do turismo.

13. Ofrece métodos de pago sen contacto ou pagos dixitais (tarxetas contactless, carteiras electrónicas, QR, etc.)?

- Non ofrece ningunha opción de pago dixital (1): 37 resultados.
- Ofrece poucas opcións de pago dixital e pouco utilizadas (2): 33 resultados.
- Ofrece opcións básicas, como tarxeta de crédito/débito (3): 80 resultados.
- Ofrece varias opcións de pago dixital modernas e seguras (4): 38 resultados.
- Ofrece unha ampla variedade de métodos dixitais e sen contacto con alta seguridade (5): 1 resultado.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

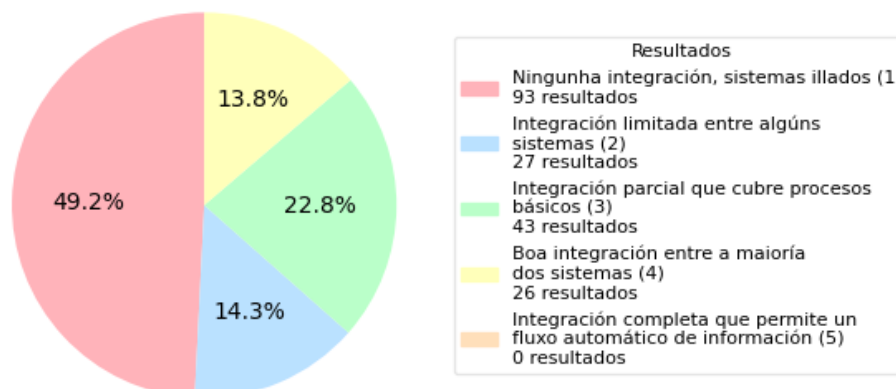


Podemos observar unha marcada dispersión na adopción de solucións modernas entre os operadores turísticos. Por unha banda, unha parte significativa non ofrece ningunha opción dixital ou límitase a desplegar alternativas moi básicas, o que pode atrasar a experiencia de pago axil e seguro que demandan os clientes no contorno dixital actual. Por outro lado, mentres que algúns operadores introduciron opcións convencionais, como o uso de tarxetas de crédito ou débito, apenas un pequeno grupo deu o salto cara a opcións máis modernas e seguras, como carteiras electrónicas ou sistemas de pago mediante QR. Esta disparidade suxire que, se ben se recoñece a necesidade de incorporar métodos de pago dixitais, a inversión en solucións avanzadas e de alta seguridade resulta aínda limitada, o que supón unha oportunidade clave para mellorar a eficiencia operativa, potenciar a experiencia do cliente e elevar a competitividade nun mercado cada vez máis orientado ás transaccións dixitais sen contacto.

14. Que grao de integración existe entre as ferramentas dixitais que utiliza (sistemas de reserva, CRM, finanzas, marketing)?

- Ningunha integración, sistemas illados (1): 93 resultados.
- Integración limitada entre algúns sistemas (2): 27 resultados.
- Integración parcial que cubre procesos básicos (3): 43 resultados.
- Boa integración entre a maioría dos sistemas (4): 26 resultados.
- Integración completa que permite un fluxo automático de información (5): 0 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS



Os datos revelan que unha parte significativa deles traballa con sistemas illados sen integración, o que impide o fluxo automático de información entre áreas como reservas, CRM, finanzas e marketing. Unha minoría estableceu unha integración limitada ou parcial, permitindo cubrir algúns procesos básicos, e só un reducido grupo alcanza unha boa integración entre a maioría dos seus sistemas. Con todo, ninguén logrou chegar a unha integración completa que permita unha comunicación fluída e automatizada entre todos os departamentos. Isto significa que, a pesar dos avances individuais na dixitalización de cada área, a falta de integración total afecta a eficiencia operativa, dificulta a toma de decisións baseada en datos integrados e reduce a capacidade do operador para adaptarse rapidamente ás esixencias do contorno dixital.

DAFO EIXO INNOVACIÓN

Fortalezas:

- Existen operadores que comezaron a incorporar solucións dixitais para xestionar a información e o seguimento de clientes, utilizando sistemas dedicados e incluso integrados en algúns casos, o que demostra que hai actores que xa avanzaron na aplicación de tecnoloxías que facilitan a personalización e a análise de datos.
- En canto á automatización de procesos operativos, hai operadores que alcanzaron niveis moderados ou incluso altos de automatización, o que contribúe á eficiencia en procesos como confirmacións, recordatorios e facturación.
- Aínda que o uso de ferramentas de comunicación e colaboración interna é variable, un grupo de operadores utiliza estes medios de forma frecuente, facilitando a coordinación e o intercambio de información interna.
- Algúns operadores responden rapidamente ás solicitudes e incorporaron varios canais dixitais para a atención ao cliente, o que lles permite achegarse a unha experiencia de servizo máis omnicanal.
- En canto á incorporación de novas tecnoloxías, destacan aqueles operadores que implementaron, aínda que de forma limitada, innovacións como realidade

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

virtual, códigos QR, chatbots ou outras ferramentas disruptivas, abrindo a porta a estratexias futuras máis avanzadas.

Debilidades:

- A gran maioría aínda carece de sistemas dixitais avanzados, xa que moitos operadores nin sequera utilizan ferramentas para a xestión de clientes, ou limítanse a empregar medios moi básicos (como Excel ou correo electrónico), o que representa unha brecha considerable na transformación dixital.
- A automatización de procesos, aínda que presente en algúns casos, se atopa en niveis baixos a moderados na maioría, o que implica que aínda se depende en gran parte de métodos manuais, con un impacto negativo na eficiencia operativa.
- A revisión e o análise de datos de sitios web ou redes sociais realízanse de forma pouco frecuente en moitos casos, o que limita a capacidade de axustar e optimizar as estratexias de marketing en función de información actualizada.
- A segmentación de campañas promocionais é insuficiente, xa que moi poucos operadores realizan unha segmentación sistemática e personalizada dos seus mensaxes, o cal dificulta a conexión con distintos perfís de clientes e mercados.
- A incorporación de tecnoloxías dixitais para a atención ao cliente, como plataformas interactivas ou sistemas avanzados de pago, se atopa en niveis básicos, o que deixa escapar oportunidades para mellorar a experiencia do usuario.
- A integración entre as diferentes ferramentas dixitais (CRM, sistemas de reservas, marketing, finanzas) é xeralmente moi baixa, xa que a maioría opera con sistemas illados e sen fluxo automático de información.

Oportunidades:

- Existe un amplo marxe para a transformación dixital mediante a inversión en sistemas técnicos especializados, como CRM avanzados e solucións de análise de datos, que permitan obter insights estratéxicos e predictivos para tomar decisións máis axilmente.
- A automatización completa de procesos operativos e a integración de sistemas poderían mellorar significativamente a eficiencia e a calidade do servizo, reducindo erros e tempos de resposta.
- Ampliar o uso de ferramentas colaborativas e de comunicación interna (por exemplo, mediante plataformas dedicadas) favorecerá a coordinación en tempo real e a adaptación a un contorno dixital en constante evolución.
- Potenciar unha estratexia de marketing dixital que inclúa segmentación personalizada, análise constante de datos e a incorporación de novas tecnoloxías

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

(como realidade aumentada, códigos QR ou chatbots) ofrecerá vantaxes competitivas importantes na captación e fidelización de clientes.

- A ampliación e actualización dos canais e materiais dixitais, xunto coa adopción de métodos de pago sen contacto e a integración dixital completa, constitúen oportunidades para impulsar unha experiencia do cliente integral e moderna.

Amenazas:

- A falta de investimento e actualización nos sistemas dixitais, xunto coa dependencia de procesos manuais ou básicos, podería deixar á maioría dos operadores atrás fronte a competidores que adopten unha transformación dixital máis completa.
- A non integración de sistemas e a escasa capacidade de automatización poden traducirse en ineficiencias operativas e erros que afecten a experiencia xeral do cliente, reducindo a competitividade nun mercado cada vez máis dixital.
- A falta dunha revisión constante de datos e de estratexias adaptadas impide que os operadores poidan reaccionar rapidamente a cambios no contorno, o que pode resultar en campañas de marketing obsoletas e na perda de segmentos de mercado.
- A insuficiente adopción de tecnoloxías innovadoras e disruptivas abre o risco de quedar excluído de tendências emerxentes que están redefinindo o sector turístico, comprometendo a relevancia e a imaxe do operador no ámbito dixital.

Eixo 3. Tecnoloxía

Este eixo realizouse de maneira independente á enquisa compartida cos Operadores Turísticos da zona, co obxectivo de contar con datos sobre dixitalización, preveendo unha baixa participación na mesma. Para este apartado do Plan de diagnóstico, decidiuse deixar fóra dos análises ás empresas de gran tamaño e/ou que fosen franquiciadas, xa que contan con infraestruturas e estratexias dixitais consolidadas, o que distorsionaría a avaliación focalizada nos procesos de dixitalización propios das pequenas e medianas empresas da zona.

Neste sentido recolléronse datos de 1066 empresas. Os datos obtidos son os seguintes.

En primeiro lugar, recolléronse datos sobre a presenza en Google My Business (GMB) e as reseñas (volume e valoración). Un perfil en GMB permite que unha PYME apareza en buscas locais e en Google Maps, o que facilita que potenciais clientes atopan o negocio cando buscan servizos turísticos ou de restauración nunha localización concreta. O perfil permite publicar datos esenciais (horarios, enderezo, contacto, ofertas e fotos) de forma actualizada, o que mellora a experiencia dos visitantes e aumenta a eficacia da comunicación dixital.

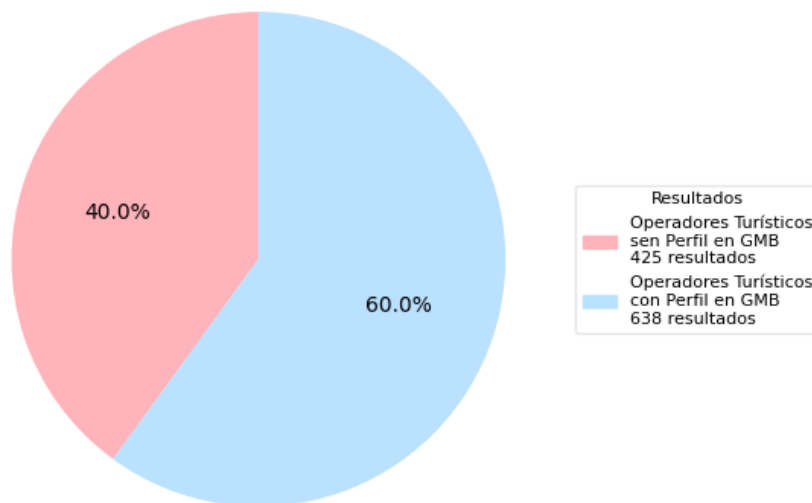
Por outro lado, as reseñas e cualificacións que se reflicten no perfil contribúen a xerar confianza nos usuarios. Unha boa xestión das reseñas pode mellorar a imaxe do negocio, o que é crucial nun mercado tan competido como o turístico. Ademais, a presenza activa en GMB inflúe no posicionamento en buscadores, facendo máis competitivo ao negocio e facilitando a captación de tráfico orgánico nun contorno dixital.

O análise do eixo tecnolóxico céntrase na dixitalización e na capacidade dos negocios para aproveitar ferramentas e canais dixitais (como a web, redes sociais, sistemas de reservas e pagamentos online). Contar cun perfil en GMB é parte dese dixitalización, xa que responde á necesidade de ter unha presenza online integral e actualizada. No caso de operadores turísticos, este perfil é crucial para captar clientes localmente, xestionar a reputación e diferenciarse nun mercado cada vez máis dixitalizado.

A presenza en GMB ofrece os seguintes datos:

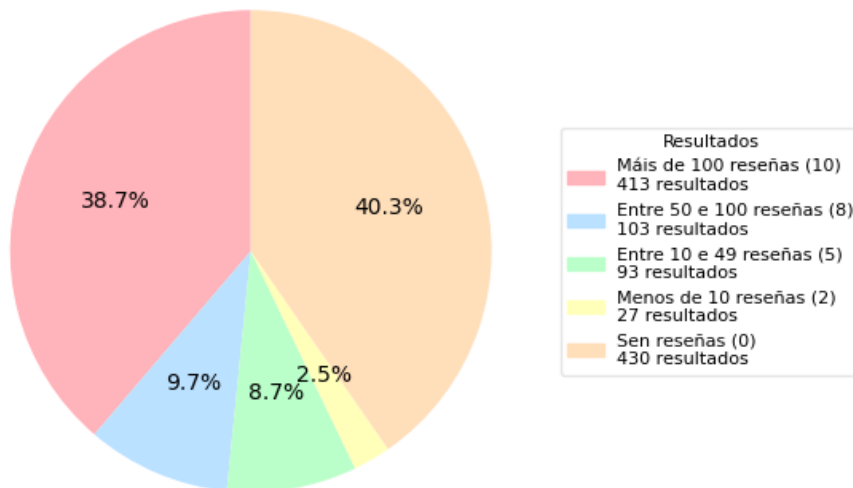
- Operadores Turísticos sen Perfil en GMB: 425 resultados.
- Operadores Turísticos con Perfil en GMB: 638 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS



As reseñas segundo a puntuación obtida reflicten os seguintes datos:

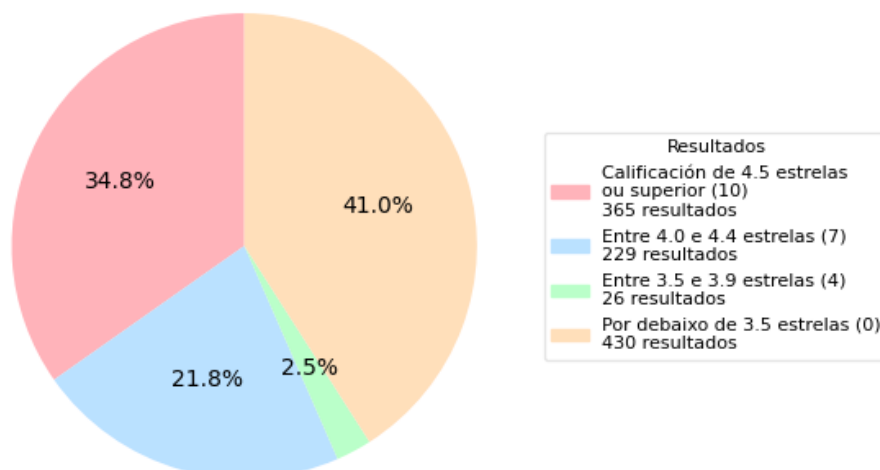
- Máis de 100 reseñas (10): 413 resultados.
- Entre 50 e 100 reseñas (8): 103 resultados.
- Entre 10 e 49 reseñas (5): 93 resultados.
- Menos de 10 reseñas (2): 27 resultados.
- Sen reseñas (0): 430 resultados.



Os datos obtidos segundo a puntuación media de reseñas son os seguintes:

- Calificación de 4.5 estrelas ou superior (10): 365 resultados.
- Entre 4.0 e 4.4 estrelas (7): 229 resultados.
- Entre 3.5 e 3.9 estrelas (4): 26 resultados.
- Por debaixo de 3.5 estrelas (0): 430 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS



Nun principio planteouse un maior número de elementos de valoración neste apartado. Con todo, ao ter un volume tan alto de negocios a analizar nun período de execución escaso, priorizouse no número de rexistros e incluíuse a información sobre o posicionamento en buscas locais e as respostas ás reseñas nas preguntas 4 e 9.

Os datos plasmados anteriormente ofrecen información moi interesante para coñecer os diferentes modelos de negocio que existen na zona en relación co eixo tecnolóxico.

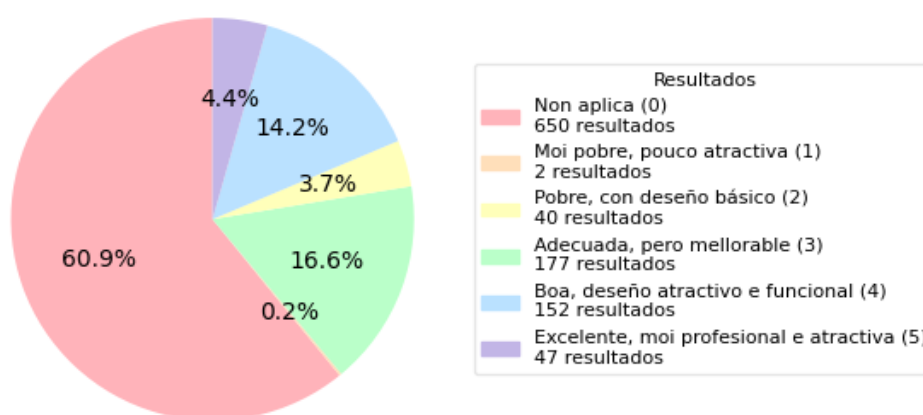
Aínda que un 60% dos negocios contan con perfil en Google My Business, existe un 40% que non o ten. Isto supón unha mellora rápida e directa da presenza dixital dos operadores turísticos da zona para aproveitar beneficios en termos de posicionamento local, visibilidade e confianza dos usuarios.

Se ben un número significativo de operadores turísticos aproveitaron as vantaxes de contar cun perfil en Google My Business, os datos de reseñas mostran unha marcada polarización. Por unha banda, hai un grupo destacado que alcanza valoracións moi altas (10 puntos) de maneira consistente, o que reforza a súa reputación; por outra, unha gran cantidade de negocios non reciben valoracións neste apartado (só 9 resultados correspóndense con medias de puntuación menores a 3.5 estrelas, xa que o resto son os datos dos negocios que non contan con Perfil GMB), ou manteñen medias baixas, o que indica unha falta de interacción ou de estratexias para incentivar o feedback positivo. Este escenario subliña a importancia de fomentar a xestión activa de reseñas e a interacción cos clientes en plataformas dixitais para mellorar a imaxe online e a competitividade no sector turístico.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

1. Como cualificaría a aparencia profesional e o deseño da súa páxina web?

- Non aplica (0): 650 resultados.
- Moi pobre, pouco atractiva (1): 2 resultados.
- Pobre, con deseño básico (2): 40 resultados.
- Adecuada, pero mellorable (3): 177 resultados.
- Boa, deseño atractivo e funcional (4): 152 resultados.
- Excelente, moi profesional e atractiva (5): 47 resultados.



Dos os 1066 negocios analizados, 650 (máis do 60%) sitúanse na opción "Non aplica" xa que non conta cunha páxina web propia. Si se atoparon referencias destes negocios en páxinas de terceiros que actúan como directorios de negocios. A decisión de non contar cunha páxina web pode deberse ou ben a que non consideran que a aparencia e o deseño da mesma sexan relevantes ou que non tomen este recurso como un canal operativo ou de valor estratéxico no seu actual modelo de negocio.

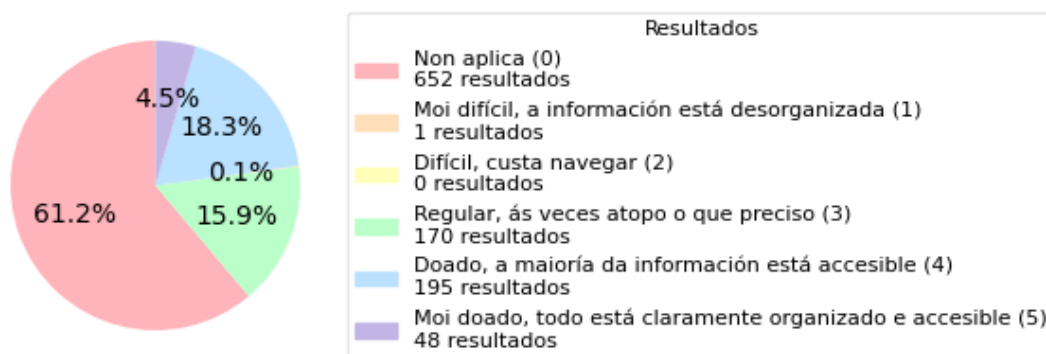
Só se atoparon 416 empresas con páxina web. Deste grupo, a maioría se atopa no rango de "Adecuada, pero mellorable" (177) e "Boa, deseño agradable e funcional" (152). Isto suxire que, aínda que existe unha presenza dixital, hai marxe para mellorar a imaxe e a profesionalidade.

Un número moi reducido valora o seu deseño como "Excelente" (47) ou "Moi pobre, pouco atractiva" (2). Isto pode indicar que só uns poucos investiron significativamente na súa presenza online, mentres que, por un lado, hai quen subestima a importancia ou, por outro, probablemente outros están unha fase intermedia de madurez dixital.

Cando menos un 60% dos datos recollidos de negocios que se categorizaron nas opcións 4 e 5 mostraban nas súas respectivas webs banners informativos de que esa web se desenvolvera mediante o Kit Digital.

2. Que tan doado é atopar a información que procura na páxina web?

- Non aplica (0): 652 resultados.
- Moi difícil, a información está desorganizada (1): 1 resultados.
- Difícil, custa navegar (2): 0 resultados.
- Regular, ás veces atopo o que preciso (3): 170 resultados.
- Doado, a maioría da información está accesible (4): 195 resultados.
- Moi doado, todo está claramente organizado e accesible (5): 48 resultados.



Dos os 1066 rexistros, 652 clasificáronse como "Non aplica". Isto reforza a idea, xa observada na pregunta 1, de que unha parte importante dos negocios non ten unha web operativa ou non consideran que a avaliación da súa usabilidade sexa relevante para o seu modelo. A diferenza deses dous resultados entre a opción "Non aplica" da primeira pregunta e a mesma da pregunta número dous, débese a que dous negocios contan cunha páxina web sen contido, unicamente como mecanismo de contacto, na que a información sobre o negocio é inexistente, polo que clasificáronse dentro desta opción.

Do resto de casos nos que se puido avaliar a facilidade para atopar información, obsérvase unha valoración do nivel de accesibilidade á información de forma regular (170 rexistros), o que implica que, nesas webs, a organización non é completamente óptima e detectase certa inconsistencia na localización da información, así como casos nos que a información se ofrece en grandísima cantidade e é complicado atopar o que se busca.

Outros 195 rexistros indican que é doado atopar a información, suxire unha organización e accesibilidade razoables nesas páxinas, e só 48 casos clasificáronse como moi doado, o que indica que unicamente un pequeno grupo de webs alcanza altos estándares de usabilidade e organización.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

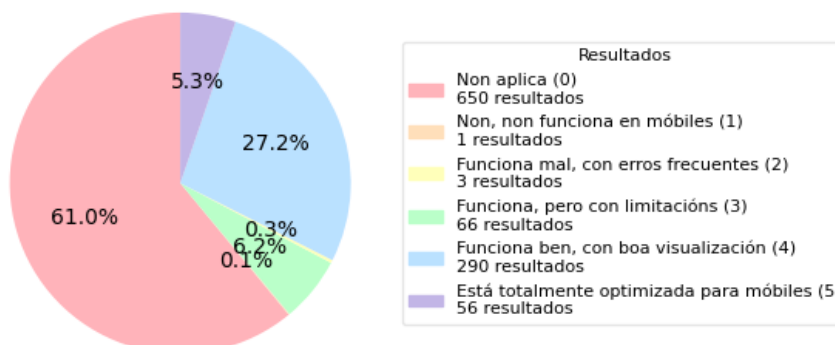
A distribución das puntuacións indica que, entre os negocios con presenza online avaliábel, hai un claro marxe para optimizar a estrutura e a organización do contido das súas páxinas web. Mellorar a usabilidade non só facilitaría o acceso á información, senón que tamén podería fortalecer a percepción profesional e a experiencia do usuario.

Mellorar a usabilidade dunha páxina web é crucial por varias razóns. En primeiro lugar, unha estrutura organizada e doada de navegar permite aos usuarios atopar o que buscan en menos tempo, o que mellora significativamente a eficacia da comunicación dixital en contornos competitivos. Isto é así debido a que unha busca rápida tradúcese en mellores impresións e maior retención do usuario. Ademais, unha web ben traballada reforza a imaxe profesional da empresa e xera confianza nos visitantes, sendo fundamental para atraer e reter clientes potenciais. Un bo deseño non só optimiza a experiencia de usuario (UX), reducindo a taxa de abandono e incentivando a interacción e fidelización, senón que tamén mellora a eficiencia operativa ao diminuír a necesidade de asistencia externa, traducíndose en aforros de tempo e recursos. En síntese, mellorar a usabilidade dunha web é unha estratexia integral que impacta positivamente na percepción do negocio, a satisfacción do usuario e a eficiencia na prestación de servizos dixitais. Isto faise necesario no sector turístico, no que a competencia, por exemplo, entre negocios de restauración e/ou aloxamentos vacacionais esixe unha presenza dixital impecábel que facilite a toma de decisións, reforce a confianza do cliente e destaque os servizos ofrecidos de maneira eficiente e atractiva.

3. Está a páxina web adaptada para usarse correctamente en dispositivos móbiles?

- Non aplica (0): 650 resultados.
- Non, non funciona en móbiles (1): 1 resultados.
- Funciona mal, con erros frecuentes (2): 3 resultados.
- Funciona, pero con limitacións (3): 66 resultados.
- Funciona ben, con boa visualización (4): 290 resultados.
- Está totalmente optimizada para móbiles (5): 56 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS



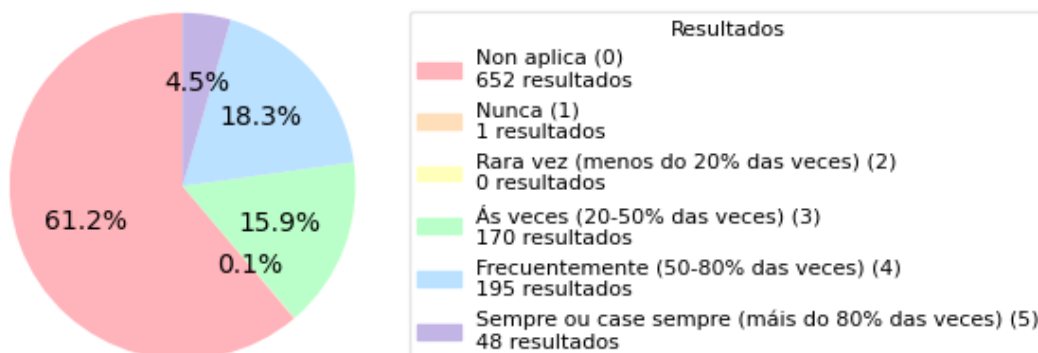
Nos datos analiábeis, obsérvase que só 1 negocio contaba cunha web que "non funciona en móbiles", mentres que 3 "funciona mal, con erros frecuentes" e 66 reportaron que "funciona, pero con limitacións". Nestes casos observáronse fallos nos sistemas de reservas, inconsistencias no deseño da web e a súa adaptación a dispositivos móbiles, e tamén detectáronse problemas na optimización do contido para diferentes tamaños de pantalla, tempos de carga lentos e dificultades na visualización e funcionamento de elementos interactivos como botóns e menús.

Por outro lado, 290 rexistros mostran que a web "funciona ben, con boa visualización" e 56 atópanse no nivel máis alto de optimización, calificándoa como "totalmente optimizada para móbiles". Estes resultados indican que, entre os negocios con presenza dixital avaliable, a maioría ofrece unha experiencia móbil razoable (funcionamento correcto con boa visualización), aínda que existe unha área de mellora, especialmente para aqueles que aínda presentan limitacións ou erros no seu funcionamento en dispositivos móbiles. Optimizar a experiencia en móbiles pode potenciar a usabilidade e aumentar a satisfacción dos usuarios, aspectos clave nun sector no que o acceso rápido e fiable á información é esencial.

4. Cando busca servizos semellantes aos do operador turístico en Google, con que frecuencia aparece a súa páxina web nos primeiros 10 resultados?

- Non aplica: 652 resultados.
- Nunca (1): 1 resultados.
- Rara vez (menos do 20% das veces) (2): 0 resultados.
- Ás veces (20-50% das veces) (3): 170 resultados.
- Frecuentemente (50-80% das veces) (4): 195 resultados.
- Sempre ou case sempre (máis do 80% das veces) (5): 48 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS



Para avaliar este punto para cada un dos negocios que contaban con páxina web, realizáronse buscas que asociaban os concellos nos que se localizan, co tipo de sector económico no que se moven. Desta forma conseguimos limitar a busca a espazos xeográficos máis limitados, evitando que os resultados se saturaran con establecementos ubicados en grandes núcleos urbanos de alta concentración como Vigo ou Santiago de Compostela.

Para o conxunto de datos nos que se puido avaliar a visibilidade en Google, destaca que só se rexistrou unha instancia na que a web nunca aparecía nos primeiros 10 resultados, mentres que non se atoparon casos na opción "Rara vez" (menos do 20% das veces), o que podería indicar que, ao aparecer, faíno de forma moderada. Nestes resultados de busca recoñecéronse a maioría dos negocios.

Cando se realizan buscas cun radio de acción máis amplo, os resultados víanse alterados e limitábanse as aparicións de negocios da zona analizada, en favor de outros de núcleos de poboación máis grandes. Con todo, hai negocios que contan cun posicionamento web máis traballado, que lles permite competir mediante un maior volume de aparicións en buscadores. Neste sentido, para outros 170 rexistros indicouse que a páxina aparece "às veces" (20-50% das veces), suxire un posicionamento intermedio, mentres que 195 rexistros sitúanse na categoría "Frecuentemente" (50-80% das veces), evidenciando certo grao de optimización. Finalmente, 48 rexistros lograron aparecer "sempre ou case sempre" (máis do 80% das veces), representando o grupo de apostas máis avanzadas en termos de visibilidade en buscadores.

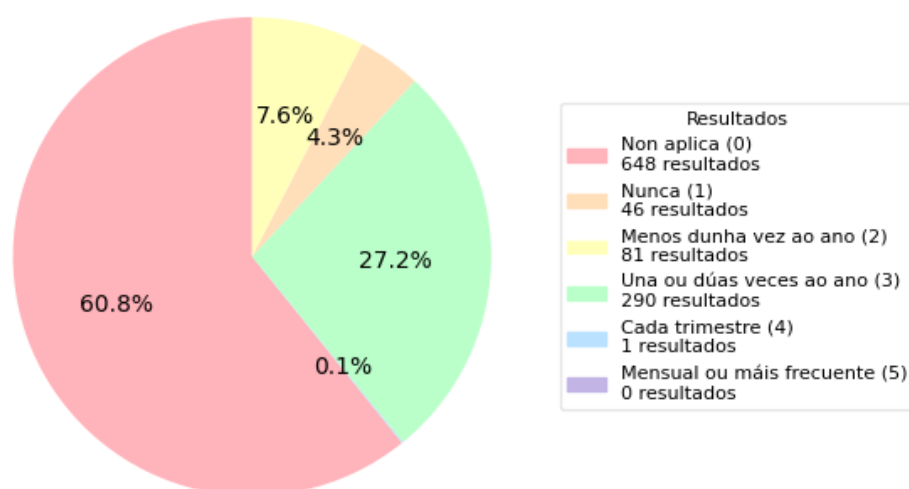
Entre os negocios con presenza dixital avaliábel, esta distribución suxire que, aínda que existe un grupo que logrou posicionarse de forma recorrente nos resultados de busca, a maioría alcanza resultados intermedios, evidenciando oportunidades para mellorar o posicionamento SEO. Un mellor posicionamento pode aumentar a visibilidade, atraer máis tráfico orgánico e, en consecuencia, favorecer a conversión de visitas en interaccións ou reservas. En resumo, os datos indican que, aínda que a visibilidade en Google está en niveis aceptables para algúns negocios, a elevada incidencia de rexistros

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

"Non aplica" e os resultados intermedios en moitos casos evidencian a necesidade de reforzar estratexias de optimización para buscadores como parte integral dunha transformación dixital no sector turístico.

5. Con que frecuencia actualizan a información da páxina web para mantela relevante?

- Non aplica: 648 resultados.
- Nunca (1): 46 resultados.
- Menos dunha vez ao ano (2): 81 resultados.
- Una ou dúas veces ao ano (3): 290 resultados.
- Cada trimestre (4): 1 resultado.
- Mensual ou máis frecuente (5): 0 resultado.



Entre os establecementos con presenza online, a frecuencia de actualización é baixa. Obsérvanse 46 rexistros onde a web nunca se actualiza, 81 nos que se actualiza "menos dunha vez ao ano" e 290 con actualizacións limitadas a "unha ou dúas veces ao ano". Só se rexistra 1 caso con actualizacións trimestrais, mentres que non hai evidencia de actualizacións mensuais ou máis frecuentes.

Isto débese ao tipo de contido que se publica nesas webs. En moitos dos negocios que se categorizaron en "Unha ou dúas veces ao ano" atopariámonos con complexos hoteleros ou negocios de restauración que poden ver as súas tarifas alteradas varias veces ao ano, pero non de forma continuada.

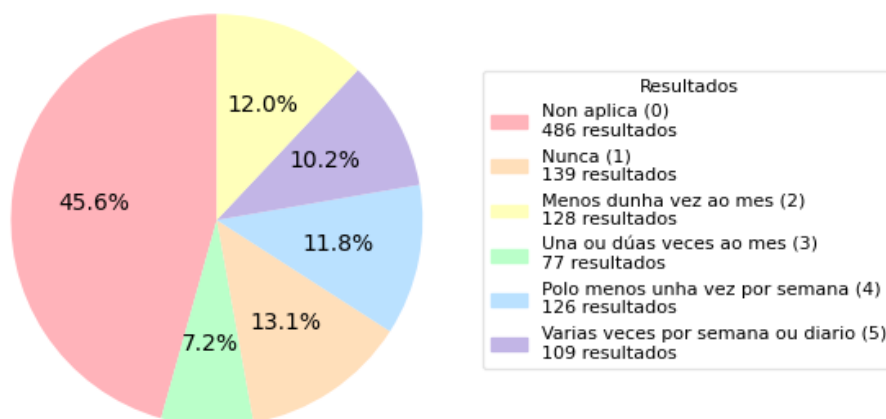
VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Rexistrouse un negocio de gran tamaño na opción “Cada Trimestre” debido á comprobación de que fai promocións en diversos períodos vacacionais.

A escaseza de actualizacións periódicas pode afectar a percepción de modernidade e profesionalidade da web. Ademais, a falta de contido actualizado inflúe negativamente no posicionamento orgánico (SEO) e na experiencia de usuario, dado que a información pode volverse desactualizada e perder eficacia como ferramenta de comunicación.

6. Con que frecuencia publica contido nas súas redes sociais oficiais?

- Non aplica (0): 486 resultados.
- Nunca (1): 139 resultados.
- Menos dunha vez ao mes (2): 128 resultados.
- Una ou dúas veces ao mes (3): 77 resultados.
- Polo menos unha vez por semana (4): 126 resultados.
- Varias veces por semana ou diario (5): 109 resultados.



Rexístrase que en 486 dos 1066 casos analizados optouse pola opción "Non aplica". Isto suxire que, para unha parte importante dos negocios avaliados, o uso de redes sociais oficiais non é unha práctica habitual ou forma parte da súa estratexia dixital.

Entre os rexistros nos que se pode avaliar a actividade obsérvase que 139 negocios indican que "Nunca" publican contido, e 128 cunha frecuencia inferior a unha vez ao mes. Isto evidencia unha presenza dixital pouco activa no contorno das redes sociais, tendo comprobado a permanencia de perfís en redes sociais que non publican dende fai varios anos. Isto podería indicar un peche dos negocios ou un desinterese no uso de redes sociais como mecanismo de comunicación e ferramenta operativa.

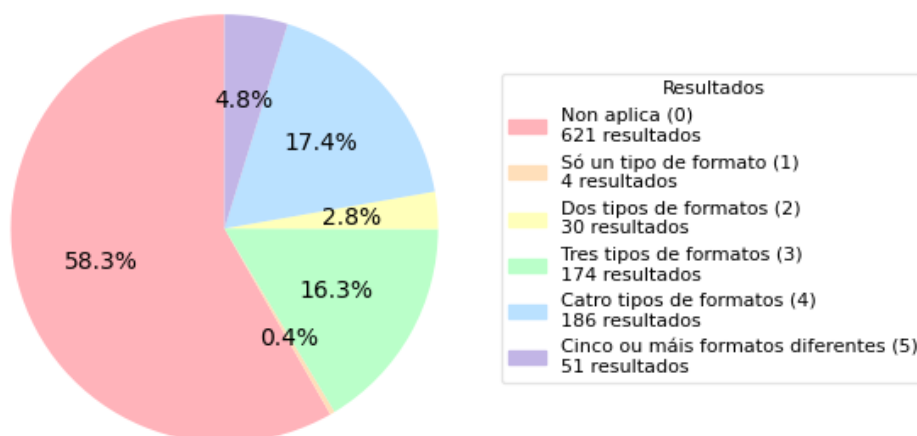
VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Para os negocios que si contan con actividade en redes, 77 publicacións sitúanse na categoría "Unha ou dúas veces ao mes", 126 en "Cando menos unha vez á semana" e 109 en "Varias veces á semana ou diario". Estes datos mostran que, se ben existe un grupo que xestiona de forma continua as súas redes sociais, este compóñese dunha minoría dentro do total analizado.

A disparidade nos niveis de actividade suxire que, para moitos dos negocios avaliados, as redes sociais aínda non son unha ferramenta prioritaria dentro da súa estratexia de comunicación dixital. Con todo, o segmento de negocios que publica contido de maneira frecuente indica que si apostan por manter un canal activo que pode favorecer a interacción co público e potencialmente mellorar a visibilidade e fidelización.

7. Que variedade de formatos utiliza nas súas publicacións (imaxes, vídeos, texto, promocións, eventos)?

- Non aplica (0): 621 resultados.
- Só un tipo de formato (1): 4 resultados.
- Dos tipos de formatos (2): 30 resultados.
- Tres tipos de formatos (3): 174 resultados.
- Catro tipos de formatos (4): 186 resultados.
- Cinco ou máis formatos diferentes (5): 51 resultados.



Entre os casos onde se avalía a variedade de formatos, obsérvase que só 4 negocios empregan un único tipo de formato, mentres que 30 utilizan dous tipos. Por outro lado, un número maior céntrase no uso de tres formatos (174 rexistros) e de catro tipos (186 rexistros), o que indica unha busca por diversificar o contido e adaptarse a distintos estilos comunicativos. Finalmente, 51 negocios incorporan cinco ou máis formatos

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

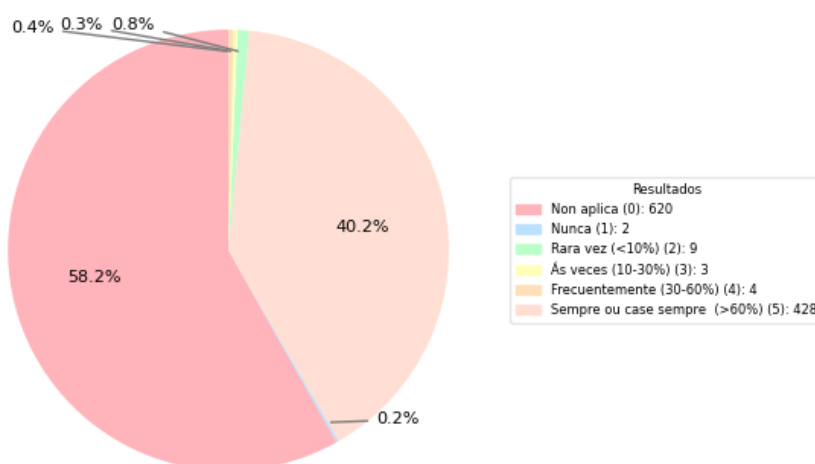
diferentes, representando un grupo que aposta claramente por estratexias de comunicación multiformato.

A diversificación de formatos (uso de tres, catro ou máis tipos) suxire que, entre os negocios con actividade dixital, existe unha tendencia a experimentar e a ofrecer contidos adaptados ás características de cada plataforma, o que pode contribuír a captar a atención da audiencia e a xerar un maior compromiso.

Pode concluírse que, aínda que unha alta proporción de negocios aínda non integra activamente o uso de múltiples formatos en redes sociais, aqueles que si o fan tenden a optar por unha estratexia de diversificación, o que pode ser un indicativo de madurez dixital na comunicación e dunha aposta por optimizar a interacción co público.

8. Con que frecuencia recibe reaccións (likes, comentarios, compartidos) nas súas publicacións?

- Non aplica (0): 620 resultados.
- Nunca (1): 2 resultados.
- Rara vez (menos do 10% das publicacións) (2): 9 resultados.
- Ás veces (10-30% das publicacións) (3): 3 resultados.
- Frecuentemente (30-60% das publicacións) (4): 4 resultados.
- Sempre ou case sempre (máis do 60% das publicacións) (5): 428 resultados.



Entre quen si reportaron datos, a abrumadora maioría (428 de 446 respostas) indica que as súas publicacións reciben reaccións “sempre ou case sempre”, o que suxire que

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

aqueles negocios con presenza activa en redes sociais lograron xerar un nivel de compromiso coa marca ou a empresa moi alto.

Un alto compromiso adoita traducirse en maior interacción, o que, a seu carón, fai que o contido se comparta e se difunda con maior rapidez, ampliando o alcance orgánico da marca. Ademais, a interacción constante e positiva co público reforza a identidade da marca, xerando unha imaxe sólida e confiábel que pode influír favorablemente na percepción de futuros clientes.

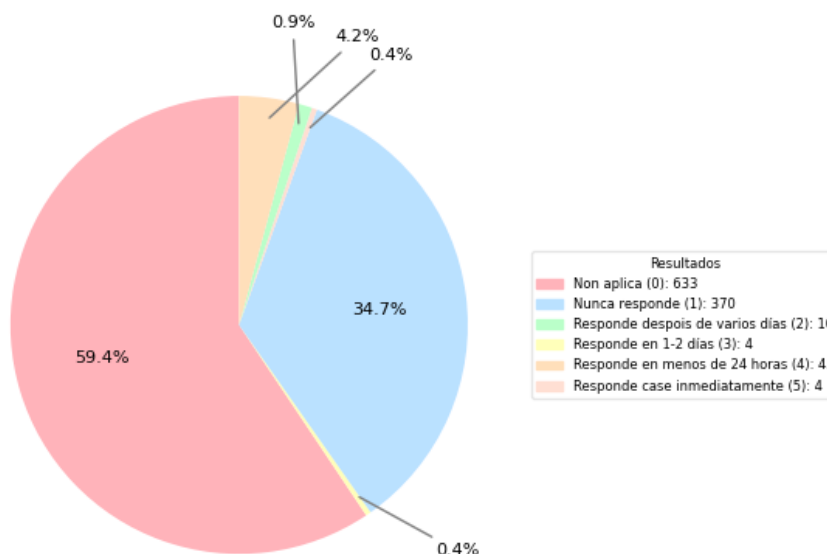
Por outro lado, cando os usuarios se involucran de forma habitual, créase un vínculo que vai máis alá da simple transacción comercial, fomentando a lealdade e a retención de clientes a longo prazo. Isto permite recoller opinións, comentarios e suxestións dos usuarios de maneira directa, o que pode ser moi valioso para axustar estratexias, mellorar produtos ou servizos e responder ás necesidades do mercado.

Todo elo, nun mercado saturado, pode marcar a diferenza respecto á competencia, posicionando á empresa como referente no seu sector.

9. Con que rapidez responde aos comentarios e mensaxes nas redes sociais?

- Non aplica (0): 633 resultados.
- Nunca responde (1): 370 resultados.
- Responde despois de varios días (2): 10 resultados.
- Responde en 1-2 días (3): 4 resultados.
- Responde en menos de 24 horas (4): 45 resultados.
- Responde case inmediatamente (5): 4 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS



Dos rexistros realizados, 370 negocios nunca responden ás interaccións, o que suxire unha marcada deficiencia na atención dixital e unha posible perda de oportunidades para fidelizar aos clientes e mellorar a imaxe da empresa.

Só un pequeno grupo responde, de maneira moi demorada ou limitada: 10 rexistros indican respostas despois de varios días, 4 responden en 1-2 días, 45 en menos de 24 horas e 4 case inmediatamente.

Para os negocios que contan con presenza en redes sociais, a resposta aos comentarios e mensaxes é limitada e maioritariamente inactiva, o que evidencia unha área cun importante marxe de mellora. Optimizar a rapidez na resposta pode favorecer a interacción cos usuarios, mellorar a percepción de atención ao cliente e, en última instancia, contribuír a fortalecer a presenza dixital e a competitividade no mercado.

Estes resultados contrastan cos da pregunta número oito do eixo de innovación, onde se evidencia unha maior proactividade no uso de ferramentas dixitais para a comunicación e a colaboración. No caso das respostas en redes sociais, obsérvase unha notable dicotomía na que, por un lado, moitos operadores parecen aspirar a manter unha presenza activa, pero na práctica, a xestión de consultas e a interacción efectiva son moi limitadas. É posíbel que, nun eixo, se perciba unha actitude de compromiso tecnolóxico, mentres que noutro se reléguese a atención directa en redes sociais, o que suxire que os operadores poden non considerar certos comentarios ou interaccións como consultas que requiran resposta inmediata.

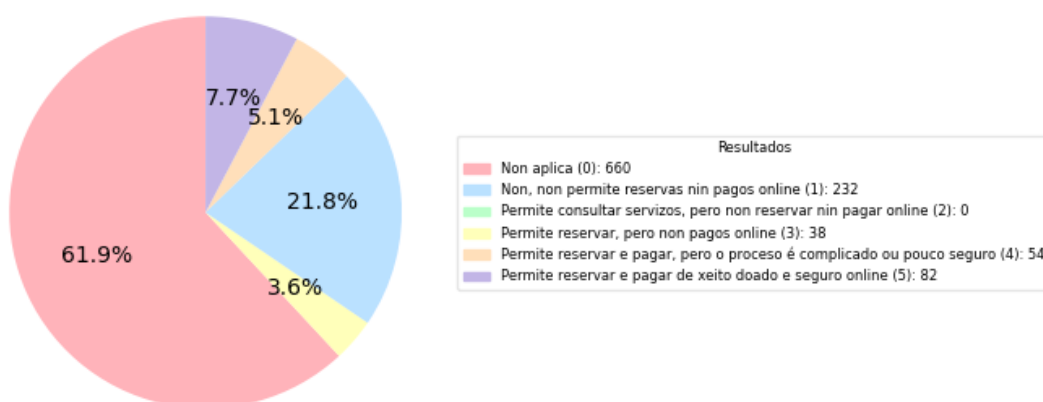
Esta disparidade explícase, en parte, pola diferenza nos obxectivos de cada eixo: mentres que na innovación valórase a adopción de novas ferramentas e a capacidade para xerar contidos e estratexias dixitais, no eixo de tecnoloxía mide a eficacia na atención e resposta, onde a práctica efectiva resulta insuficiente. Por elo, é fundamental tomar

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

estes resultados de maneira complementaria, recoñecendo que a madurez dixital non se consolida de forma homoxénea en todas as áreas. Para deseñar políticas ou estratexias de mellora, deben abordarse ambas dimensións: impulsar a cultura dixital de innovación mentres se establecen protocolos e sistemas que asuren unha resposta axil e efectiva en redes sociais, reducindo así a brecha entre a intención e a práctica.

10. Permite realizar reservas e pagos online directamente desde a súa páxina web?

- Non aplica (0): 660 resultados.
- Non, non permite reservas nin pagos online (1): 232 resultados.
- Permite consultar servizos, pero non reservar nin pagar online (2): 0 resultados.
- Permite reservar, pero non pagos online (3): 38 resultados.
- Permite reservar e pagar, pero o proceso é complicado ou pouco seguro (4): 54 resultados.
- Permite reservar e pagar de xeito doado e seguro online (5): 82 resultados.



Dos rexistros aplicábeis, 232 negocios indican que non permiten realizar reservas nin pagos online. Isto sinala que aínda existe un grupo importante de negocios que non integraron estas funcionalidades nas súas plataformas dixitais.

38 rexistros indican que, aínda que é posíbel reservar, non se permite efectuar pagos online. Por outro lado, 54 negocios permiten tanto realizar reservas como pagos, aínda que o proceso é complicado ou percíbese como pouco seguro, o que pode frear a conversión. Finalmente, 82 negocios logran ofrecer unha experiencia completamente dixital que facilita tanto a reserva como o pago de forma doada e segura.

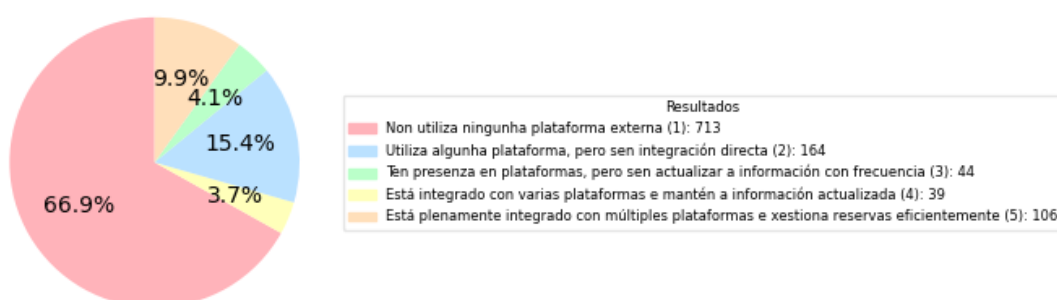
A existencia destes diferentes niveis de funcionalidade dixital resalta a necesidade de avanzar cara a procesos de reserva e pago online máis simples e seguros. Isto non só

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

optimizaría a experiencia do usuario, senón que tamén podería ter un impacto positivo na conversión de visitantes en clientes, ao reducir barreiras na contratación de servizos e aumentar a competitividade no contorno dixital.

11. Vende os seus servizos a través de plataformas online como Booking, GetYourGuide, Expedia ou outras?

- Non utiliza ningunha plataforma externa (1): 713 resultados.
- Utiliza algunha plataforma, pero sen integración directa (2): 164 resultados.
- Ten presenza en plataformas, pero sen actualizar a información con frecuencia (3): 44 resultados.
- Está integrado con varias plataformas e mantén a información actualizada (4): 39 resultados.
- Está plenamente integrado con múltiples plataformas e xestiona reservas eficientemente (5): 106 resultados.



A gran maioría dos negocios avaliados (713 dos 1066 rexistros) non utilizan ningunha plataforma externa para a venda dos seus servizos. Isto suxire que, para moitos deles, a estratexia dixital aínda se centra noutras canles ou se considera que a integración con estas plataformas non é prioritaria.

Un grupo de 164 negocios utiliza algunha plataforma externa, pero sen integrar directamente o seu sistema dixital, o que implica que a xestión de reservas e a actualización de información se realiza de forma manual ou con procesos desconectados.

Ademais, 44 negocios teñen presenza en plataformas, pero non actualizan a información coa frecuencia necesaria, o que pode afectar a fiabilidade e atracción de potenciais clientes.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

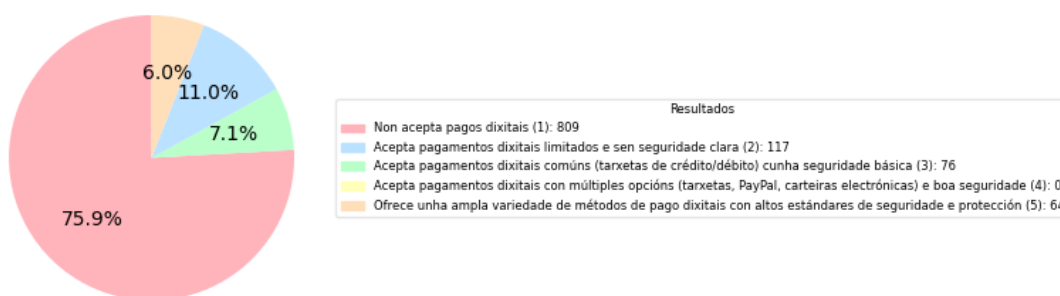
Un total de 39 negocios lograron unha integración con varias plataformas e manteñen a súa información actualizada, o que lles permite xestionar de forma máis axil as reservas e, potencialmente, mellorar a experiencia do usuario.

Por último, 106 negocios atópanse plenamente integrados con múltiples plataformas, o que indica unha estratexia dixital consolidada e un uso eficiente destas ferramentas para impulsar a venda dos seus servizos de forma autónoma e precisa.

Os resultados desta pregunta mostran un panorama cunha marcada diversidade no nivel de integración dixital. Mentres que a maioría dos negocios non aproveitan as plataformas online, existe un grupo minoritario que avanzou significativamente, integrando e actualizando de maneira regular a información para xestionar as súas reservas. Este contraste evidencia oportunidades para impulsar a dixitalización e a automatización de procesos na área de venda de servizos, o que podería mellorar a eficiencia, a visibilidade e a competitividade no sector turístico.

12. Que tipo de pagos dixitais ten á disposición do turista?

- Non acepta pagos dixitais (1): 809 resultados.
- Acepta pagamentos dixitais limitados e sen seguridade clara (2): 117 resultados.
- Acepta pagamentos dixitais comúns (tarxetas de crédito/débito) cunha seguridade básica (3): 76 resultados.
- Acepta pagamentos dixitais con múltiples opcións (tarxetas, PayPal, carteiras electrónicas) e boa seguridade (4): 0 resultados.
- Ofrece unha ampla variedade de métodos de pago dixitais con altos estándares de seguridade e protección (5): 64 resultados.



Os resultados indican que, en canto aos métodos de pago dixitais dispoñíbeis para o turista, a gran maioría dos negocios avaliados (809 rexistros) se sitúan no nivel máis reducido (1 punto), o que suxire que estes establecementos non aceptan pagos dixitais. Un grupo adicional de 111 negocios obtén 2 puntos, o que indica unha adopción moi limitada de pagos dixitais, con opcións escasas e sen garantías claras de seguridade. Por

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

outro lado, 76 negocios que puntuán con 3 puntos aceptan pagos dixitais comúns, como tarxetas de crédito ou débito, pero cun nivel de seguridade básico. Finalmente, só 6 e 64 negocios logran alcanzar niveis superiores (4 e 5 puntos, respectivamente), o que representa un pequeno grupo que integrou múltiples métodos de pago dixitais con maiores garantías de seguridade e protección.

A avaliación mostra que a maior parte dos negocios aínda non avanzou na dixitalización dos seus métodos de pago, evidenciando importantes oportunidades de mellora para optimizar a experiencia do usuario e aumentar a competitividade no contorno dixital.

DAFO EIXO TECNOLOXÍA**Fortalezas:**

- Aproximadamente o 60% dos negocios contan con presenza en Google My Business (GMB), o cal lles permite aparecer en buscas locais e en Google Maps, aumentando a súa visibilidade no contorno dixital.
- Un segmento importante de operadores turísticos obtén valoracións moi altas (máis de 100 reseñas con puntuación 10 e media perfecta en 365 negocios), o que reforza a súa imaxe e credibilidade online.
- Algúns negocios con presenza dixital lograron resultados positivos en aspectos específicos, como alta usabilidade (bo deseño e navegabilidade) e bo posicionamento en buscadores (con grupos que aparecen “sempre ou case sempre” en Google).
- Entre aqueles activos en redes sociais, evidencia un nivel de compromiso moi alto (máis do 60% das publicacións reciben reaccións de forma consistente), o que reforza unha imaxe positiva para os usuarios e potenciais clientes.
- Un pequeno grupo avanzado integra múltiples plataformas e métodos de pago dixitais con altos estándares de seguridade, o que demostra potencial de transformación dixital.
- Algúns negocios dispoñen de páxinas web, contas activas en redes sociais e presentan diversos niveis de funcionalidade en dispositivos móbiles, o que demostra un esforzo por dixitalizarse.

Debilidades:

- Un 40% dos operadores turísticos non contan con perfil en GMB, e ademais, a maioría dos negocios que posúen páxina web non gozan dunha experiencia dixital completa (máis do 60% require mellora en usabilidade ou nin teñen web propia).

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- A frecuencia de actualización de contidos nas webs é moi baixa (a maioría actualiza “unha ou dúas veces ao ano”), o que afecta negativamente á imaxe de modernidade e ao posicionamento SEO.
- Moitos negocios non dispoñen de procesos de reserva e pago online facilmente operativos (232 sen funcionalidade, e só 82 logran unha experiencia “doada e segura”), o cal repercute na conversión de clientes.
- Aínda que existe un grupo con alto compromiso en redes, a actividade xeral é dispar –hai numerosos casos sen publicación ou sen interacción, sumado a que unha parte importante dos negocios non rexistra feedback (puntuación 0 en reseñas) en GMB.
- A maioría dos negocios (809 rexistros) non acepta pagos dixitais, evidenciando unha limitada integración de solucións de pago online.

Oportunidades:

- Incentivar aos negocios sen perfil para que creen e optimicen a súa presenza en Google My Business, aproveitando os seus beneficios en visibilidade, posicionamento local e xeración de reseñas que fortalezan a reputación.
- Mellorar a usabilidade, deseño e frecuencia de actualización das páxinas web pode traducirse nunha experiencia de usuario superior, maior profesionalidade percibida e, consecuentemente, mellores taxas de conversión.
- Simplificar e integrar procesos de reserva e pago online representa unha gran oportunidade para mellorar a operatividade, incrementar a seguridade nas transaccións e facilitar a captación de clientes.
- Fomentar a actividade regular en redes sociais mediante a diversificación de formatos (imaxes, vídeos, texto, promocións e eventos) e unha xestión proactiva de reseñas e respostas en interacción co usuario pode aumentar o compromiso e a fidelización.
- Ferramentas como o Kit Digital, que son recoñecidas no mercado, poden servir como palanca para que máis negocios modernicen as súas plataformas e obteñan maior atractivo visual e funcional.

Amenazas:

- Os negocios que non adoptaron solucións dixitais integrais (ausencia de web propia, perfil en GMB ou métodos de pago online) poden quedar atrás respecto á competencia, especialmente nun sector turístico cada vez máis dixitalizado.
- A falta de actualización, deficiente xestión de reseñas e unha presenza online incompleta poden xerar desconfianza en potenciais clientes, afectando tanto a reputación como a conversión.

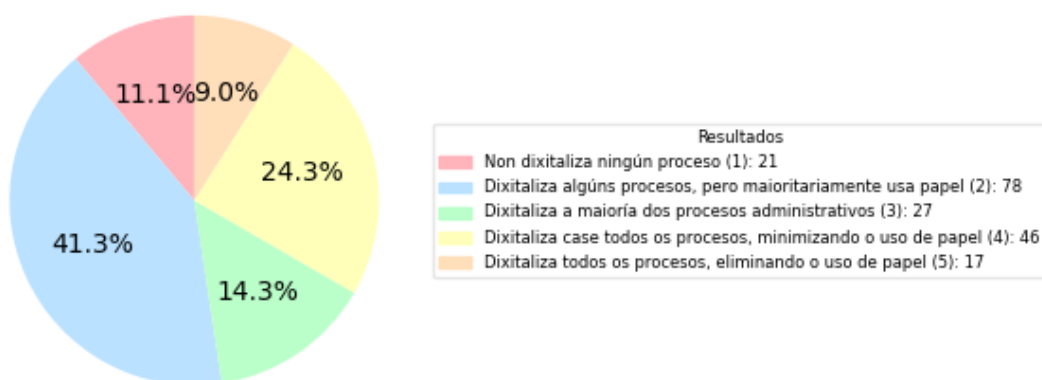
VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Procesos manuais ou desconectados (como a falta de integración en plataformas de reservas e en redes sociais) poden crear ineficiencias que impidan unha experiencia coherente e moderna, o que se traduza en barreiras adicionais para a captación e fidelización de clientes.
- A modernización dixital integral implica inversión en recursos, capacitación e actualización tecnolóxica, o que pode supor unha ameaza para aquelas PYMES con recursos limitados, nun contorno onde a competencia se dixitaliza rapidamente.

Eixo 4. Sostenibilidade

1. En que medida dixitaliza procesos para reducir o uso de papel?

- Non dixitaliza ningún proceso (1): 21 resultados.
- Dixitaliza algúns procesos, pero maioritariamente usa papel (2): 78 resultados.
- Dixitaliza a maioría dos procesos administrativos (3): 27 resultados.
- Dixitaliza case todos os procesos, minimizando o uso de papel (4): 46 resultados.
- Dixitaliza todos os procesos, eliminando o uso de papel (5): 17 resultados.



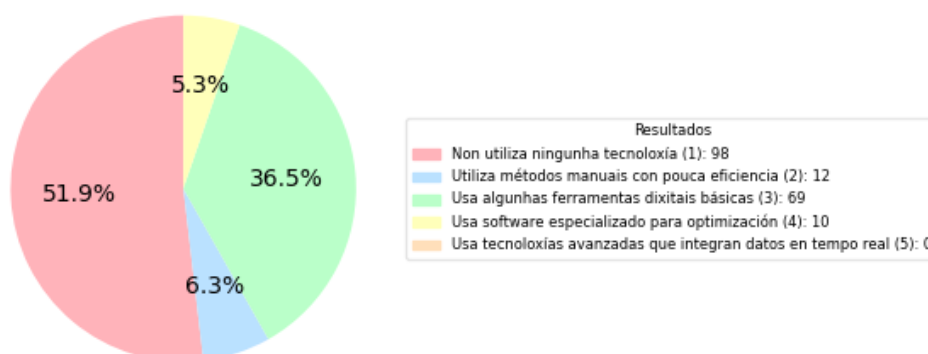
Pode apreciarse que existe unha heteroxeneidade importante na adopción de prácticas dixitais orientadas á sostibilidade. Unha parte significativa dos operadores aínda utiliza papel de forma predominante, xa que a maioría dixitaliza algúns procesos, pero continúa usando papel en gran medida. Isto reflicte unha transición parcial que, aínda que comezou a orientarse cara á sostibilidade, aínda depende de métodos tradicionais. Por outro lado, hai operadores que avanzaron máis na transformación dixital, dixitalizando a maioría ou case todos os seus procesos administrativos, o que permite minimizar substancialmente o uso de papel. Un grupo aínda máis reducido logrou alcanzar un nivel óptimo, eliminando completamente o uso de papel mediante a dixitalización total dos seus procesos. Este contraste evidencia unha gran oportunidade para impulsar a modernización dixital como parte integral das políticas de sostibilidade, xa que reducir o uso de papel non só diminúe o impacto ambiental, senón que tamén mellora a eficiencia operativa ao acelerar os procesos administrativos e reducir custos asociados á xestión física. En definitiva, fomentar unha maior dixitalización nos procesos contribuirá de forma decisiva á sostibilidade do destino, tanto dende o punto de vista ecolóxico como en termos de competitividade e eficiencia na administración.

2. Utiliza tecnoloxías dixitais para planificar rutas ou transporte que reduzan o consumo de combustible e emisións?

- Non utiliza ningunha tecnoloxía (1): 98 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Utiliza métodos manuais con pouca eficiencia (2): 12 resultados.
- Usa algunhas ferramentas dixitais básicas (3): 69 resultados.
- Usa software especializado para optimización (4): 10 resultados.
- Usa tecnoloxías avanzadas que integran datos en tempo real (5): 0 resultados.



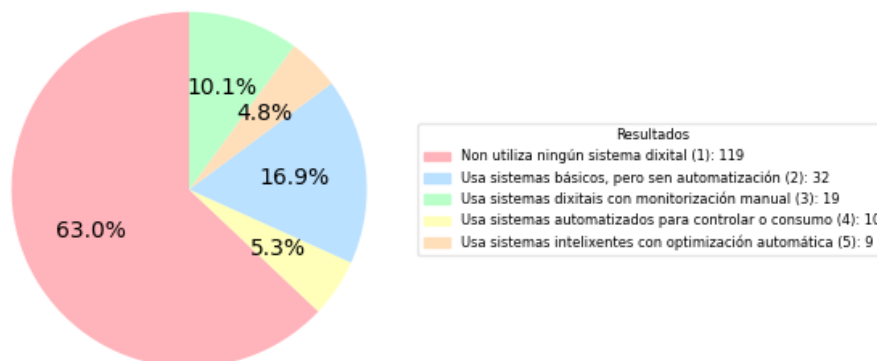
A avaliación en canto ao uso de tecnoloxías dixitais para planificar rutas ou xestionar o transporte, co obxectivo de reducir o consumo de combustible e as emisións, mostra que a maioría dos operadores aínda se atopa en etapas moi iniciais de adopción. Moitos operadores nin sequera empregan ningunha tecnoloxía dixital para esta finalidade, o que significa que dependen case exclusivamente de métodos tradicionais que carecen de eficiencia e da capacidade para optimizar rutas de forma dinámica. Un grupo reducido utiliza métodos manuais, o que suxire certa intención de reducir o impacto, aínda que sen aproveitar plenamente as vantaxes da dixitalización. A metade dos operadores comezou a experimentar con ferramentas dixitais básicas, evidenciando un avance parcial cara á optimización, pero sen chegar a solucións máis sofisticadas. É destacábel que moi poucos operadores utilizan software especializado para a optimización de rutas e transporte, e ninguén implementou tecnoloxías avanzadas integradas con datos en tempo real. En conxunto, esta situación resalta unha oportunidade considerábel: incrementar a inversión e a adopción de tecnoloxías de planificación dixital podería non só reducir significativamente o consumo de combustible e as emisións, senón tamén mellorar a eficiencia operativa e a competitividade do destino en termos de sostibilidade ambiental.

3. Utiliza sistemas dixitais para monitorizar e reducir o consumo enerxético nas súas instalacións?

- Non utiliza ningún sistema dixital (1): 119 resultados.
- Usa sistemas básicos, pero sen automatización (2): 32 resultados.
- Usa sistemas dixitais con monitorización manual (3): 19 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Usa sistemas automatizados para controlar o consumo (4): 10 resultados.
- Usa sistemas intelixentes con optimización automática (5): 9 resultados.

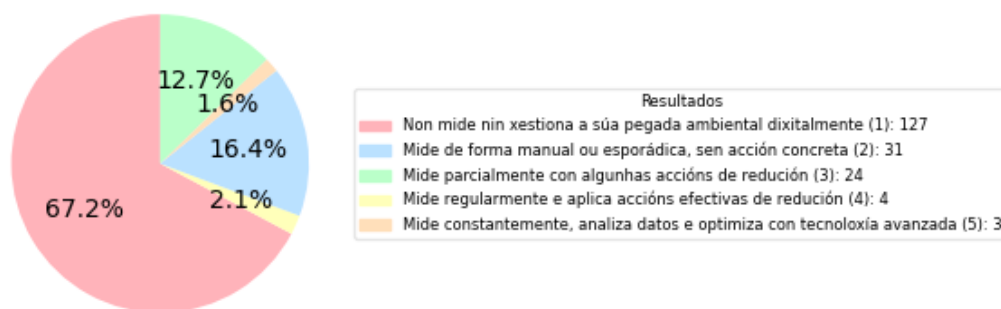


Estes datos demostran unha marcada tendencia a depender de métodos tradicionais. A gran maioría dos operadores turísticos aínda non utiliza ningunha sistema dixital para este propósito, o que indica unha carencia significativa na adopción de tecnoloxías que permitan un control e optimización do consumo enerxético. Un grupo menor utiliza sistemas dixitais básicos sen automatización ou con monitoreo manual, o que demostra algúns intentos de mellora, aínda que de forma limitada. Só uns poucos operadores chegaron a implementar sistemas automatizados ou intelixentes que optimizan o consumo de enerxía de forma automática. Esta situación representa unha oportunidade considerábel para investir en tecnoloxías enerxéticas dixitais, xa que a adopción de solucións avanzadas non só pode reducir custos e emisións, senón tamén mellorar a sostibilidade e a imaxe ambiental do destino turístico.

4. Utiliza tecnoloxías dixitais para medir e reducir a súa pegada ambiental (por exemplo, consumo enerxético, emisións de CO2)?

- Non mide nin xestiona a súa pegada ambiental dixitalmente (1): 127 resultados.
- Mide de forma manual ou esporádica, sen acción concreta (2): 31 resultados.
- Mide parcialmente con algunhas accións de redución (3): 24 resultados.
- Mide regularmente e aplica accións efectivas de redución (4): 4 resultados.
- Mide constantemente, analiza datos e optimiza con tecnoloxía avanzada (5): 3 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

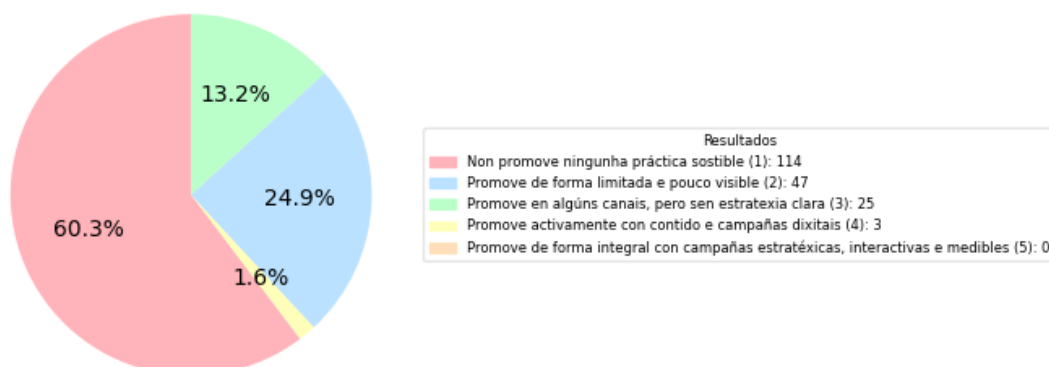


Un número significativo de operadores turísticos non utiliza tecnoloxías dixitais para medir nin xestionar a súa pegada ambiental, o que representa un grande obstáculo para o desenvolvemento sustentable. A maioría (127 resultados) nin sequera mide nin xestiona dixitalmente indicadores críticos como o consumo enerxético ou as emisións de CO₂, o que impide a toma de decisións baseada en datos reais e dificulta a implementación de accións correctivas. Ademais, un grupo considerable mide de forma manual ou esporádica sen accións concretas (31 resultados), o que denota un esforzo insuficiente e pouco sistemático nesta área. Por outro lado, 24 operadores adoptaron un enfoque parcial, combinando medicións dixitais con algunhas iniciativas de redución, o que reflicte un avance incipiente pero aínda fragmentado. Só uns poucos operadores mostran unha capacidade máis sólida, medindo de forma regular e aplicando accións efectivas (4 resultados) ou mesmo utilizando sistemas avanzados que analizan datos en tempo real para optimizar a pegada ambiental (3 resultados). En conxunto, estes resultados subliñan a necesidade urxente de promover solucións tecnolóxicas integrais que permitan non só medir de forma precisa e continua a pegada ambiental, senón tamén implementar estratexias de redución efectivas, o cal é fundamental para mellorar a sostibilidade ambiental e a competitividade nun mercado turístico cada vez máis esixente en termos de responsabilidade ecolóxica.

5. Promove prácticas sostibles entre os seus clientes a través de medios dixitais (información, campañas, recomendacións)?

- Non promove ningunha práctica sostible (1): 114 resultados.
- Promove de forma limitada e pouco visible (2): 47 resultados.
- Promove en algúns canais, pero sen estratexia clara (3): 25 resultados.
- Promove activamente con contido e campañas dixitais (4): 3 resultados.
- Promove de forma integral con campañas estratéxicas, interactivas e medibles (5): 0 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS



A maioría dos operadores turísticos, nun nivel moi baixo, nin sequera promove prácticas sustentables o que significa que a comunicación e as campañas neste sentido están case ausentes. Aqueles operadores que si realizan algunha tipo de promoción fanllo de forma limitada ou pouco visible, sen contar cunha estratexia consistente que integre todos os canais dixitais necesarios. Aínda nos casos nos que se detecta certo esforzo, a acción esténdese a algúns canais sen unha planificación clara, o que limita o impacto e a efectividade da comunicación. En ningunha caso se alcanzou un nivel de promoción activa ou integral que impulse de maneira estratéxica prácticas sustentables entre os clientes. Esta situación representa unha gran oportunidade para que os operadores desenvolvan campañas dixitais máis robustas e estratéxicas, que non só informen, senón que involucren activamente aos turistas en prácticas responsables, mellorando a imaxe do destino e contribuíndo á súa sostibilidade a longo prazo.

DAFO EIXO SOSTENIBILIDADE

Fortalezas:

- Algúns operadores iniciaron iniciativas para reducir o uso de papel mediante a dixitalización de procesos administrativos, o que indica unha concienciación inicial sobre a necesidade de modernizar e optimizar recursos.
- Existen esforzos illados para monitorizar e xestionar o consumo enerxético a través de sistemas dixitais, aínda que non sexan avanzados, obsérvase un recoñecemento da importancia de reducir a pegada ambiental interna.

Debilidades:

- En numerosos operadores falta a adopción de tecnoloxías dixitais para planificar rutas ou xestionar o transporte de forma que se reduza o consumo de combustible e as emisións, o que limita as súas oportunidades de eficiencia ambiental.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- A maioría dos operadores aínda non mide de maneira sistemática nin xestiona dixitalmente a súa pegada ambiental, confiando en métodos manuais ou esporádicos, o que impide unha toma de decisións baseada en datos precisos.
- A promoción de prácticas sustentables entre clientes a través de medios dixitais é case inexistente, o que reduce a posibilidade de xerar unha imaxe de responsabilidade ambiental e de fomentar un turismo máis ecoeficiente.

Oportunidades:

- Existe un amplo marxe para a inversión en ferramentas dixitais avanzadas que permitan monitorizar e optimizar o consumo de recursos (enerxía, combustible) e medir a pegada ambiental de forma regular, o que se traduciría en reducións de custos e nunha imaxe máis sustentable.
- Os operadores poden mellorar a competitividade desenvolvendo estratexias dixitais para promover o turismo responsable, mediante a creación de contido interactivo que destaque prácticas sustentables, a utilización de apps de rutas verdes ou a integración de tecnoloxías como QR en sinalizacións ambientais.
- A crecente demanda de turismo sustentable e as tendências do mercado ofrecen a posibilidade de posicionar aos operadores que adopten estas tecnoloxías como referentes en eficiencia e responsabilidade ambiental.

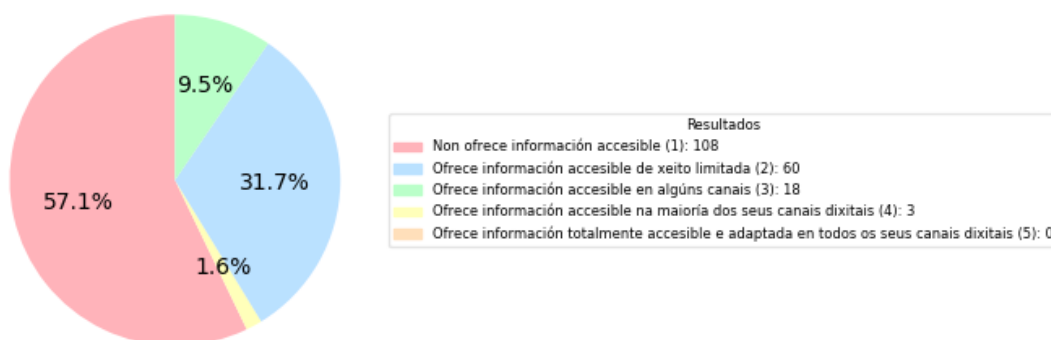
Amenazas:

- A falta de adopción de prácticas dixitais para reducir o impacto ambiental pode deixar aos operadores atrás fronte a competidores que si invistan en tecnoloxías verdes, afectando a percepción de marca e a captación de clientes eco-conscientes.
- A dependencia de métodos tradicionais para xestionar procesos críticos (como a planificación de rutas ou o monitoreo enerxético) pode xerar ineficiencias operativas e, nun contorno cada vez máis esixente en canto á sostibilidade, isto podería traducirse en maiores custos e penalizacións normativas.
- A ausencia de promoción dixital de prácticas sustentables debilita a imaxe do operador a nivel social e ambiental, especialmente nun contexto global onde consumidores e investidores valoran cada vez máis a sostibilidade como criterio de elección.

Eixo 5. Accesibilidade

1. Ofrece información accesible para persoas con discapacidades (por exemplo, texto alternativo en imaxes, subtítulos en vídeos, formatos lexibles)?

- Non ofrece información accesible (1): 108 resultados.
- Ofrece información accesible de xeito limitada (2): 60 resultados.
- Ofrece información accesible en algúns canais (3): 18 resultados.
- Ofrece información accesible na maioría dos seus canais dixitais (4): 3 resultados.
- Ofrece información totalmente accesible e adaptada en todos os seus canais dixitais (5): 0 resultados.



Unha parte moi importante dos operadores non ofrece información accesible, o que implica que para unha gran cantidade de usuarios con necesidades especiais as plataformas dixitais non están adaptadas. Un grupo adicional presenta información accesible de forma limitada, o que suxire esforzos esporádicos que non cubren de maneira integral os requisitos de accesibilidade. Só unha minoría utiliza información accesible en algúns canais, e, lamentabelmente, ningún operador alcanza un nivel onde a accesibilidade sexa integral e estea adaptada en todos os seus canais dixitais.

Este escenario reflicte que, se ben existen algúns intentos illados, aínda se están deixando de lado oportunidades clave para garantir a inclusión dixital. A falta dun enfoque integral en accesibilidade non só limita o alcance a usuarios con discapacidade, senón que tamén afecta a imaxe do destino e pode constituír unha barreira competitiva fronte a aqueles operadores que invistan en entornos dixitais inclusivos. Mellorar este aspecto é fundamental para cumprir con normativas e expectativas sociais, ademais de ampliar a base de usuarios potenciais e fomentar un turismo verdadeiramente inclusivo.

2. Está a súa páxina web deseñada para cumprir cos estándares de accesibilidade (por exemplo, WCAG)?

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Non cumpren ningún estándar de accesibilidade (1): 59 resultados.
- Cumpre parcialmente sen avaliacións formais (2): 84 resultados.
- Cumpre algúns estándares básicos (3): 37 resultados.
- Cumpre a maioría dos estándares e foi avaliada (4): 8 resultados.
- Cumpre completamente cos estándares recoñecidos e é auditada regularmente (5): 0 resultados.



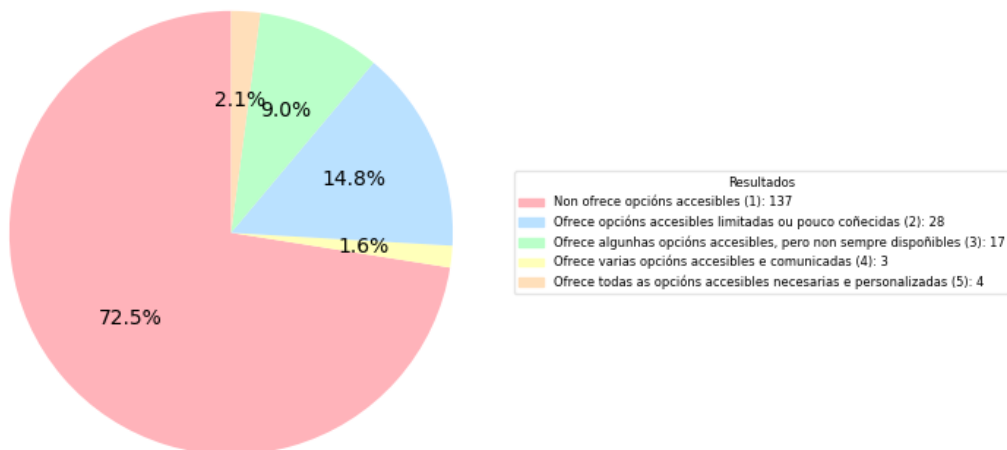
Con unha parte considerable que non cumpre ningún estándar de accesibilidade, evidencia unha brecha significativa respecto á inclusión dixital que require o mercado actual. Outros 84 operadores cumpren de forma parcial, pero sen ter realizado avaliacións formais, o que suxire que existen esforzos puntuais que non alcanzan a integrar unha adaptación consistente. Só 37 operadores logran cumprir algúns estándares básicos, o que indica avances incipientes, e apenas 8 alcanzaron un nivel no que se cumpre a maioría dos estándares e realizouse unha avaliación formal. Lamentabelmente, ninguén operador logrou cumprir completamente con estándares recoñecidos nin implementou auditorías regulares neste ámbito. Este panorama pon de manifesto a necesidade urxente de investir en melloras e avaliacións estruturadas, xa que o cumprimento integral de normas como as WCAG non só contribuirá a unha experiencia máis inclusiva, senón que tamén reforzará a imaxe e competitividade do destino turístico nun mercado cada vez máis comprometido coa accesibilidade.

3. Ofrece opcións de reserva e atención ao cliente adaptadas para persoas con discapacidades (teléfono con texto, chat accesible, asistencia personalizada)?

- Non ofrece opcións accesibles (1): 137 resultados.
- Ofrece opcións accesibles limitadas ou pouco coñecidas (2): 28 resultados.
- Ofrece algunhas opcións accesibles, pero non sempre dispoñibles (3): 17 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Ofrece varias opcións accesibles e comunicadas (4): 3 resultados.
- Ofrece todas as opcións accesibles necesarias e personalizadas (5): 4 resultados.

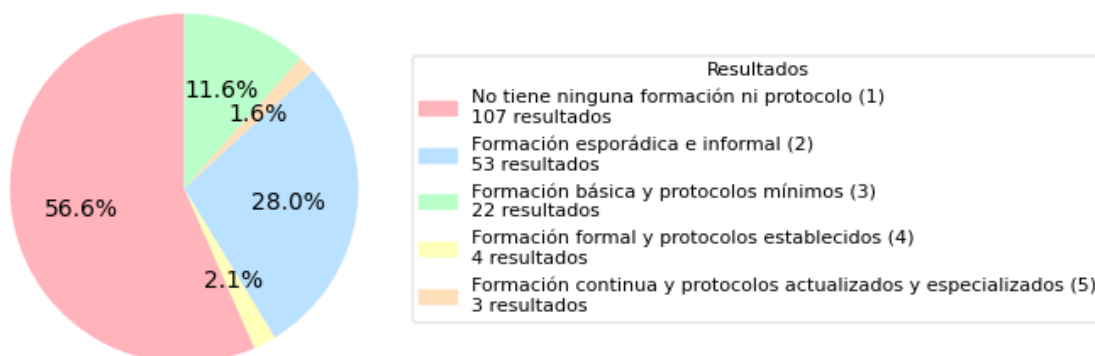


Con un elevado número de operadores que non ofrecen ningunha opción accesible, evidencia unha notable brecha na inclusión dixital e na atención personalizada a este segmento. Aínda que algúns operadores introduciron alternativas limitadas ou pouco coñecidas, e outros ofrecen opcións de maneira parcial, só un grupo moi reducido chega a proporcionar múltiples e comunicadas opcións adaptadas e incluso personalizadas. Isto significa que, en termos de accesibilidade, perdese a oportunidade de ampliar a base de clientes potenciais e de proxectar unha imaxe de destino inclusivo e comprometido, o que resulta fundamental nun mercado cada vez máis sensible á responsabilidade social e á igualdade de oportunidades.

4. Dispón de formacións ou protocolos para o persoal na atención a persoas con diferentes tipos de discapacidades?

- Non ten formación nin protocolo (1): 107 resultados.
- Formación esporádica e informal (2): 53 resultados.
- Formación básica e protocolos mínimos (3): 22 resultados.
- Formación formal e protocolos establecidos (4): 4 resultados.
- Formación continua e protocolos actualizados e especializados (5): 3 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

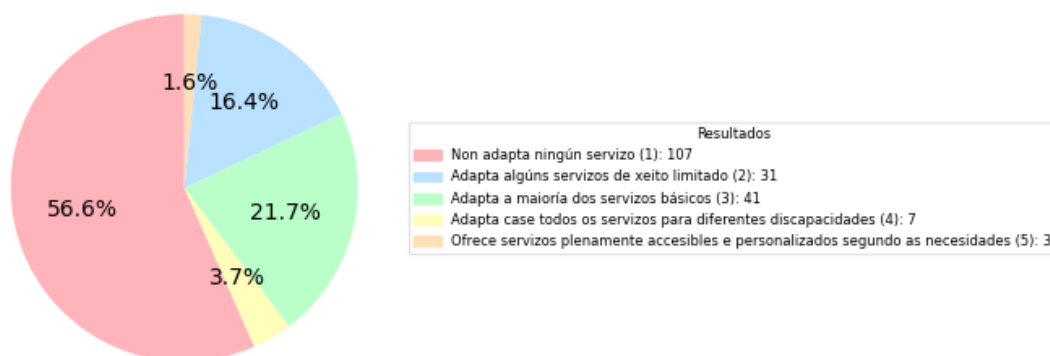


Os datos da pregunta 4 revelan unha preocupante baixa madurez na formación e protocolos para a atención a persoas con discapacidades entre os operadores turísticos, cunha distribución sesgada cara aos niveis inferiores: o 57% non dispón de ningunha estrutura (nivel 1), o 28% limita a esforzos esporádicos (nivel 2), e só o 4% alcanza niveis avanzados con formación continua e protocolos especializados (niveles 4 e 5), cun promedio aproximado de 1.8 puntos que indica unha brecha significativa na inclusión dixital. Esta situación limita a experiencia accesible para usuarios con necesidades especiais, afectando a competitividade e a imaxe do destino turístico, e representa unha oportunidade urxente para invertir en capacitación formal, avaliacións estruturadas e protocolos actualizados que fomenten un turismo inclusivo, cumplan normativas como WCAG, amplíen a base de clientes e reforten a responsabilidade social no sector.

5. En que medida adapta os seus servizos (tours, transporte, aloxamentos) para persoas con mobilidade reducida ou discapacidades?

- Non adapta ningún servizo (1): 107 resultados.
- Adapta algúns servizos de xeito limitado (2): 31 resultados.
- Adapta a maioría dos servizos básicos (3): 41 resultados.
- Adapta case todos os servizos para diferentes discapacidades (4): 7 resultados.
- Ofrece servizos plenamente accesibles e personalizados segundo as necesidades (5): 3 resultados.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS



A gran maioría dos operadores turísticos non adapta ningunha dos seus servizos, o que evidencia unha carencia significativa na inclusión e na capacidade para captar a este segmento de clientes. Aínda que existe un grupo que realizou algúns axustes de forma limitada, e outros que adaptaron a maioría dos servizos básicos, moi poucos lograron ir máis alá, ofrecendo solucións case totais ou mesmo servizos plenamente accesibles e personalizados segundo as necesidades específicas. Esta situación implica que se perden oportunidades para mellorar a accesibilidade xeral do destino, o que non só afecta a experiencia dos usuarios con discapacidade, senón que tamén limita a imaxe inclusiva do operador nun mercado que cada vez valora máis a responsabilidade e o compromiso social. É crucial impulsar a adaptación integral dos servizos, xa que isto aumentaría a competitividade do destino, ampliaría a base de clientes potenciais e reforzaría a reputación de inclusividade e sostibilidade.

DAFO EIXO ACCESIBILIDADE

Fortalezas:

- Algúns operadores deron pasos iniciais para adaptar a información dixital en certos canais, ofrecendo, aínda que sexa de forma limitada ou parcial, contidos accesíbeis para usuarios con discapacidade.
- Existe certa concienciación da necesidade de adaptar non só a información, senón tamén o proceso de reserva e atención mediante opcións accesíbeis, o que, aínda que en minoría, demostra a intención de mellorar a experiencia para persoas con necesidades especiais.
- No ámbito da adaptación de servizos (tours, transporte, aloxamentos), un pequeno grupo logrou desenvolver solucións que se achegan a ofrecer servizos totalmente accesíbeis e personalizados, o que representa un referente a seguir no sector.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS**Debilidades:**

- A maioría dos operadores non ofrece información accesíbel, e en aqueles que o fan, a cobertura é limitada ou fragmentada, o que xera barreiras para usuarios con discapacidade.
- As opcións de reserva e atención adaptadas para persoas con discapacidade están moi insuficientes; a gran maioría non dispón de métodos accesíbeis, reducindo significativamente a posibilidade de atraer a este segmento.
- A adaptación dos servizos físicos (tours, transporte, aloxamentos) é moi baixa, xa que a maioría non realiza ningunha adaptación, o que limita a inclusión e reduce a competitividade nun mercado cada vez máis atento á responsabilidade social.
- En conxunto, a integración da accesibilidade na estratexia dixital dos operadores turísticos aínda se atopa en etapas moi incipientes, provocando unha imaxe global pouco inclusiva.

Oportunidades:

- Incrementar a inversión no desenvolvemento de contidos e ferramentas dixitais accesíbeis (texto alternativo, formatos adaptados, subtítulos, etc.) pode mellorar significativamente a experiencia de usuarios con discapacidade.
- Implementar solucións innovadoras, como aplicacións móbiles accesíbeis ou guías interactivas adaptadas, permite alcanzar a un público máis amplo e mellorar a reputación do destino.
- Desenvolver e promover opcións de reserva e atención inclusivas contribuirá a posicionar ao operador como referente en turismo responsable, abrindo oportunidades de mercado nun segmento que crece en importancia a nivel internacional.
- Adaptar integralmente os servizos (transporte, tours, aloxamentos) favorece a competitividade e a imaxe de responsabilidade social, podendo tamén acceder a incentivos ou recoñecementos de organismos e fundacións que promoven a accesibilidade.

Amenazas:

- A persistente falta de accesibilidade na información e na oferta de servizos pode afastar a un segmento importante de turistas, reducindo a base de clientes potenciais e deixando ao operador atrás fronte a destinos que se posicionan como inclusivos.
- A deficiente adaptación e falta de actualización nas ferramentas dixitais accesíbeis poden conlevar problemas legais ou o incumprimento de normativas que, cada vez máis estritas, esixen entornos dixitais adaptados para todos os usuarios.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- A ausencia dunha estratexia integral en accesibilidade afecta a imaxe e reputación do operador, dificultando a atracción de inversores ou colaboracións con entidades que valoran a inclusión e a responsabilidade social.
- Unha competencia crecente, que si invista en accesibilidade e ofrezca un entorno dixital e físico adaptado, pode desplazar a aqueles operadores que non se actualicen, afectando a súa posición no mercado.

Ao final da enquisa incluíuse unha pregunta aberta, para que os operadores turísticos puidesen dar a súa opinión sobre os aspectos máis importantes para mellorar a dixitalización do destino turístico xestionados polas súas respectivas entidades. As respostas recibidas evidencian unha clara demanda por iniciativas de dixitalización que vaian máis alá de meros cambios tecnolóxicos e que aborden aspectos estratéxicos e formativos. Varios operadores destacan a necesidade de acceso a consultoría e mentorización o que suxire que require apoio experto para implementar e aproveitar correctamente as novas tecnoloxías. Así mesmo, menciónase a importancia de capacitar aos equipos en áreas como o marketing dixital, o uso de redes sociais e ferramentas analíticas (por exemplo, Google Analytics) e incluso capacitación en intelixencia artificial, o que indicaría unha brecha en coñecementos especializados para sacar o máximo proveito das oportunidades dixitais. Outros comentarios resaltan a urxencia de mellorar a visibilidade e a unión dos pequenos negocios, formando unha rede competitiva fronte a empresas de maior escala, así como o desenvolvemento de recursos dixitalizados propios do territorio que poidan ser aproveitados de forma conxunta. Tamén se subliña a necesidade de invertir en solucións móbiles e de automatización, e na integración de sistemas internos de xestión, dende reservas online ata a administración de stock e facturación. Finalmente, destaca a importancia de adaptar a tecnoloxía para facela accesible a persoas con discapacidade e mellorar a sinalización e comunicación turística. En conxunto, estas opinións reflicten que a dixitalización no sector turístico debe ser integral, combinando formación, consultoría, inversión en infraestrutura e o desenvolvemento de solucións específicas que impulsen a eficiencia operativa, a competitividade e a inclusividade do destino.

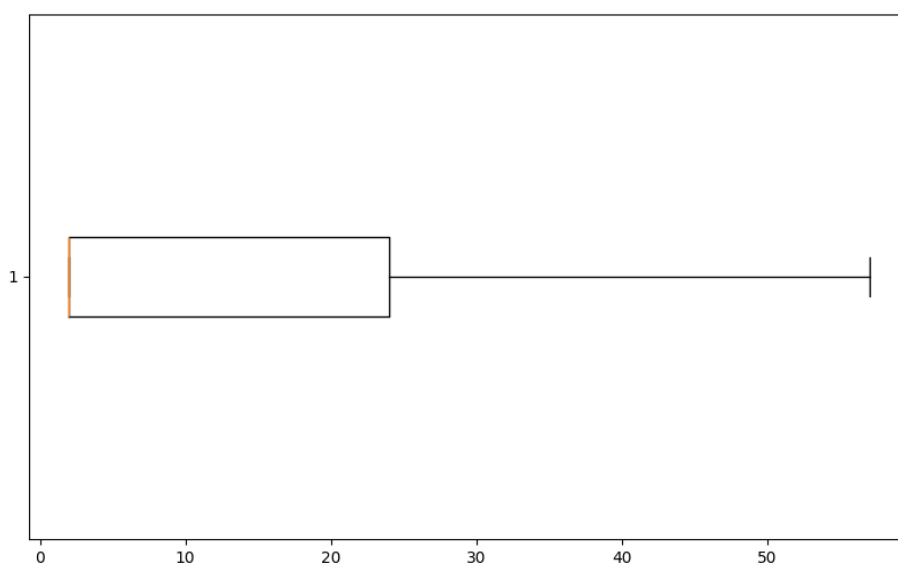
As propostas planteadas aliñanse de forma coherente coas áreas de mellora e inquietudes identificadas nos diferentes eixos. Os comentarios evidencian a necesidade dunha transformación dixital integral que reforza os hallazgos sobre a insuficiente actualización e adopción de novas tecnoloxías. Así mesmo, a demanda de recursos dixitalizados e a mellora na conectividade e nos sistemas de xestión internos concorda coa falta de integración e automatización que se reflictiu noutras preguntas. Ademais, a atención á accesibilidade e a adaptación da tecnoloxía para persoas con discapacidade vincúlase directamente coas debilidades identificadas no eixo de accesibilidade. En

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

conclusión, estas opinións confirman que existe unha necesidade transversal de invertir en estratexias, formación e tecnoloxías que impulsen a competitividade, inclusividade e eficiencia do destino turístico.

NIVEL DE MADUREZ DIXITAL

A partir dos datos recollidos na enquisa obtéñense puntuacións totais por eixo para operadores turísticos. Vamos comezar polo eixo tecnolóxico cun boxplot:



O gráfico boxplot do eixo tecnolóxico revela unha distribución moi asimétrica nas puntuacións dos operadores turísticos. Obsérvase que a mediana se sitúa en 2, o que indica que polo menos a metade dos rexistros se atopan en niveis moi básicos de adopción tecnolóxica. Isto xustifícase na gran cantidade de negocios sen páxina web nin redes sociais. A media, arredor de 12,77, é considerablemente inflada debido á presenza de algúns valores extremos, sendo o máximo 57, o que evidencia que uns poucos operadores alcanzaron niveis moi altos de dixitalización. Ademais, o primeiro cuartil (Q1) é 2 e o terceiro cuartil (Q3) 25, o que mostra que o 75 % dos operadores teñen puntuacións iguais ou inferiores a 25, reforzando a idea de que a maioría se atopa nunha etapa inicial ou básica no uso de ferramentas dixitais. Estes resultados subliñan unha significativa brecha interna na madurez dixital do sector e a necesidade de implementar estratexias focalizadas para elevar o nivel tecnolóxico do conxunto de operadores turísticos.

En canto ao resto de eixos, obsérvase unha gran dispersión nas puntuacións de cada eixo. Por exemplo, no eixo de Gobernanza, os valores varían dende niveis bastante baixos (arredor de 7) ata cifras superiores a 17 en algunhas filas. Isto suxire que existen

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

operadores con xestiónais dixitais mellor desenvolvidas, mentres que outros se ubican en fases moi iniciais.

Na Innovación, algúns operadores alcanzaron puntuacións relativamente altas (por exemplo, 38 ou valores próximos), pero hai numerosos rexistros nos que a puntuación mantense baixa, o que indica que, a pesar de que existen casos de transformación dixital avanzada, a maioría non adoptou estratexias innovadoras de maneira consistente.

Por súa banda, os eixos de Sostibilidade e Accesibilidade presentan, en xeral, puntuacións moderadas. Con todo, é notable que existen diferenzas considerábeis entre operadores, onde uns poucos teñen niveis máis avanzados nestas áreas mentres outros parecen apenas comezar.

Ao final do conxunto atópanse rexistros con puntuacións de “0”, o que indica que algúns operadores non implementaron ningunha estratexia dixital en algunha ou todas as dimensións avaliadas. A presenza destes zeros marca a existencia dunha brecha significativa na madureza dixital do sector, onde unha minoría avanzou considerablemente e a maioría se halla con niveis moi decrecientes.

A notable asimetría na distribución das puntuacións resalta a necesidade de intervencións focalizadas. É fundamental implementar programas de capacitación e estratexias de dixitalización que permitan elevar o nivel base da maioría dos operadores, especialmente en áreas de innovación, sostibilidade e accesibilidade. Estas diferenzas deben ser abordadas de forma personalizada, de modo que se aproveiten as boas prácticas dos casos exitosos e, ao mesmo tempo, se apoie a quen presentan puntuacións moi baixas para pechar a brecha.

CONSIDERACIÓNS FINALES

A complexidade e diversidade da xestión da oferta turística no territorio transfronteirizo do río Minho fan evidente a necesidade de centralizar a xestión da comunicación turística nunha única institución. A rexión abarca un conxunto de concellos galegos e cámaras portuguesas que, aínda que comparten un legado histórico, cultural e gastronómico en torno ao importante río Minho, presentan diferenzas na súa organización administrativa, na calidade e actualización dos seus recursos dixitais e na forma de promover os seus atractivos turísticos. A coordinación entre os dous países e todas as administracións correspondentes é un dos principais riscos reputacionais que podemos atopar. Neste sentido, poderían darse as seguintes circunstancias:

- O destino percíbese como dous lugares separados e non como unha experiencia integrada. Se as campañas de promoción dun lado non coinciden coa mensaxe do outro, xerará confusión no consumidor e a dilución da marca conxunta debido a unha falta de identidade clara. Os turistas internacionais poden percibir a eurorrexión como unha simple "suma de partes" en lugar dun destino único e coordinado.
- Diferencias notables na calidade dos recursos ou a atención ao cliente entre o lado galego/español e o lado portugués, pode supor que unha mala experiencia nuns dos lados contamine a reputación do destino transfronteirizo completo.
- No caso de que se produzan investimentos, o non manter un equilibrio claro, pode levar discrepancias entre aqueles que se vexan prexudicados e en condicións de desigualdade, xerando resentimento cara aos programas de cooperación. Cando o descontento social se volve visible, o dano á reputación do destino pode chegar a ser directo e grave.
- Aínda que a afinidade entre España e Portugal é alta, especialmente entre Galicia e o noso socio transfronteirizo, a falta de sensibilidade na comunicación pode ofender á outra parte se se percibe que, en relación co destino turístico transfronteirizo, non se está a ter en conta a identidade cultural do outro lado da fronteira.

Por todo o anterior, consideramos que a solución óptima a estes riscos reputacionais sería a creación dunha institución de xestión e organización conxunta, composta polas diferentes entidades implicadas. Dada a marcada influencia do río Minho como límite natural e símbolo dunha identidade compartida, a centralización permitiría unificar a estratexia dixital de promoción turística, establecendo un único punto de referencia que potencie a cohesión e a visibilidade do destino. O desenvolvemento dunha plataforma web central moderna e a operación coordinada en redes sociais posibilitarían que a información turística se presente de maneira uniforme, accesíbel e actualizada,

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

facilitando aos visitantes a consulta de recursos como itinerarios, mapas interactivos e directorios de establecementos. Así mesmo, unha estratexia unificada permitiría adaptar os mensaxes aos diversos sectores demográficos e ás diferentes audiencias de mercados emisores –tanto locais como internacionais–, aproveitando as sinerxías entre os atractivos históricos, culturais, naturais e de enoturismo que definen a rexión.

Centralizar as accións de comunicación non só optimizaría a utilización de recursos, senón que tamén simplificaría a coordinación entre os distintos entes xestores e fortalecería a imaxe do destino como un produto turístico integrado e dixitalmente avanzado. Desta maneira, reduciríanse as inconsistencias provocadas pola utilización de criterios propios en cada administración, aliñándose coas mellores prácticas observadas en algunhas das estratexias dixitais máis destacadas e permitindo unha transformación dixital coherente e sustentable.

Ademais, é importante destacar que existen diferenzas significativas na capacidade económica e na dispoñibilidade de recursos entre os distintos concellos e cámaras. Mentres algunhas localidades poden permitirse investir en plataformas dixitais modernas, equipos de marketing profesional e estratexias integrais, noutras a limitada capacidade orzamentaria e a falta de soporte tecnolóxico poden xerar unha brecha evidente na calidade dos recursos e ferramentas dispoñíbeis. Estas disparidades poden acarriar un risco reputacional para a rexión, xa que unha comunicación fragmentada e de calidade desigual podería prexudicar a imaxe global do destino. Unha estratexia centralizada axudaría a mitigar este risco, equilibrando a inversión e garantindo que todos os entes se beneficien de solucións competitivas e coherentes, fortalecendo así a percepción unificada do territorio como un destino turístico de alto nivel.

A operación centralizada favorece, ademais, a implementación dunha estratexia unificada en redes sociais, de modo que se evite a dispersión de mensaxes entre contidos institucionais ou políticos e se potencie o posicionamento do destino como unha marca turística diferenciada. Con unha única institución, é posíbel segmentar e personalizar os mensaxes segundo as características de cada mercado emisor, utilizando contido audiovisual de alta calidade, colaboracións con influencers e campañas que impulsen a interacción e o engagement. Este enfoque, que combina a produción de material propio coa retroalimentación proveniente de colaboracións estratéxicas, xerará un maior impacto na audiencia e facilitará o seguimento e análise continua de críticas métricas fundamentais –como o alcance, as impresións, as interaccións e o crecemento da base de seguidores.

A centralización da estratexia dixital permite que as administracións locais actúen como canais estratéxicos para expandir e amplificar a mensaxe unificada. Desta maneira, estas entidades poden seguir mantendo e xestionando as súas propias plataformas, as cales

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

se verán enriquecidas co contido audiovisual de alta calidade producido pola institución centralizada. Isto non só garante unha difusión coherente da mensaxe e reforza o posicionamento do destino como marca turística diferenciada, senón que tamén contribúe á eficiencia en custos ao evitar duplicar esforzos na creación de materiais, optimizando os recursos e impulsando un impacto máis amplo nos diferentes mercados emisores.

Así mesmo, a centralización permite optimizar a formación e o desenvolvemento de competencias dixitais do equipo responsable, potenciando o uso de ferramentas tecnolóxicas avanzadas para automatizar procesos e analizar o comportamento do público en tempo real. Esta capacidade para medir e axustar as estratexias a partir de datos centralizados é esencial para responder á evolución do contorno dixital, especialmente nun contexto post-pandémico (contexto no que se lanzaron as campañas publicitarias) no que as expectativas e comportamentos da audiencia cambiaron significativamente.

Por último, operar dende unha única institución tamén facilita a integración multicanal da comunicación, eliminando as inconsistencias entre diversas plataformas e coordinando a difusión de información de forma sincronizada. Este enfoque integral, que inclúe a mellora da imaxe do destino, o fortalecemento da estratexia de marketing dixital e a posta en marcha de solucións innovadoras, contribuirá a posicionar ao territorio de maneira competitiva e a aproveitar ao máximo as sinerxías entre os diferentes mercados emisores.

En canto ás necesidades dos operadores turísticos, identificáronse as seguintes necesidades a nivel de dixitalización:

- Adopción de Sistemas CRM e Software Especializado. A maioría dos operadores aínda dependen de métodos manuais ou básicos (como Excel e correo electrónico) para xestionar a información e o seguimento dos clientes. A implementación dun sistema CRM especializado facilitará a automatización de procesos, mellorará a eficiencia operativa e permitirá unha análise detallada de datos para a toma de decisións estratéxicas.
- Modernización e Optimización da Presenza Web. Moitos operadores presentan páxinas web anticuadas ou fragmentadas que afectan o posicionamento en motores de busca e a experiencia do usuario. Unha web modernizada, con contido actualizado e optimizado en SEO, servirá como un hub informativo central, captando tráfico orgánico e ofrecendo unha experiencia coherente e atractiva para potenciais visitantes.

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

- Acceso a Plataformas de Promoción Turística Integrada. Dado que as campañas publicitarias adoitan ser xestionadas por entes xestores supramunicipais, os operadores turísticos precisan contar con acceso a plataformas e recursos de promoción que lles permitan ampliar a súa visibilidade. A centralización de recursos promocionais –con contido de calidade e ferramentas de difusión– facilitaría que os operadores participaran activamente na promoción do destino, sen depender unicamente de campañas externas.
- Integración de Ferramentas de Automatización e Análise de Datos en Procesos Operativos. A falta de integración entre sistemas de xestión de reservas, facturación, inventario e outros procesos internos impide unha visión global do rendemento do negocio. Adotar solucións que automaticen e conecten estes procesos contribuirá a diminuír erros, optimizar o uso de recursos e facilitar unha toma de decisións baseada en datos.
- Desenvolvemento de Solucións Dixitais Inclusivas para Mellorar a Experiencia do Usuario. A escasa adaptación de servizos turísticos para persoas con discapacidade (por exemplo, en opcións de reserva e atención) é unha deficiencia que limita o alcance de mercado. Investir en solucións dixitais inclusivas, que ofrezca interfaces accesíbeis e adaptadas a usuarios con necesidades especiais, permitirá aumentar a calidade do servizo e ampliar a base de clientes.
- Formación e Capacitación en Competencias Dixitais Específicas para o Sector Turístico. Os operadores mostran carencias no uso de ferramentas dixitais avanzadas e no manexo de estratexias de marketing dixital. A formación continua pódeseles dotar das habilidades necesarias para aproveitar ao máximo as solucións tecnolóxicas dispoñíbeis, mellorar a eficiencia operativa e aumentar a competitividade nun contorno dixital en constante evolución.
- Implementación dunha Plataforma Centralizada de Reservas e Promoción. Isto permite optimizar recursos e ofrecer aos usuarios unha experiencia coherente e fluída. Ao integrar o proceso de reserva nunha ferramenta unificada, facilita a xestión para os operadores turísticos, quen poden manter a súa identidade individual sen ter que reinventar sistemas propios. Ademais, esta centralización permite establecer protocolos de comunicación e difusión comúns, aumentando a visibilidade e competitividade do destino no seu conxunto, ao mesmo tempo que se reducen os custos operativos e se mellora a usabilidade ao presentar unha imaxe consistente en todos os canais dixitais.

As enquisas utilizadas para valorar o nivel de madurez dixital tanto dos entes xestores como dos operadores turísticos deben converterse nunha ferramenta recorrente de seguimento. Ao repetir as avaliacións utilizando os mesmos KPIs e cuestionarios, lograse non só consolidar a información obtida, senón tamén diminuír as variacións entre

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

registros diversos. Este enfoque permitirá establecer líneas de base sólidas, comparar a evolución ao longo do tempo e calibrar de maneira precisa as intervencións estratéxicas, asegurando unha mellora continua e unha maior coherencia no diagnóstico dixital do destino.