

# **DIAGNOSTICO Y PLAN DE DIGITALIZACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO RÍO MIÑO**

**Acción que se enmarca en el proyecto**

**0249\_Visit\_Rio\_Minho\_Plus\_1\_P, consolidación de la marca Río  
Miño y creación de nuevos productos turísticos transfronterizos,  
aprobado en el marco del Interreg VI POCTEP 2021-2027 y  
financiado en un 75% con fondos FEDER**

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

INTRODUCCIÓN .....	3
METODOLOGÍA .....	4
LÍMITES GEOGRÁFICOS .....	5
PERCEPCIÓN DEL TERRITORIO TRANSFRONTERIZO .....	8
ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PREVIAS .....	10
MADUREZ DIGITAL DE LOS ENTES GESTORES .....	15
PREGUNTAS A ENTES GESTORES.....	15
Eje 1. Gobernanza.....	15
Eje 2. Innovación.....	27
Eje 3. Tecnología .....	36
Eje 4. Sostenibilidad.....	44
Eje 5. Accesibilidad .....	52
NIVEL DE MADUREZ DIGITAL .....	60
ANÁLISIS DE RECURSOS DIGITALES .....	63
MADUREZ DIGITAL DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS.....	71
PREGUNTAS A OPERADORES TURÍSTICOS .....	71
Eje 1. Gobernanza.....	71
Eje 2. Innovación.....	77
Eje 3. Tecnología .....	92
Eje 4. Sostenibilidad.....	112
Eje 5. Accesibilidad .....	118
NIVEL DE MADUREZ DIGITAL .....	125
CONSIDERACIONES FINALES .....	127

## INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene como finalidad definir el punto de partida del nivel de madurez digital para transformar el territorio transfronterizo del Río Miño en un destino turístico inteligente.

Este plan pretende no solo incrementar la competitividad del destino a través del uso de tecnologías avanzadas, sino también consolidar una estrategia coordinada que involucre a los agentes implicados en la actividad turística. La actuación abarca desde la identificación de los límites físicos y la percepción del territorio en el mercado, hasta la evaluación de los riesgos reputacionales y el impacto digital de las campañas de promoción. Asimismo, se busca identificar las necesidades actuales de los operadores del sector y establecer indicadores claros que permitan medir tanto la situación inicial como la evolución futura de la digitalización en el Río Miño. Este diagnóstico se erige como herramienta estratégica para orientar las inversiones, mejorar la comunicación y fomentar una cultura de innovación y sostenibilidad que, en última instancia, contribuya a posicionar el destino como un referente en el entorno turístico digital.

## METODOLOGÍA

La metodología adoptada para la realización de este diagnóstico se estructuró en dos líneas de acción diferenciadas, una dirigida a entes gestores y otra a operadores turísticos.

Se estableció contacto con la totalidad de los entes gestores, a quienes se les remitió una encuesta diseñada para evaluar aspectos clave relacionados con la gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad. Dicho proceso incluyó un seguimiento riguroso de las comunicaciones, con el objetivo de garantizar la recepción y la obtención de información. Al mismo tiempo, se realizaron comunicaciones con diversos equipos técnicos de turismo de varias de las localidades, con el objetivo de obtener información más detallada sobre los recursos turísticos digitales que tienen actualmente en funcionamiento en instalaciones como museos u oficinas de turismo.

Paralelamente, con el apoyo de la Diputación de Pontevedra, se obtuvo un listado exhaustivo de operadores turísticos de las localidades implicadas. A estos se les envió, por correo electrónico, una encuesta específica que abarcaba preguntas orientadas a evaluar los ejes de gobernanza, innovación, sostenibilidad y accesibilidad. Esta encuesta fue complementada con un cuestionario focalizado en el eje tecnológico que permitió analizar un alto porcentaje de los operadores turísticos de la zona.

Tanto el cuestionario de entes gestores como el de operadores turísticos fueron desarrollados en castellano, gallego y portugués, para evitar posibles barreras lingüísticas. Este enfoque multidimensional y coordinado permitió obtener una visión integral del nivel de madurez digital del destino turístico del Río Miño, estableciendo una sólida base para el diseño de estrategias futuras.

## LÍMITES GEOGRÁFICOS

Los municipios gallegos (Concellos) y portugueses (Câmaras Municipais) implicados inicialmente en este diagnóstico son los siguientes:

- Galicia:
  - Arbo
  - A Cañiza
  - O Covelo
  - Crecente
  - A Guarda
  - Mondariz
  - Mondariz-Balneario
  - As Neves
  - Oia
  - Ponteareas
  - 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 conjunto de municipios (Concellos de Pontevedra y Câmaras del Alto Minho) se ubica en una zona transfronteriza del noroeste de la Península Ibérica, cuya geografía física está definida por tres elementos naturales principales: el Río Miño/Minho, el Océano Atlántico y las Sierras del Interior.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

El elemento físico más significativo es el Río Miño, el cual actúa como frontera natural y política entre España y Portugal. Este río delimita directamente a la mayoría de los municipios gallegos del Baixo Miño con sus contrapartes del Alto Minho portugués.

Se pueden distinguir dos zonas fronterizas. El curso del Miño establece el límite físico entre los concellos de Arbo, As Neves, Salvaterra de Miño, Tui y Tomiño (Galicia) y las cámaras de Melgaço, Monção, Valença y Vila Nova de Cerveira (Portugal). Por otro lado, contamos con la zona del estuario del Miño, en su desembocadura, que define la frontera entre los concellos de A Guarda y O Rosal y la localidad portuguesa de Caminha.

Los municipios del interior están definidos por un paisaje de valles fluviales y sistemas montañosos que ascienden hacia el este, actuando como divisorias de aguas y barreras naturales.

Los concellos de Pontearreas, O Porriño, Mondariz, Mondariz-Balneario, O Covelo, A Cañiza y Crecente limitan principalmente entre sí a través de sus valles (como el del río Tea) y las elevaciones interiores que los separan de la cuenca del Miño y de otras comarcas gallegas. Los municipios más orientales (A Cañiza y O Covelo) colindan con los sistemas montañosos que marcan la frontera con la provincia de Ourense.

Las cámaras de Arcos de Valdevez, Ponte da Barca, Ponte de Lima y Paredes de Coura se localizan en una zona de transición de relieve accidentado. Sus límites se establecen mediante el Río Lima y sus afluentes, los cuales definen gran parte de los límites internos, y, también, mediante las estribaciones de la Serra da Peneda/Gerês, un gran macizo montañoso que funciona como una barrera natural con España y que constituye un Parque Nacional.

En cuanto a la organización administrativa o política, encontramos que los municipios del lado gallego forman parte de la Provincia de Pontevedra, en la Comunidad Autónoma de Galicia. Cada uno de los municipios, además, cuenta con competencias de gestión propias, lo que define el modelo político descentralizado de España.

Además, encontramos la Comarca de Condado-Paradanta, un geodestino conformado por los ayuntamientos de A Cañiza, Arbo, As Neves, Covelo, Crecente, Mondariz, Mondariz-Balneario, Pontearreas, Salceda de Caselas y Salvaterra de Miño. Esta Comarca es el corazón de la Denominación de Origen Rías Baixas en su subzona Condado do Tea, productora de vino Albariño y de la pesca de la lamprea en el Miño, la cual es una tradición gastronómica única, con Arbo como su principal centro.

En este espacio geográfico surge, en el año 2008, la asociación sin ánimo de lucro GDR Terra e Auga, con la finalidad de, según indican en su propia página web, “*vertebrar los diferentes sectores socioeconómicos de la Comarca de Condado-Paradanta y Salceda de*

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

*Caselas*”. Esta asociación cuenta con algunas competencias relacionadas con el turismo, las cuales fueron delegadas por los municipios previamente mencionados.

Por su parte, las 10 Cámaras Municipales portuguesas forman parte del Distrito de Viana do Castelo y de la Comunidade Intermunicipal do Alto Minho (CIM Alto Minho), una persona colectiva de derecho público que se dedica a fomentar y gestionar estrategias que impulsen el desarrollo económico, social y ambiental de la zona. Asimismo, se encarga de coordinar las inversiones municipales que tengan interés a nivel intermunicipal y participa activamente en la administración de programas que respaldan el desarrollo regional. Además, su labor incluye la planificación y organización de las acciones de entidades públicas que operan en un ámbito más amplio que el de un solo municipio.

Además, el Alto Minho es una de las ocho subregiones que componen la Región del Norte, conocida como Porto e Norte, y que se asemejaría a nuestras Comunidades Autónomas.

Por último, dada su ubicación, todos estos municipios están altamente involucrados en estructuras de cooperación intermunicipal transfronteriza, siendo parte de la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal y la AECT Rio Minho (Agrupación Europea de Cooperación Territorial), lo que permite la gestión conjunta de servicios y proyectos.

## PERCEPCIÓN DEL TERRITORIO TRANSFRONTERIZO

El análisis del territorio transfronterizo entre España y Portugal como destino turístico se fundamenta en una estrategia conjunta de cooperación, elaborada en el contexto de las directrices europeas para el periodo 2021-2027. Este diagnóstico destaca que, a pesar de las mejoras registradas en los últimos años, persisten debilidades en el desarrollo integral del área, las cuales son especialmente evidentes en aspectos como la innovación, la digitalización, la eficiencia energética y la cohesión social. Asimismo, la percepción del territorio en los diferentes mercados emisores se ve influida por la existencia de infraestructuras robustas para la generación y transferencia de conocimiento, la colaboración interinstitucional y la necesidad de superar retos transversales—como la crisis sanitaria, el declive demográfico y la brecha digital—, que afectan tanto la competitividad como la imagen del destino. En este contexto, la cooperación transfronteriza se presenta como una herramienta clave para generar sinergias, evitar solapamientos y articular estrategias conjuntas que potencien la visibilidad, la innovación y la sostenibilidad del territorio, transformándolo en un destino turístico inteligente y resiliente.

El territorio transfronterizo entre España y Portugal se erige como un destino turístico de singular identidad, fundamentado en una historia compartida que se remonta a épocas en las que la frontera natural entre los dos países no constituía una barrera, sino un punto de encuentro cultural y lingüístico. En esta región, la herencia del galaicoportugués se ha mantenido viva a través de tradiciones, gastronomía y folclore que unen a ambos países, forjando un patrimonio común visible en las fortificaciones y castillos que, como en los casos emblemáticos de ciudades situadas frente a frente, narran siglos de conflictos y alianzas. Además, la evolución hacia estructuras de cooperación transfronteriza, como las Eurociudades, ha permitido superar limitaciones administrativas y unificar servicios, facilitando el contacto directo entre ciudadanos de ambos lados de la frontera.

Esta unión se ve reforzada por la oferta turística conjunta que transforma productos culturales y naturales en experiencias integradas. El Camino de Santiago Portugués se consolida como una ruta de gran relevancia internacional, enlazando santuarios y ciudades históricas, mientras que la viticultura y el enoturismo se explotan mediante rutas que resaltan la identidad del Vinho Verde y el Albariño, atrayendo al turista gastronómico que busca la experiencia completa de sabor y tradición. Asimismo, el río Miño se presenta como un elemento central para el turismo fluvial y la práctica del ecoturismo, ofreciendo tanto cruceros como rutas que invitan a la exploración de la naturaleza y de la cultura pesquera local, y complementándose con actividades



## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

dedicadas al termalismo, donde balnearios y complejos de salud integran la riqueza de aguas mineromedicinales para proponer circuitos de bienestar.

El destino Interreg España-Portugal se posiciona como un producto turístico híbrido y singular, capaz de capitalizar tanto el flujo masivo del mercado ibérico como atraer a visitantes de mercados internacionales de alto valor. Dentro del ámbito ibérico, existe una notable dinámica de turismo de proximidad, en la que ciudadanos de España y Portugal constituyen el principal flujo de turistas. Este segmento se caracteriza por viajes de corta estancia, a menudo orientados al ocio diario, compras, gastronomía y participación en eventos, donde la cercanía y las conexiones culturales facilitan una fidelidad marcada y recurrente. Al mismo tiempo, la estrategia transfronteriza aprovecha la interrelación de productos legendarios—como el Camino de Santiago y el turismo de naturaleza o de sol y playa—para consolidar un destino que responda tanto a motivaciones culturales como recreativas.

Por otro lado, el destino se plantea como un punto de atracción para los mercados internacionales, siendo especialmente relevante la captación de visitantes de Europa Occidental, donde países como el Reino Unido, Francia, Alemania e Italia muestran un interés creciente en experiencias integradas que combinan patrimonio, cultura y naturaleza en ambos países. Asimismo, la creciente demanda de mercados de larga distancia, en particular de Estados Unidos y Canadá, se enfoca en experiencias auténticas y de alto valor, con la visión de ofrecer rutas temáticas y un producto turístico único que marca la diferencia en términos de sostenibilidad y enriquecimiento cultural.

## ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PREVIAS

En el dominio visitriominho.eu se han encontrado informes sobre campañas publicitarias realizadas en el pasado que vamos a utilizar para estudiar el impacto digital que estas tuvieron.

A continuación, se expone un análisis detallado del impacto digital de la campaña publicitaria realizada en la primera ola, utilizando los KPIs definidos y aplicados para evaluar el rendimiento en diferentes segmentos (GAL, ES y PT). Los indicadores clave empleados han sido:

1. Alcance. Mide el número de usuarios únicos a los que se llega con la campaña.
2. Impresiones. Número total de veces que los anuncios se han mostrado, lo que indica el potencial de exposición.
3. Interacciones. Suma de “me gusta”, comentarios y compartidos, que refleja el *engagement* y la capacidad de generar interacción.
4. Seguidores Ganados. Incremento en la base de seguidores resultante de la campaña, cifra esencial para valorar la conversión de audiencia.
5. Caracterización Demográfica y Geográfica. Distribución por género y localización, con el objeto de afinar la segmentación y ajustar estrategias futuras.

Los KPIs seleccionados resultan oportunos porque permiten medir de forma cuantificable tanto la exposición como el compromiso generado por la campaña.

En la fase de captación, la campaña logró un alcance total de 47.176 usuarios, desglosado en 16.727 en el segmento GAL, 13.159 en ES y 17.290 en PT, mientras que las impresiones sumaron 98.703 (40.124 en GAL, 21.857 en ES y 36.722 en PT). Este resultado permitió ganar 1.264 nuevos seguidores, elevando el número a 1.593. La extracción de “me gusta” en las páginas mostró cifras de 282 para GAL, 332 para ES y 650 para PT. Estos datos indican que, si bien la campaña alcanzó una exposición elevada, el nivel de interacción y conversión (seguidores ganados) refleja un potencial de optimización, en tanto que la calidad del *engagement* puede mejorar mediante ajustes en la segmentación y en la creatividad del mensaje.

En la fase orientada a la visibilidad, la campaña alcanzó un total de 54.836 usuarios (con 8.364 en GAL, 23.824 en ES y 22.648 en PT) y generó 84.622 impresiones, distribuidas en 13.417 para GAL, 33.447 para ES y 37.758 para PT. Las interacciones totales registradas fueron 7.336, destacándose 1.267 en GAL, 3.783 en ES y 2.286 en PT, lo cual evidencia una respuesta activa en el segmento en español y portugués. Además, se ganaron 64 seguidores nuevos en este periodo, lo que, aunque menos relevante en

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

términos absolutos, complementa la información sobre la fidelización del público alcanzado. La caracterización demográfica en los distintos segmentos ha permitido identificar que, por ejemplo, en GAL la distribución de género en “me gusta” es cercana al 50/50, mientras que en ES y PT se detectan ligeras variaciones, lo que permite ajustar futuros mensajes en función del perfil del público.

Una campaña adicional, realizada con objetivo de visibilidad, muestra cifras más modestas —con 6.467 impresiones y 20 seguidores ganados en un periodo de 5 días—, lo que, analizado en conjunto con los otros datos, indica que la respuesta y el compromiso varió significativamente según la estrategia y el tiempo de exposición.

Los indicadores seleccionados han permitido, por tanto, determinar que, a pesar de alcanzar un elevado número de usuarios y de impresiones, el nivel de conversión y la calidad de la interacción muestran un margen de mejora. La segmentación y carácter geográfico de la audiencia ofrecieron información clave para ajustar los mensajes y mejorar futuras campañas, potenciando así la visibilidad del destino en los diferentes mercados emisores de relevancia.

La segunda campaña publicitaria alcanzó a un total de 231.231 usuarios, con una distribución por segmento donde el público portugués (PT) alcanzó cifras relativamente altas (87.761 usuarios), mientras que Galicia (GAL) y el mercado nacional (ES) se posicionaron con 73.022 y 70.448 usuarios, respectivamente. Las impresiones totales sumaron 233.260, con una distribución similar entre los tres segmentos (GAL: 74.225, ES: 70.677, PT: 88.368), lo que sugiere una exposición homogénea tanto en número de visualizaciones como en la frecuencia de aparición del anuncio en cada territorio.

Durante esta fase, se registró un modesto aumento de seguidores, con 13 nuevos seguidores obtenidos. En cuanto a interacciones, el total fue de 135, destacándose que aproximadamente un 70 % provino del segmento portugués. Esto indica que el contenido fue más relevante o tuvo mayor resonancia en el público de PT, aunque se trata de un *engagement* moderado considerando las cifras de alcance.

En GAL, la audiencia fue ligeramente superior en mujeres (54 % vs. 46 % hombres), limitando la localización a la Comunidad Autónoma de Galicia. En el segmento nacional (ES), se observa una distribución demográfica equilibrada, con una ligera predominancia masculina en la audiencia alcanzada (50 %/50 % o variaciones mínimas según fuente). La localización muestra un predominio en Andalucía (53 %), seguido de otras regiones relevantes como Cataluña y Madrid. Mientras, en el segmento PT, la audiencia alcanzada se distribuye de manera similar en género, y la localización se centra principalmente en Porto (47,7 %), seguido por otras ciudades cercanas como Braga y Aveiro.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

En la fase de visibilidad, la campaña logró un alcance total aún mayor, de 600.032 usuarios, con distribución diferenciada: 125.376 en GAL, 334.272 en ES y 140.384 en PT. Las impresiones totales ascendieron a 671.318, igualmente desglosadas (GAL: 126.907, ES: 401.148, PT: 143.263). La considerable exposición en el segmento español (ES) indica una fuerte presencia y posible éxito en captar la atención en esos territorios.

Se ganaron 10 nuevos seguidores en esta fase, lo que sugiere que, pese al elevado alcance, la conversión directa a seguidores no fue muy alta, posiblemente señal de que la campaña se focalizó en generar visibilidad más que en captar nuevos seguidores. En GAL, la audiencia alcanzada se distribuyó de forma casi equitativa entre mujeres y hombres (49 % mujeres, 50 % hombres). En ES, se observa una ligera predominancia masculina en el alcance (43 % mujeres vs. 57 % hombres), y la localización se concentra fundamentalmente en Andalucía (41 %) y Cataluña (21,9 %), siendo Madrid, Castilla y León, País Vasco y Asturias los otros territorios relevantes. En PT, la distribución de género fue equilibrada y la localización se orientó principalmente a Porto (56 %), seguido por Braga y otras ciudades menores.

En la fase de captación, se registraron 53.479 impresiones y se ganaron 44 nuevos seguidores. La caracterización demográfica indica una marcada prevalencia masculina (72,7 % hombres vs. 27,3 % mujeres), con el segmento portugués representando el 18,8% del público alcanzado (los datos para GAL y ES no fueron proporcionados en detalle). Este anuncio parece haber sido más efectivo a nivel de conversión de seguidores en comparación con las campañas de visibilidad, aunque el énfasis aquí es reducir la brecha hacia el grupo objetivo.

Estas métricas resultaron oportunas para identificar variaciones relevantes en la efectividad de la campaña entre mercados y para detectar fortalezas (como el fuerte alcance en el segmento español en la segunda fase) y debilidades (como la modesta tasa de conversión a seguidores y la diferencia en engagement marcadamente superior en Portugal para ciertos anuncios).

En conclusión, las campañas de la Segunda Oleada evidenciaron un impacto considerable en términos de alcance, alcanzando cifras superiores a las de la primera fase. Sin embargo, la conversión directa a seguidores se mantuvo limitada en la fase de visibilidad, lo que subraya la necesidad de ajustar el mensaje y la segmentación para mejorar el *engagement*. La variabilidad demográfica y geográfica también ofreció líneas claras para optimizar la estrategia en función de las particularidades de cada territorio, configurando una base sólida de datos que, en futuros análisis, permitiría medir la evolución y eficacia de las acciones promocionales del destino en los mercados emisores de relevancia.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

En la tercera campaña publicitaria, en la fase de interacción se registraron un total de 2.125 interacciones repartidas de manera bastante homogénea entre los mercados: aproximadamente 691 interacciones en el segmento de Galicia, 717 tanto en el segmento nacional (ES) como en el portugués (PT). El alcance total fue de 15.334 usuarios, siendo el segmento portugués el que alcanzó la cifra más alta (7.188 usuarios), seguido de Galicia (4.527) y el segmento nacional (3.619). Además, en esta fase se ganaron 14 nuevos seguidores, elevando la base de la página a 1.618 seguidores. La caracterización demográfica muestra ciertas diferencias: en Galicia el alcance se inclinó hacia un 62% de hombres frente a un 38% de mujeres; en el segmento nacional se observa una distribución similar (38% mujeres y 61% hombres), mientras que en el público portugués la audiencia fue casi equilibrada con una ligera mayor participación femenina (53 % mujeres frente a 46 % hombres). Estos datos indican que, pese a un alcance moderado, el nivel de interacción ha sido homogéneo entre los distintos bloques, aunque el grupo portugués destaca por su mayor alcance.

La fase de visibilidad presentó 2.371 interacciones en total, aunque la distribución es más asimétrica: se alcanzaron 1.627 interacciones en el segmento nacional, 456 en el portugués y 288 en Galicia. El alcance total fue menor que en la fase de interacción, sumando 10.652 usuarios, con el mercado nacional liderando (6.116) y el portugués mostrando 2.855, mientras que Galicia alcanzó 1.681 usuarios. Las impresiones totales alcanzaron 12.393, distribuidas en 1.892 impresiones para Galicia, 6.974 para el segmento nacional y 3.527 para Portugal. En esta fase se ganaron 20 nuevos seguidores y el dato de caracterización demográfica muestra en el segmento nacional una ligera preferencia masculina (57 % hombres en ES) y en Portugal, la audiencia se mantuvo equilibrada, mientras que en Galicia solo se cuenta con datos generales.

Esta fase indica una fuerte presencia en el mercado nacional, donde tanto el alcance como las impresiones destacan notablemente, aunque la conversión en interacciones y seguidores es relativamente baja, sugiriendo que el contenido orientado a la visibilidad pudo haber potenciado la exposición sin traducirse en un *engagement* tan intenso como en la fase anterior.

En una subsecuente fase de visibilidad, se registraron impresiones que, a modo de sólo exposición, se cuantificaron en 22.244 en Galicia, 21.142 en el segmento nacional y 13.157 en el mercado portugués. La caracterización demográfica aporta información adicional, mostrando una distribución de género en Galicia de 47 % mujeres y 53 % hombres; en el segmento nacional, 44 % mujeres y 56 % hombres; y en el público portugués se observa una mayor diferencia, con un 33,6 % de mujeres frente a 66,4 % de hombres, lo que podría indicar una variación en el tipo de contenido o en la segmentación del anuncio. En esta fase se ganaron 38 nuevos seguidores, lo que constituye una tasa de conversión relativamente mejorada en comparación con otras

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

fases, pero aun resaltando el reto de traducir una alta exposición en una mayor conversión y *engagement* directo.

El análisis de la Tercera Oleada indica que, mientras el componente de visibilidad amplió significativamente la exposición del destino, el reto residía en traducir esa exposición en interacciones y conversiones robustas, particularmente en equilibrar el *engagement* entre los distintos mercados.

Después de la primera, segunda y tercera oleada, se alcanzó un total acumulado de aproximadamente 1.487 nuevos seguidores, evidenciando una evolución progresiva en la conversión de audiencia. En cuanto al alcance, se llegó a cerca de 959.000 usuarios únicos, lo que demuestra una amplia exposición del mensaje en los diferentes segmentos (Galicia, el mercado nacional y el territorio portugués hasta Porto). Las impresiones totales sumaron alrededor de 1,22 millones, lo que indica que los anuncios fueron mostrados repetidamente, reforzando la imagen del destino y contribuyendo al reconocimiento de marca. Además, las interacciones –que incluyen “me gusta”, comentarios y compartidos– alcanzaron casi 12.000, reflejando un compromiso razonable y la capacidad de generar respuestas entre los usuarios, con matices diferenciados según el objetivo (captación, visibilidad o interacción).

A pesar de que las campañas se llevaron a cabo en el año 2021 y se obtuvieron resultados numéricos muy relevantes en ese entonces, es importante contextualizar estos datos con la situación actual en redes sociales. Tras las tres oleadas publicitarias se generaron cifras acumulativas que, en su momento, evidenciaron una amplia exposición y visibilidad en términos de alcance, impresiones, interacciones y seguidores ganados. Sin embargo, dado que no se ha publicado nada nuevo desde el 7 de junio de 2021, los números actuales reflejan una evolución natural del ecosistema digital y la falta de actualizaciones continuas. Actualmente, se registra que el número de seguidores es de 732 en Instagram y de 2.099 en Facebook, lo que sugiere que, si bien las campañas de 2021 lograron una buena conversión en su momento, la ausencia de actividad posterior ha limitado la capacidad de mantener o incrementar esos números. Estos datos ponen de relieve la importancia de contar con una estrategia y planificación de contenido, a corto, medio y largo plazo, y la actualización constante para sostener el crecimiento y el compromiso a lo largo del tiempo.

# MADUREZ DIGITAL DE LOS ENTES GESTORES

## PREGUNTAS A ENTES GESTORES

### Eje 1. Gobernanza

La gobernanza es un pilar fundamental para la gestión del territorio turístico, ya que implica la creación de un sistema colaborativo, transparente y participativo que vincula a los actores públicos y privados. Este enfoque colaborativo no solo fomenta la integración de diversas perspectivas y habilidades, sino que también impulsa la toma de decisiones basada en información compartida y en consenso entre las partes, lo que favorece una administración más eficiente y sostenible. Una gobernanza sólida facilita la coordinación estratégica de políticas, proyectos y recursos, asegurando que las iniciativas de desarrollo turístico se implementen de manera coherente y adaptada a las necesidades del entorno. Asimismo, la transparencia y la participación activa contribuyen a generar confianza tanto en la comunidad local como en los inversores y visitantes, fortaleciendo la imagen del destino y promoviendo prácticas responsables orientadas al largo plazo. En definitiva, una gestión colaborativa y participativa es crucial para optimizar la planificación, ejecución y seguimiento de las acciones en el territorio, lo que resulta en un destino turístico más resiliente, competitivo y sustentable.

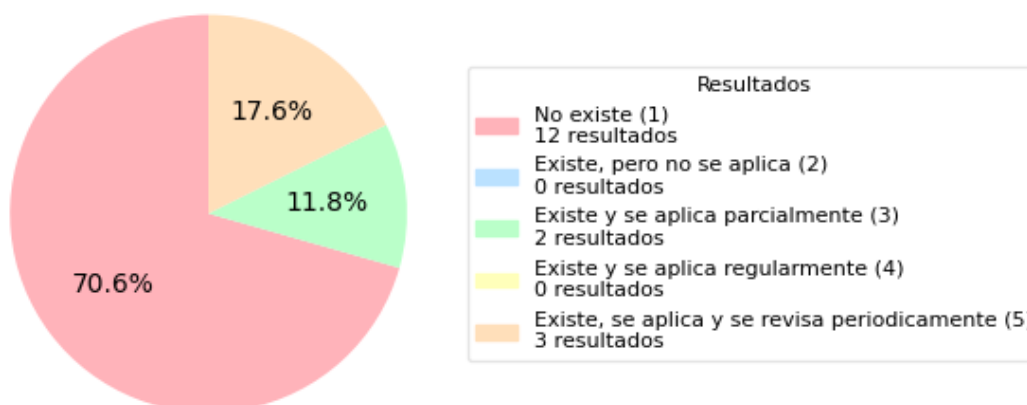
Los datos obtenidos en la encuesta realizada son los siguientes:

#### 1. ¿Existe un plan estratégico digital aprobado y en ejecución?

- No existe (1): 12 resultados.
- Existe, pero no se aplica (2): 0 resultados.
- Existe y se aplica parcialmente (3): 2 resultados.
- Existe y se aplica regularmente (4): 0 resultados.
- Existe, se aplica y se revisa periódicamente (5): 3 resultados.



## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS



Una cantidad significativa de entes gestores no cuentan con un plan estratégico digital. Desde el punto de vista de madurez, la ausencia de un plan refleja una base muy incipiente en el proceso de digitalización, lo que supone que aún no se han definido las líneas estratégicas ni se ha comprometido un esfuerzo coordinado hacia la transformación digital.

Un número muy reducido de entes gestiona un plan estratégico digital que se aplica de forma parcial. Esto indica que hay algunas iniciativas en marcha pero que aún no alcanzan una cobertura o profundidad integral en todas las áreas de digitalización. La aplicación parcial puede deberse a limitaciones en recursos, coordinación o a una falta de integración entre las diferentes áreas del ente.

Un pequeño grupo ha alcanzado el nivel más avanzado, donde además de contar con un plan estratégico digital, se aplica de forma efectiva y se evalúa de manera periódica. Esto es positivo y denota una alta madurez digital en estos entes, ya que se observa un proceso de mejora continua y adaptación a los cambios en el entorno digital.

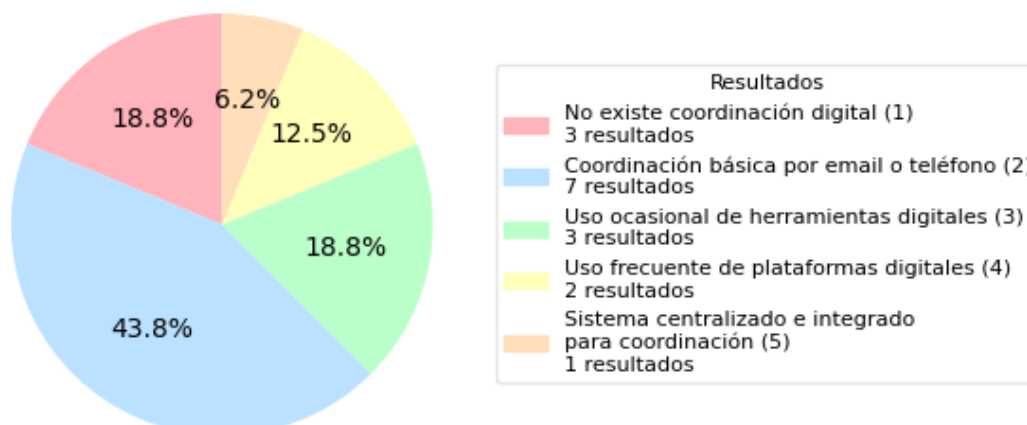
Los resultados muestran que, en términos de estrategia digital formal y de incorporación de prácticas de revisión y mejora, el grado de madurez digital es aún bajo.

## 2. ¿Hay coordinación digital con prestadores turísticos y otras instituciones?

- No existe coordinación digital (1): 3 resultados.
- Coordinación básica por email o teléfono (2): 7 resultados.
- Uso ocasional de herramientas digitales (3): 3 resultados.
- Uso frecuente de plataformas digitales (4): 2 resultados.
- Sistema centralizado e integrado para coordinación (5): 1 resultado.



## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS



En un primer nivel se evidencia que, en algunos casos, los entes gestores no han establecido ningún mecanismo digital para coordinarse con prestadores turísticos ni otras instituciones. Esto representa una fragilidad en la integración digital y limita la agilidad en la toma de decisiones y en la colaboración entre instituciones administrativas competentes.

En la mayoría de los casos se basan en métodos tradicionales, como email o teléfono, para coordinarse. Aunque son herramientas digitales de bajo nivel, no alcanzan una integración que permita una colaboración fluida y en tiempo real, lo que implica procesos poco eficientes y limitados en cuanto a innovación colaborativa.

Algunos entes han comenzado a utilizar herramientas digitales de forma ocasional para gestionar la coordinación. Este nivel sugiere que hay una apertura hacia la digitalización, pero el uso no es sistemático ni se ha generalizado.

Un grupo reducido utiliza de forma regular plataformas digitales para coordinar actividades e intercambiar información. Este nivel representa un avance hacia la madurez digital porque implica que se ha reconocido el valor de las herramientas digitales y se usan de forma constante, favoreciendo una comunicación más ágil y coordinada.

Solo un ente alcanza el nivel más avanzado, disponiendo de un sistema centralizado e integrado para la coordinación digital. Este sistema permite una gestión coordinada, un flujo de información en tiempo real y un alto grado de integración entre los actores del sector, lo que forma parte de una verdadera transformación digital.

Los resultados muestran que, si bien existen algunos avances, la coordinación digital en el sector se encuentra en niveles bajos a intermedios para la mayoría de los entes gestores, y pone en evidencia importantes disparidades entre entes gestores. Con 7 resultados en coordinación básica y solo 2 utilizando plataformas digitales de forma

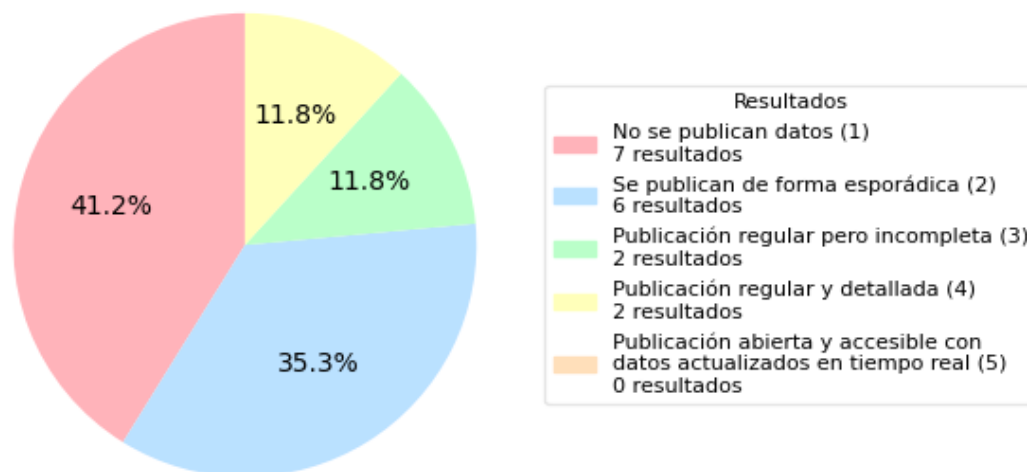
## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

frecuente, existe una clara necesidad de impulsar la adopción de herramientas digitales más avanzadas y centralizadas.

La falta de coordinación digital integrada puede limitar la capacidad para responder ágilmente a los cambios del mercado y para aprovechar sinergias entre los prestadores turísticos e instituciones. Es crucial promover la transformación de los métodos de coordinación, pasando de herramientas tradicionales a sistemas digitales integrados que faciliten una comunicación eficaz y colaborativa.

### 3. ¿Los datos turísticos están publicados y disponibles para el público?

- No se publican datos (1): 7 resultados.
- Se publican de forma esporádica (2): 6 resultados.
- Publicación regular pero incompleta (3) 2 resultados.
- Publicación regular y detallada (4): 2 resultados.
- Publicación abierta y accesible con datos actualizados en tiempo real (5): 0 resultados.



Siete de los entes encuestados no ponen a disposición del público los datos turísticos. Esto evidencia una limitación importante en la transparencia y en el aprovechamiento de la información para mejorar la toma de decisiones y promover el destino, o bien una insuficiencia en la generación, recopilación o actualización de la información. Si los entes gestores no cuentan con datos consolidados y actualizados, es lógico que no puedan ponerlos a disposición del público. Esto, a su vez, puede ser consecuencia de limitaciones en recursos técnicos, humanos o económicos, que impiden implementar sistemas robustos de gestión y difusión de datos. En este sentido, la ausencia o irregularidad en la publicación de información es un síntoma de una madurez digital incipiente, donde la

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

inversión en infraestructura y procesos de recopilación de datos es insuficiente para sostener una estrategia de transparencia y toma de decisiones basada en información actualizada.

Un segundo grupo publican los datos de manera irregular. La falta de constancia limita la capacidad de los usuarios para acceder a información actualizada, lo cual puede afectar negativamente la percepción del destino y limitar el potencial para análisis y estrategias de promoción basadas en datos fiables.

Algunos entes han establecido una rutina de publicación, aunque los datos ofrecidos resultan incompletos. A pesar de que existe una intención de mantener informado al público, la carencia de información completa impide que se genere un panorama integral del destino, comprometiendo la efectividad de las estrategias digitales.

Y los últimos casos gestionan una publicación periódica, proporcionando datos detallados. Este nivel indica un avance significativo en el uso de datos para la gestión turística, lo que contribuye a la transparencia, la toma de decisiones basada en evidencia y la promoción del destino de manera más competitiva.

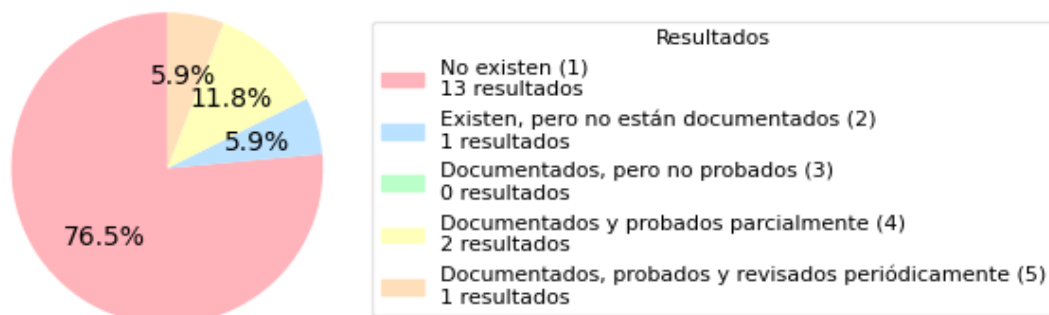
La falta de entes que ofrezcan datos en tiempo real (nivel 5) representa una gran oportunidad de mejora para elevar la madurez digital, fomentar la transparencia y proporcionar información estratégica a ciudadanos, turistas y otras instituciones.

El análisis de los datos recogidos en esta pregunta subraya la necesidad de impulsar iniciativas que consoliden prácticas de publicación continua, completa y actualizada, como parte de una estrategia integral de transformación digital en el sector turístico.

### 4. ¿Existen protocolos digitales para la gestión de crisis o emergencias turísticas?

- No existen (1): 13 resultados.
- Existen, pero no están documentados (2): 1 resultado.
- Documentados, pero no probados (3): 0 resultados.
- Documentados y probados parcialmente (4): 2 resultados.
- Documentados, probados y revisados periódicamente (5): 1 resultado.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS



La abrumadora mayoría de entes gestores no cuenta con protocolos digitales para enfrentar crisis o emergencias turísticas. Esto señala una vulnerabilidad importante en la capacidad de respuesta ante situaciones críticas, lo cual es esencial en un entorno dinámico y de alta incertidumbre.

Un único ente indica que, si bien existe cierto protocolo para la gestión de crisis, no se encuentra formalizado a través de la documentación adecuada. La falta de documentación dificulta la estandarización de procedimientos y puede generar respuestas ad-hoc en momentos críticos.

Dos entes han documentado y realizado pruebas parciales de sus protocolos, lo que demuestra una iniciativa para consolidar procedimientos de gestión de crisis. No obstante, el hecho de que la implementación sea solo parcial indica que aún existen vacíos, tanto en la cobertura total de situaciones como en la verificación sistemática de la eficacia de dichos protocolos.

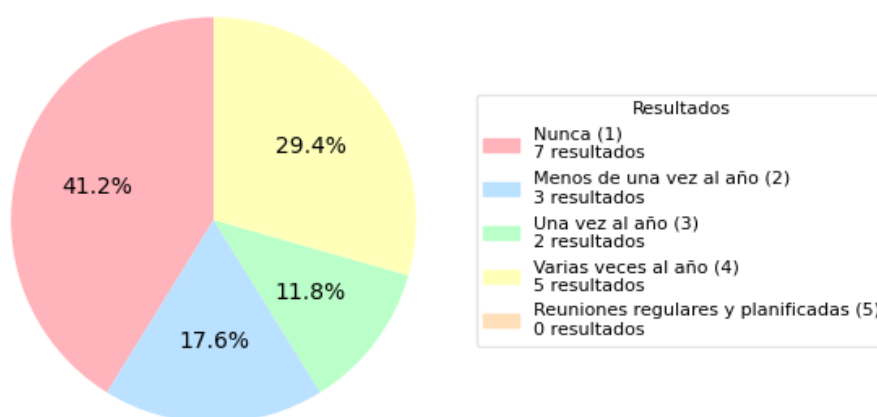
Solo un ente gestor alcanza el nivel más avanzado, en el que el protocolo no solo está documentado y probado, sino que además se revisa de forma periódica para incorporar lecciones aprendidas y adaptarse a cambios en el entorno operativo.

El análisis de esta cuestión muestra una debilidad crítica en la gestión digital de crisis en el ámbito turístico, lo que representa una de las principales áreas de mejora para alcanzar un nivel de madurez digital que asegure una respuesta coordinada y efectiva ante emergencias. Es fundamental que los entes gestores inviertan en el desarrollo de protocolos digitales de gestión de crisis, que sean adecuados, documentados y suficientemente probados. La ausencia de protocolos podría derivar no solo de una carencia de voluntad institucional, sino también de limitaciones en recursos y capacitación. Fortalecer la infraestructura digital y formar a los equipos en gestión de emergencias puede elevar la madurez digital general de la organización.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

### 5. ¿Con qué frecuencia se celebran reuniones o espacios de trabajo virtuales con agentes del sector?

- Nunca (1): 7 resultados.
- Menos de una vez al año (2): 3 resultados.
- Una vez al año (3): 2 resultados.
- Varias veces al año (4): 5 resultados.
- Reuniones regulares y planificadas (5): 0 resultados.



La mayor parte de los entes indica que no se celebran reuniones virtuales con agentes del sector, lo que denota una ausencia de espacios colaborativos en línea. Esta situación limita el intercambio de información, el trabajo conjunto y la construcción de sinergias en el ámbito digital.

Otro grupo reducido se reúne con una frecuencia muy baja, lo que sugiere un uso ocasional de herramientas de colaboración digital. La esporádica celebración de estos espacios impide que se genere continuidad en la comunicación y en la gestión de iniciativas del sector.

Solo dos entes organizan encuentros virtuales anuales. Aunque es un paso positivo comparado con la ausencia total de reuniones, una vez al año es insuficiente para aprovechar al máximo las ventajas que ofrecen los espacios de colaboración digital, especialmente en un entorno que demanda respuestas y coordinación más ágiles.

Un grupo algo mayor se reúne varias veces al año de forma virtual, lo que muestra un avance hacia la integración de espacios de trabajo colaborativos. Sin embargo, la periodicidad aún no se traduce en una práctica regular y planificada que permita dinamizar continuamente el diálogo y la toma de decisiones en el sector.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

En general, los resultados indican que la frecuencia de reuniones o espacios de trabajo virtuales es muy baja en la mayoría de los entes, con solo un pequeño grupo reuniéndose varias veces al año. La ausencia de una práctica regular y planificada en el ámbito de la colaboración digital refleja un nivel todavía incipiente de madurez digital en lo que respecta a la interacción y coordinación con agentes del sector.

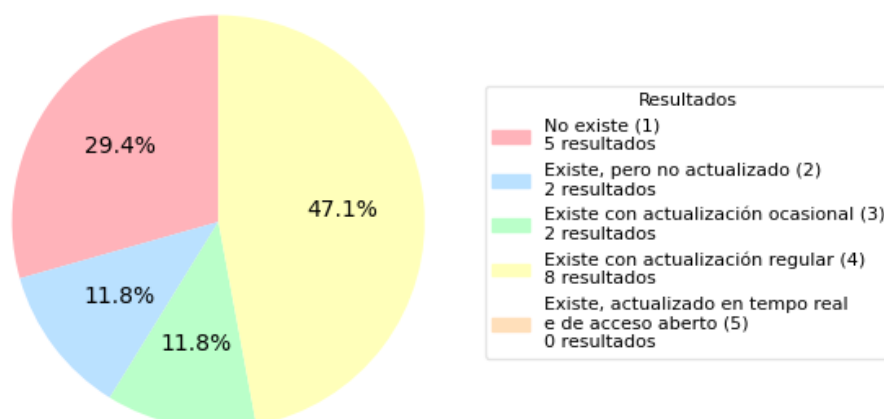
Incrementar la frecuencia y establecer reuniones regulares y planificadas es fundamental porque permite el intercambio continuo de buenas prácticas e innovaciones entre los agentes, facilitando así el desarrollo de iniciativas conjuntas que aprovechan sinergias y optimizan recursos, al mismo tiempo que fortalece la red de agentes del sector, promoviendo una colaboración más estrecha y eficiente. Además, la implementación de espacios virtuales de trabajo posibilita una mayor agilidad en la toma de decisiones y mejora la coordinación en tiempo real, elementos esenciales para adaptarse rápidamente a los cambios y retos del entorno turístico actual.

Por ejemplo, con reuniones regulares se podrían coordinar campañas de promoción conjunta que logren aumentar las visitas a los destinos turísticos de la zona, o diseñar estrategias compartidas para mejorar la presencia digital en Google My Business y redes sociales, lo cual puede traducirse en un incremento en reservas y en la captación de nuevos clientes. Otro ejemplo es la definición colaborativa de protocolos de actuación ante emergencias o eventos especiales, permitiendo que, en caso de crisis, se actúe de manera coordinada y eficiente, minimizando el impacto negativo en la imagen del destino. Además, estas reuniones pueden facilitar el intercambio de herramientas y recursos tecnológicos, como sistemas de gestión de reservas centralizados, que optimicen la operatividad de cada agente y contribuyan a reducir costos, lo que finalmente se refleja en mejores resultados económicos y en un posicionamiento competitivo en el mercado turístico.

### **6. ¿Contáis con un repositorio digital centralizado de documentos y recursos para el sector turístico (material promocional, agendas de eventos, normativas, rutas turísticas, etc.)?**

- No existe (1): 5 resultados.
- Existe, pero no actualizado (2): 2 resultados.
- Existe con actualización ocasional (3): 2 resultados.
- Existe con actualización regular (4): 8 resultados.
- Existe, actualizado en tiempo real y de acceso abierto (5): 0 resultados.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS



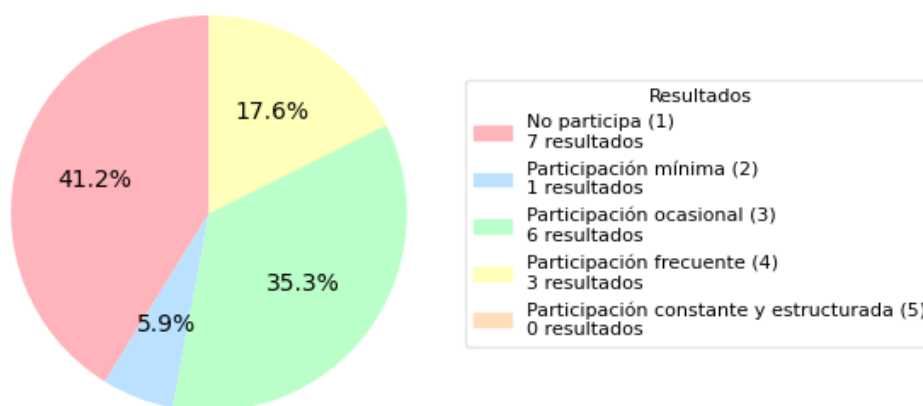
La mayoría de los entes gestores presenta dificultades en cuanto a contar con un repositorio digital centralizado de documentos y recursos para el sector turístico. Cinco entes no disponen de ningún repositorio, lo que supone una carencia que afecta la uniformidad y la accesibilidad de material promocional, agendas de eventos, normativas o rutas turísticas. Además, algunos entes que cuentan con un repositorio, este no se mantiene actualizado, y en otros dos se actualiza solo de forma ocasional, lo que impide que la información esté al día y pueda aprovecharse en tiempo real. Por otro lado, hay ocho entes que gestionan repositorios con actualizaciones regulares, lo que demuestra un mayor compromiso con la eficacia operativa y la transparencia, aunque aún no se alcanza el nivel óptimo de actualización en tiempo real con acceso abierto, ya que ningún ente dispone de ese nivel avanzado.

La situación refleja una madurez digital heterogénea en cuanto a la gestión centralizada de recursos, evidenciando áreas importantes de mejora para lograr una mayor integración, actualización y difusión de la información turística de manera abierta y en tiempo real. Al contar con un espacio común para compartir material promocional, normativas, rutas y agendas de eventos, los diferentes actores del sector pueden trabajar de forma conjunta y alineada, potenciando campañas de promoción y estrategias coordinadas que benefician a todo el destino. Un repositorio actualizado y de acceso abierto refuerza la imagen de un destino moderno y bien gestionado, demostrando un compromiso con la transparencia y la difusión de información relevante, lo cual mejora la reputación del destino tanto a nivel local como internacional. Centralizar la información evita duplicidades y esfuerzos innecesarios, ya que cada agente puede acceder a los mismos recursos sin necesidad de crear materiales por separado. Esto no solo asegura una imagen coherente del destino, sino que también reduciría costos asociados a la producción y actualización de información.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

### 7. ¿Qué nivel de participación tiene el sector turístico en la toma de decisiones digitales del ente gestor?

- No participa (1): 7 resultados.
- Participación mínima (2): 1 resultado.
- Participación ocasional (3): 6 resultados.
- Participación frecuente (4): 3 resultados.
- Participación constante y estructurada (5): 0 resultados.



El hecho de que 7 entes indiquen que el sector turístico no participa en la toma de decisiones digitales evidencia una desconexión crítica entre los agentes del sector y los procesos de transformación digital del ente gestor. Esto sugiere un modelo jerárquico o centralizado que no incorpora las necesidades ni las ideas de quienes están en primera línea de la oferta turística, lo que puede limitar la efectividad y la pertinencia de las estrategias digitales implementadas.

Con un ente que otorga solo una participación mínima, se evidencia que incluso en aquellos casos donde se intenta incluir al sector, la participación es muy limitada y se reduce a un rol consultivo o marginal, sin un impacto significativo en las decisiones estratégicas.

Se observa que 6 entes gestionan la participación del sector de forma ocasional, lo que significa que, aunque en determinados momentos se involucran ciertos actores, dicha participación no es sistemática ni estructurada. Esto puede resultar en decisiones digitales que no reflejen de manera continua la diversidad de necesidades y oportunidades que aporta el sector turístico.



## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

Solo 3 entes indican que el sector participa de forma frecuente, lo que es un avance en comparación con los niveles inferiores. Sin embargo, aún no se considera como una participación constante y estructurada, lo que implicaría una integración plena y formal en la toma de decisiones. La participación frecuente, si bien es un paso positivo, puede seguir siendo insuficiente si no se transforma en un mecanismo institucionalizado.

### DAFO EJE GOBERNANZA

#### Fortalezas:

- Algunos entes gestores han dado pasos iniciales hacia la transformación digital, logrando en casos aislados la implementación de un plan estratégico digital (aunque solo en niveles parciales o en revisión periódica) y, de manera limitada, una coordinación digital avanzada mediante sistemas centralizados.
- Existe al menos un grupo de entes que publica datos turísticos de forma regular y detallada, lo que demuestra capacidad para gestionar y difundir información, fundamental para la toma de decisiones y la promoción del destino.
- En ciertos casos se realizan reuniones virtuales y se cuenta con repositorios digitales actualizados de forma regular, lo cual facilita la comunicación y el acceso a información común entre los actores del sector.

#### Debilidades:

- La mayoría de los entes no dispone de un plan estratégico digital formal y sistemático. Muchos aprueban la estrategia solo en papel o no la aplican, lo que refleja una madurez digital muy incipiente.
- La coordinación digital con prestadores turísticos e instituciones se apoya principalmente en métodos tradicionales (email, teléfono) y se observa poca sistematización e integración en tiempo real, con pocas entidades utilizando plataformas avanzadas.
- La publicación de datos turísticos es irregular o incompleta en un grupo importante de entes, lo que se puede deber tanto a limitaciones en la generación y actualización de la información como a la falta de inversión en infraestructura digital.
- La gestión de protocolos para crisis y emergencias digitales es prácticamente inexistente o se documenta y prueba de forma muy limitada, lo que expone debilidades en la capacidad de respuesta ante situaciones críticas.
- La participación del sector turístico en la toma de decisiones digitales es escasa: muchos entes operan de manera jerárquica y no integran sistemáticamente las

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

opiniones y necesidades de los actores en primera línea, lo que limita la pertinencia y efectividad de las estrategias.

### Oportunidades:

- Desarrollar e institucionalizar un plan estratégico digital robusto que incluya metas claras, asignación de recursos, y mecanismos de revisión periódica, elevando la transformación digital del ente y su capacidad para adaptarse a cambios dinámicos.
- Implementar plataformas colaborativas centralizadas para la coordinación digital, lo que permitiría una comunicación en tiempo real entre prestadores turísticos, instituciones y otros actores clave, facilitando sinergias y decisiones ágiles.
- Invertir en infraestructura para la generación, actualización y publicación constante de datos turísticos, transformando esta debilidad en una ventaja competitiva al ofrecer información transparente y actualizada a ciudadanos, turistas e inversores.
- Establecer protocolos documentados, probados y revisados periódicamente para la gestión de crisis y emergencias, incorporando formación a los equipos y elevando la resiliencia del destino ante imprevistos.
- Fomentar mecanismos formales de participación de los agentes del sector en la toma de decisiones digitales, por ejemplo, mediante mesas de trabajo o comités consultivos, para garantizar que las estrategias respondan a las necesidades y oportunidades detectadas en la operatividad diaria.

### Amenazas:

- La falta de un plan estratégico claro y la baja coordinación digital pueden dejar al destino turístico rezagado frente a competidores que ya integran soluciones digitales efectivas, afectando la capacidad de atracción de turistas y la imagen institucional.
- La irregularidad en la publicación de datos y en la actualización de recursos puede generar desconfianza en la transparencia y en la toma de decisiones basada en información real y oportuna.
- La ausencia de protocolos robustos para la gestión de crisis puede traducirse en respuestas ineficientes ante emergencias, afectando negativamente tanto la operación como la reputación del destino.
- La limitada participación del sector en la definición de estrategias digitales puede dificultar la implementación de políticas que respondan a los cambios del mercado, generando una desconexión entre las decisiones del ente gestor y las necesidades reales de la oferta turística.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

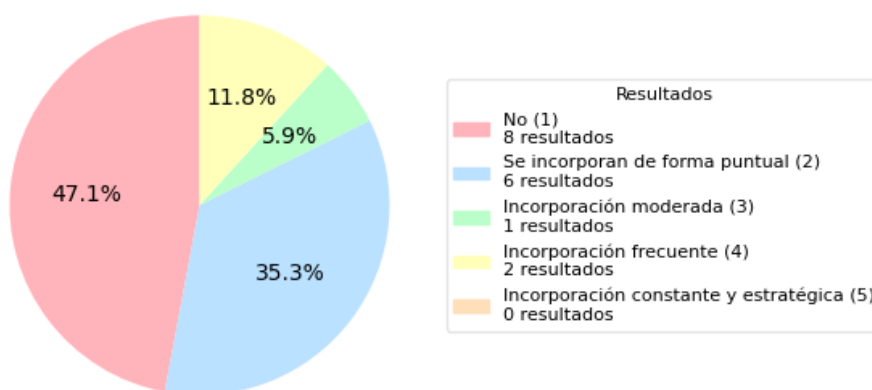
### Eje 2. Innovación

La innovación es esencial para un destino turístico, ya que impulsa la transformación y el desarrollo de propuestas que capturan la atención de los visitantes en un entorno cada vez más competitivo y digital. Adoptar nuevas tecnologías y métodos innovadores — como realidad aumentada, aplicaciones móviles, tours virtuales u otras soluciones disruptivas— no solo permite ofrecer experiencias más interactivas y personalizadas, sino que también ayuda a diferenciar el destino frente a la competencia. Además, la colaboración con startups, universidades y centros de investigación estimula la generación de ideas frescas y soluciones a medida, lo que se traduce en la optimización de los procesos turísticos, desde la gestión de reservas hasta el marketing digital. Esta cultura de innovación genera ventajas competitivas sostenibles al mejorar la eficiencia operativa, anticiparse a las tendencias del mercado y adaptarse ágilmente a los cambios en las demandas de los turistas. En definitiva, fomentar la innovación en el sector turístico no sólo atrae a un público más amplio y exigente, sino que también posiciona de manera estratégica al destino en un mercado global en constante evolución.

Los resultados de las encuestas practicadas son los siguientes:

#### 1. ¿Se han incorporado tecnologías innovadoras en la promoción del destino (realidad aumentada, apps, tours virtuales)?

- No (1): 8 resultados.
- Se incorporan de forma puntual (2): 6 resultados.
- Incorporación moderada (3): 1 resultado.
- Incorporación frecuente (4): 2 resultados.
- Incorporación constante y estratégica (5): 0 resultados.



A nivel de innovación, la evaluación de la incorporación de tecnologías innovadoras en la promoción del destino —como la realidad aumentada, apps y tours virtuales—

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

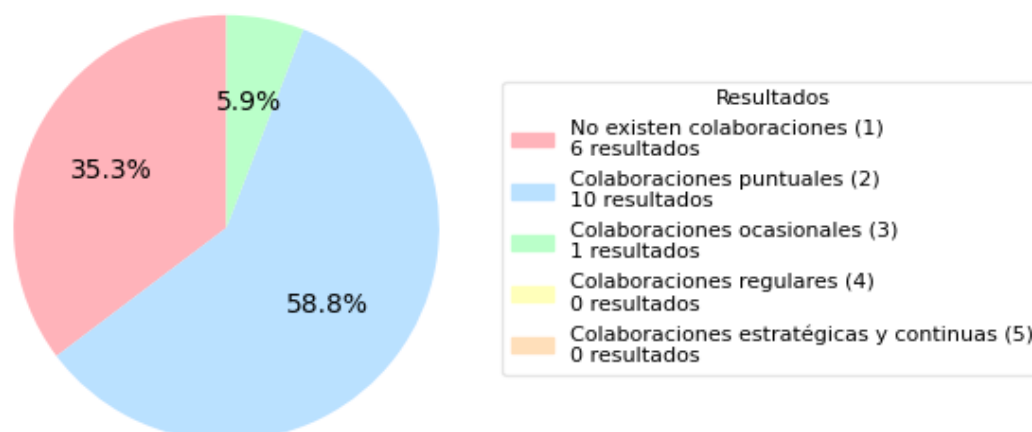
muestra una tendencia general baja en cuanto a madurez digital. La mayoría de los entes, con 8 en total, no han adoptado estas herramientas, lo que evidencia una falta de iniciativa o inversión que limita la capacidad de ofrecer experiencias diferenciadoras y atractivas. Otros 6 entes han incorporado estas tecnologías de forma puntual, respondiendo a oportunidades específicas, pero sin que ello forme parte de una estrategia integral. Solo un ente alcanza un nivel moderado en su aplicación, mientras que 2 entes utilizan estas tecnologías de manera frecuente, lo que representa un avance en comparación con la adopción ocasional o nula. Sin embargo, ninguno ha logrado integrar estas herramientas de forma constante y estratégica, lo que sugiere que el destino aún presenta un importante margen de mejora para consolidar un enfoque innovador que potencie su competitividad en el entorno digital.

Utilizar tecnologías innovadoras en el mundo del turismo, como la realidad aumentada, aplicaciones móviles y tours virtuales, ofrece beneficios significativos para potenciar un destino turístico. Estas herramientas permiten crear experiencias inmersivas e interactivas que destacan la identidad y diversidad del destino, atrayendo a un público más amplio y moderno. Además, facilitan el acceso remoto a contenidos que ayudan a planificar viajes de manera personalizada, incrementando la decisión de visita. Asimismo, brindan una ventaja competitiva al diferenciar el destino ante otros, mejorando la imagen de marca y fomentando la fidelización de los visitantes gracias a una experiencia más enriquecedora. Incorporar estas tecnologías también optimiza la difusión de información y la interacción con los potenciales turistas, generando datos útiles para ajustar estrategias de promoción y adaptarse rápidamente a las demandas del mercado. En definitiva, recurrir a estas innovaciones potencia la visibilidad, el atractivo y la competitividad del destino turístico en un entorno cada vez más digital e interconectado.

### 2. ¿Hay colaboración con startups o proyectos piloto de innovación turística?

- No existen colaboraciones (1): 6 resultados.
- Colaboraciones puntuales (2): 10 resultados.
- Colaboraciones ocasionales (3): 1 resultado.
- Colaboraciones regulares (4): 0 resultados.
- Colaboraciones estratégicas y continuas (5): 0 resultados.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS



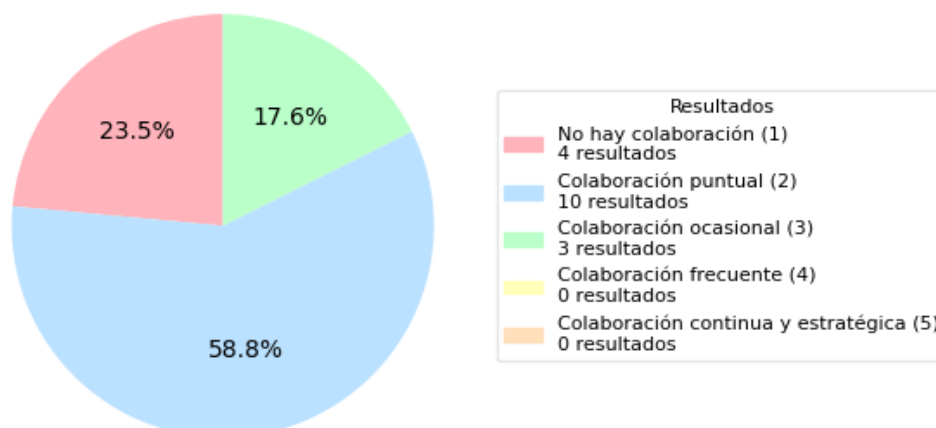
La mayoría de los entes gestores (6 resultados) indica que no mantienen colaboraciones con startups o proyectos piloto, lo que evidencia una carencia en la apertura hacia nuevos actores en el ámbito digital y en la capacidad de innovar mediante la integración de iniciativas externas. Diez entes han establecido colaboraciones puntuales, lo que representa un primer acercamiento a adoptar proyectos innovadores, aunque estas asociaciones son esporádicas y no forman parte de una estrategia integrada. Solo 1 ente cuenta con colaboraciones ocasionales, lo que indica que, en muy pocos casos, se busca integrar la innovación de manera recurrente, aunque sin consolidar un modelo de cooperación regular. Cabe destacar que no se registra ninguna entidad que haya alcanzado niveles más avanzados, como colaboraciones regulares o estratégicas y continuas, lo cual refleja un importante margen de mejora en la integración de la innovación a través de alianzas con startups o proyectos piloto.

El diagnóstico de este indicador muestra que, aunque existen algunos intentos aislados de colaboración con iniciativas innovadoras, la mayoría de los entes aún no han incorporado de forma sistemática a estos actores estratégicos. Este hecho limita la capacidad de potenciar soluciones innovadoras que pueden transformar la experiencia turística, optimizar procesos y generar ventajas competitivas.

### 3. ¿Se colabora con startups, universidades o centros de investigación en proyectos turísticos?

- No hay colaboración (1): 4 resultados.
- Colaboración puntual (2): 10 resultados.
- Colaboración ocasional (3): 3 resultados.
- Colaboración frecuente (4): 0 resultados.
- Colaboración continua y estratégica (5): 0 resultados.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS



La evaluación muestra que 4 entes indican que no hay colaboración en absoluto, lo que implica una carencia de vínculos con el ámbito académico o de innovación y una posible limitación en la generación y transferencia de conocimiento. Diez entes han establecido colaboraciones puntuales, lo que indica iniciativas aisladas o proyectos específicos en los que se ha contado con apoyo externo sin que ello se haya consolidado como parte de una estrategia de cooperación sistemática. Además, 3 entes registran colaboraciones ocasionales, lo que sugiere que, en algunos casos, se recurre a alianzas externas de manera recurrente, pero sin alcanzar una integración regular o estratégica. No se observa, sin embargo, la existencia de colaboraciones frecuentes o de un enfoque continuo y estratégico, lo que resalta un importante margen de mejora en la integración de actores innovadores dentro de la estrategia digital turística.

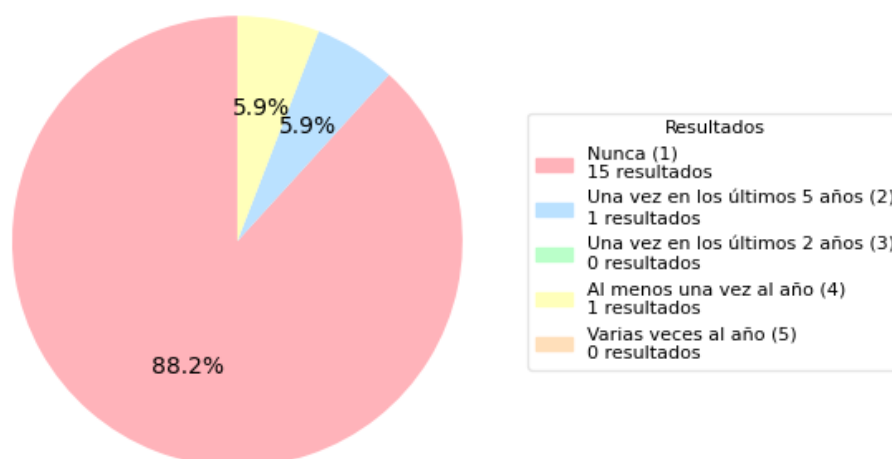
Implementar este tipo de acciones de colaboración con relativa frecuencia resulta conveniente porque se genera un flujo continuo de conocimiento y una actualización constante en cuanto a nuevas tendencias y tecnologías. Esto permite que el destino turístico se mantenga a la vanguardia en innovación, adaptando y mejorando sus estrategias de forma regular. Además, la colaboración frecuente fomenta la creación de sinergias y la co-creación de soluciones concretas para desafíos locales, lo que puede traducirse en la generación de proyectos más competitivos y relevantes para el sector. También favorece el intercambio de experiencias y buenas prácticas, impulsando la transferencia de tecnología y know-how entre el ámbito académico, los centros de investigación y el sector turístico, lo que en conjunto potencia la resiliencia y la agilidad en la toma de decisiones. En definitiva, estas acciones continuas contribuyen a establecer una cultura de innovación, generando ventajas competitivas sostenibles y facilitando la adaptación ante cambios y nuevas oportunidades en el entorno digital y turístico.

#### 4. ¿Se organizan hackatones, concursos o laboratorios de innovación turística?

- Nunca (1): 15 resultados.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

- Una vez en los últimos 5 años (2): 1 resultado.
- Una vez en los últimos 2 años (3): 0 resultados.
- Al menos una vez al año (4): 1 resultado.
- Varias veces al año (5): 0 resultados.



La gran mayoría de los entes gestores nunca organiza eventos de este tipo, lo que evidencia una práctica muy limitada en la promoción activa de la innovación colaborativa. Solo un ente ha organizado alguna de estas actividades en un periodo amplio (últimos 5 años), lo que sugiere que se exploran de manera muy esporádica estas herramientas de innovación y el último un se acerca a una periodicidad anual, indicando cierto avance hacia una cultura de innovación, aunque de forma aislada.

Los hackatones y concursos reúnen a diversos actores (emprendedores, desarrolladores, creativos, expertos en turismo) para encontrar soluciones innovadoras a desafíos específicos, lo que puede dar lugar a ideas y proyectos que optimicen servicios y procesos. Estos eventos pueden ser la cuna de startups y proyectos piloto que transformen la experiencia turística, ya sea a través de nuevas aplicaciones, plataformas de gestión o servicios digitales, aportando un valor añadido al destino.

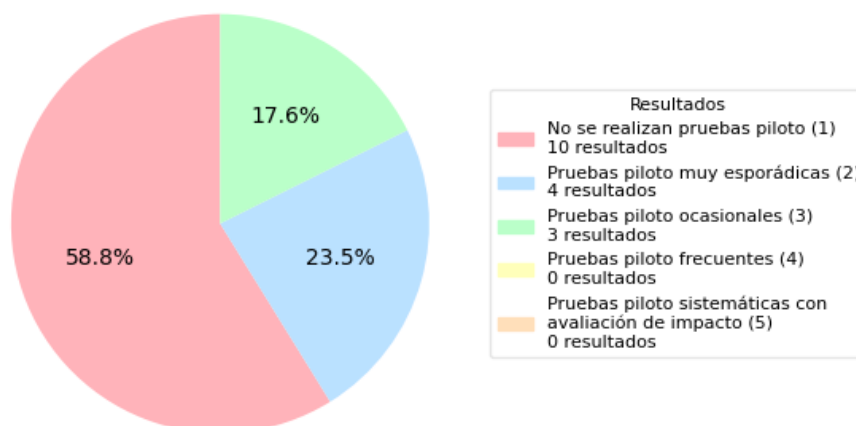
Un destino que organiza regularmente eventos de innovación se percibe como moderno, proactivo y comprometido con el avance tecnológico, lo que atrae tanto a inversores como a visitantes interesados en experiencias diferenciadoras. Los laboratorios de innovación y hackatones, además, pueden actuar como testbeds para prototipos y experimentos que, una vez validados, se integran en la oferta digital del destino, incrementando la competitividad y agilizando la adopción de nuevas tecnologías.

### 5. ¿ Se cuenta con capacidad para implementar proyectos piloto y probar nuevas soluciones digitales antes de su lanzamiento oficial?



## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

- No se realizan pruebas piloto (1): 10 resultados.
- Pruebas piloto muy esporádicas (2): 4 resultados.
- Pruebas piloto ocasionales (3): 3 resultados.
- Pruebas piloto frecuentes (4): 0 resultados.
- Pruebas piloto sistemáticas con evaluación de impacto (5): 0 resultados.



La mayoría de los entes evidencian una total ausencia de pruebas piloto, lo que refleja que no se experimenta ni se valida de forma previa ninguna solución digital. Esto implica una alta exposición al riesgo en la adopción de tecnologías y una potencial ineficacia en la detección de mejoras o fallos antes del lanzamiento.

En algunos casos, de manera muy limitada y aislada, se han realizado pruebas piloto. Sin embargo, la esporadicidad de estas prácticas impide generar una base sólida de aprendizaje o adaptación continua para incorporar nuevas soluciones digitales.

Pocos entes realizan pruebas piloto de forma ocasional, lo que indica cierta apertura hacia la validación de innovaciones, pero la falta de regularidad y sistematicidad limita el potencial de mejora continua y de aprovechamiento de aprendizajes para la optimización de soluciones antes de su implementación a gran escala.

La ausencia de una práctica sistemática para desarrollar proyectos piloto impide que el destino turístico anticipe inconvenientes en las nuevas soluciones digitales, lo que se traduce en la pérdida de oportunidades para ajustar, mejorar y afinar servicios como plataformas de reservas o aplicaciones móviles de orientación turística. Sin esta validación previa, el destino corre el riesgo de lanzar herramientas que no respondan de manera óptima a las expectativas de los visitantes, afectando tanto la experiencia del usuario como la imagen innovadora del destino. Al no evaluar estas soluciones en escenarios reales, se dejan pasar ventajas competitivas importantes, como la integración

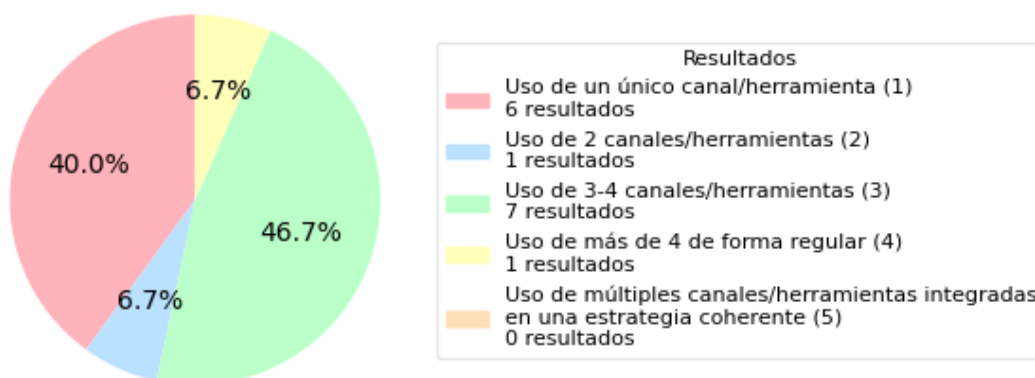


## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

efectiva de tecnologías que faciliten la personalización de la oferta turística y la captura de datos para la toma de decisiones estratégicas.

### 6. Nivel de diversificación en las herramientas y canales utilizados para innovar en la promoción y gestión del destino.

- Uso de un único canal/herramienta (1): 6 resultados.
- Uso de 2 canales/herramientas (2): 1 resultado.
- Uso de 3-4 canales/herramientas (3): 7 resultados.
- Uso de más de 4 de forma regular (4): 1 resultado.
- Uso de múltiples canales/herramientas integradas en una estrategia coherente (5): 0 resultados.



La evaluación del nivel de diversificación en las herramientas y canales para innovar en la promoción y gestión del destino muestra que, aunque algunos entes utilizan entre 3 y 4 canales, en muchos se depende de uno o dos canales, y no se observa una integración sistemática de múltiples herramientas. Esto significa que el destino podría estar perdiendo oportunidades para alcanzar sinergias que potencien su visibilidad y eficacia en la comunicación digital, ya que la utilización limitada y fragmentada de canales impide una estrategia promocional coherente y robusta. La falta de una integración amplia y planificada dificulta la personalización de la oferta turística y la capacidad para captar distintos segmentos de mercado mediante mensajes adaptados a cada medio. Además, sin una estrategia multicanal consolidada, se reduce la resiliencia y la capacidad de respuesta rápida ante cambios o crisis en el entorno digital.

### DAFO EJE INNOVACIÓN

#### Fortalezas:

- Existen iniciativas aisladas en la incorporación de tecnologías innovadoras (como realidad aumentada, apps y tours virtuales) y, aunque de forma puntual o

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

moderada, algunos entes han probado estas herramientas, lo que demuestra una apertura inicial hacia la adopción de soluciones digitales.

- Se han registrado colaboraciones puntuales con startups y proyectos piloto, así como con universidades y centros de investigación, lo que denota un esfuerzo, aunque esporádico, por vincular el ecosistema de innovación y generar transferencia de conocimiento.
- Algunos entes han realizado, aunque de forma muy limitada, iniciativas de organización de eventos de innovación (hackatones, concursos o laboratorios) que pueden estimular la creatividad y servir de semillero para nuevas ideas disruptivas.

### Debilidades:

- La mayoría de los entes no incorporan tecnologías innovadoras de forma sistemática ni estratégica, ya que la adopción se limita a acciones puntuales o, en muchos casos, incluso inexistente.
- La colaboración externa, tanto con startups como con centros de investigación y universidades, se mantiene en niveles puntuales u ocasionales, sin llegar a consolidarse en alianzas regulares y estratégicas que permitan el desarrollo continuo de proyectos disruptivos.
- La organización de eventos de innovación es casi nula o muy esporádica, lo cual limita la generación de soluciones colaborativas y el flujo constante de ideas.
- La capacidad para desarrollar y probar proyectos piloto es muy baja; la falta de pruebas sistemáticas impide detectar fallos, ajustar herramientas y aprovechar aprendizajes antes de la implementación oficial, aumentando los riesgos y reduciendo la posibilidad de adaptación a cambios en el entorno.
- La diversificación en el uso de herramientas y canales para innovar es limitada, pues muchos entes dependen de uno o dos canales, sin integrar de forma coherente múltiples recursos que potencien la visibilidad y el impacto de las estrategias promocionales.

### Oportunidades:

- Consolidar una estrategia de innovación integral que priorice la adopción constante y estratégica de tecnologías disruptivas para enriquecer la experiencia turística, diferenciando el destino en un mercado cada vez más digital.
- Establecer alianzas estratégicas y continuas con startups, universidades y centros de investigación, generando un flujo continuo de conocimiento, innovación y transferencia tecnológica que permita adaptar y mejorar la oferta turística.
- Fomentar la organización regular de eventos de innovación, tales como hackatones, concursos y laboratorios, para co-crear soluciones y proyectos piloto

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

que se puedan validar en entornos reales, reduciendo riesgos y acelerando la transformación digital.

- Diversificar e integrar de forma sistemática el uso de herramientas y canales digitales, apostando por estrategias multicanal que permitan personalizar la oferta, captar distintos segmentos y generar sinergias en la comunicación promocional del destino.
- Implementar testbeds o espacios de experimentación que permitan evaluar el impacto de las innovaciones antes de su lanzamiento oficial, optimizando recursos y asegurando la eficacia de las herramientas digitales.

### Amenazas:

- La escasa integración y sistematización de la innovación puede dejar al destino rezagado frente a competidores que adopten soluciones digitales de manera integral y proactiva, afectando su competitividad en el mercado.
- La fragmentación y falta de continuidad en las colaboraciones con actores externos en innovación pueden derivar en un estancamiento en la generación de nuevas ideas y en la transferencia de conocimiento, limitando la evolución tecnológica del destino.
- La ausencia de proyectos piloto sistemáticos aumenta el riesgo de que se lancen soluciones digitales sin la debida validación, lo que podría impactar negativamente en la experiencia del usuario y en la imagen de modernidad del destino.
- La utilización limitada y dispersa de canales y herramientas innovadoras impide alcanzar una estrategia promocional robusta y coherente, disminuyendo la capacidad del destino para responder ágilmente a cambios en el entorno digital y a las demandas del mercado.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

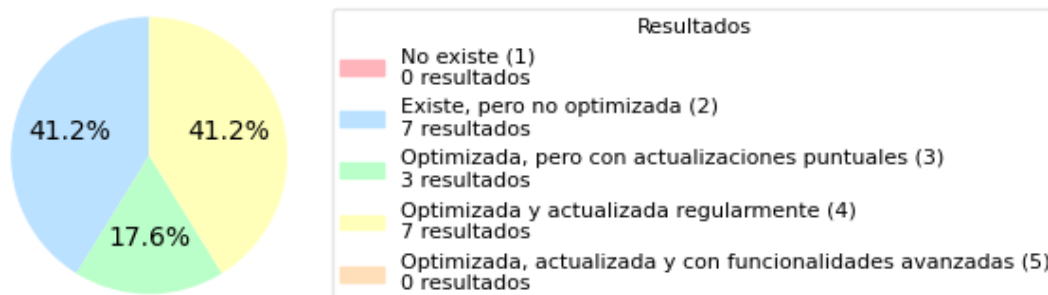
### Eje 3. Tecnología

La adopción de recursos tecnológicos avanzados es fundamental para que un destino turístico se mantenga competitivo en el actual entorno digital. Estar a la última en tecnología permite optimizar procesos, desde la gestión interna hasta la promoción del destino, lo que se traduce en una experiencia mejorada para los visitantes. Por ejemplo, contar con un sitio web optimizado, redes sociales activas y herramientas de análisis digital posibilita la toma de decisiones basadas en datos precisos, la personalización de ofertas y la capacidad para responder rápidamente a las demandas del mercado. Además, la implementación de soluciones como reservas y pagos online, sistemas de automatización y plataformas colaborativas no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también contribuye a una imagen innovadora y moderna del destino. Por el contrario, no cumplir con estos avances puede resultar en la pérdida de oportunidades competitivas, ya que los turistas actuales valoran la facilidad de acceso a información, la rapidez en la interacción y el compromiso con la innovación. En resumen, estar a la vanguardia tecnológica no solo potencia la atracción de visitantes, sino que también se convierte en un diferenciador clave frente a otros destinos, asegurando así un posicionamiento sólido en el mercado turístico.

Los resultados obtenidos en la encuesta realizada son los siguientes:

#### 1. ¿Se cuenta con una página web oficial optimizada y actualizada?

- No existe (1): 0 resultados.
- Existe, pero no optimizada (2): 7 resultados.
- Optimizada, pero con actualizaciones puntuales (3): 3 resultados.
- Optimizada y actualizada regularmente (4): 7 resultados.
- Optimizada, actualizada y con funcionalidades avanzadas (5): 0 resultados.



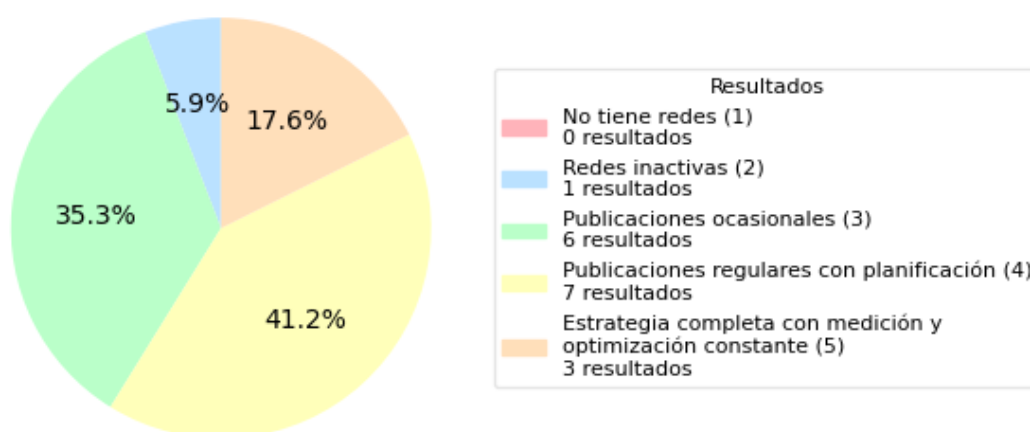
A partir de los resultados de esta pregunta se observa que ninguno de los entes gestores carece de una página web oficial, lo que es positivo. Sin embargo, la optimización y actualización de dicha web varían considerablemente. Existen 7 entes que cuentan con

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

una página web que, aunque está presente, no se encuentra optimizada, lo que indica que pueden presentar problemas de usabilidad, carga lenta o incompatibilidad con diversos dispositivos. Por otro lado, 3 entes tienen páginas optimizadas, pero que únicamente se actualizan de forma puntual, lo que sugiere que la información puede no reflejar cambios recientes o incidir en la percepción de modernidad del destino. Finalmente, 7 entes gestionan páginas web que están optimizadas y se actualizan de forma regular, lo que indica un nivel adecuado de madurez digital en esta área. Sin embargo, ningún ente ha alcanzado el nivel más avanzado de incorporar funcionalidades avanzadas, lo que sugiere una oportunidad de mejora para potenciar aún más la experiencia del usuario mediante herramientas interactivas o integraciones digitales que permitan una experiencia más completa y diferenciada. En resumen, aunque existen comportamientos positivos en cuanto a la presencia web, la integración de mejoras y actualizaciones regulares, la ausencia de funcionalidades avanzadas es una debilidad a abordar para impulsar una transformación digital más robusta en los entes gestores.

### 2. ¿Se ha establecido una presencia activa en redes sociales con una estrategia definida?

- No tiene redes (1): 0 resultados.
- Redes inactivas (2): 1 resultado.
- Publicaciones ocasionales (3): 6 resultados.
- Publicaciones regulares con planificación (4): 7 resultados.
- Estrategia completa con medición y optimización constante (5): 3 resultados.



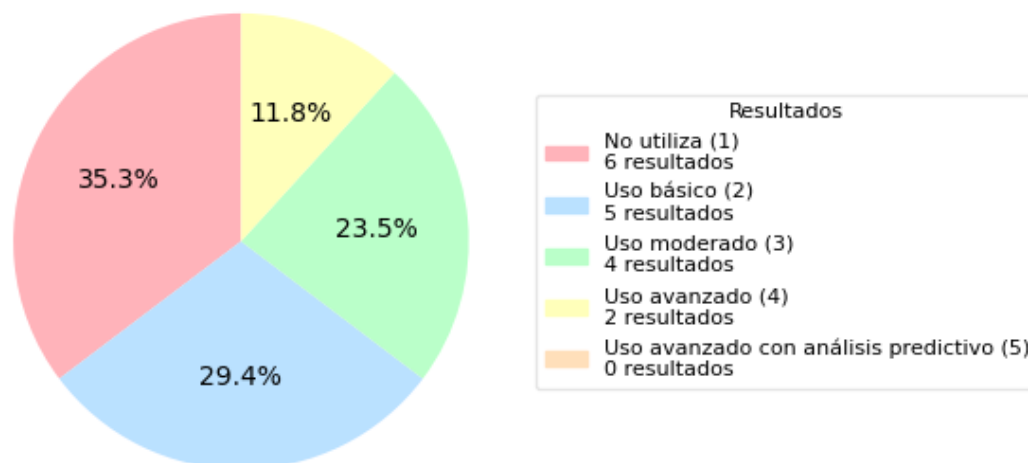
A partir de los resultados se observa que todos los entes gestores cuentan con presencia en redes sociales, ya que ningún ente se encuentra en el nivel 1 ("no tiene redes"). Sin embargo, la actividad varía. Un ente se encuentra en el nivel de "redes inactivas", lo que indica que su presencia digital es mínima, y 6 entes realizan publicaciones de forma

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

ocasional, lo que sugiere una actividad esporádica sin una estrategia formalizada en cuanto a frecuencia y contenido. Por otro lado, 7 entes han establecido una presencia con publicaciones regulares y planificación, lo que implica un mayor compromiso y organización en su estrategia de comunicación en redes sociales. Finalmente, 3 entes alcanzan el nivel más avanzado, al contar con una estrategia completa que incluye medición y optimización constante de sus publicaciones, lo que denota una integración de buenas prácticas digitales para generar interacción y alcanzar objetivos específicos. En conclusión, mientras que una parte importante demuestra un manejo organizado y planificado de las redes, aún existen oportunidades para que más entes evolucionen hacia estrategias totalmente integradas que incluyan un análisis continuo de resultados y una optimización constante de su presencia digital.

### 3. ¿Utiliza herramientas de análisis digital (Google Analytics, dashboards, métricas de redes sociales)?

- No utiliza (1): 6 resultados.
- Uso básico (2): 5 resultados.
- Uso moderado (3): 4 resultados.
- Uso avanzado (4): 2 resultados.
- Uso avanzado con análisis predictivo (5): 0 resultados.



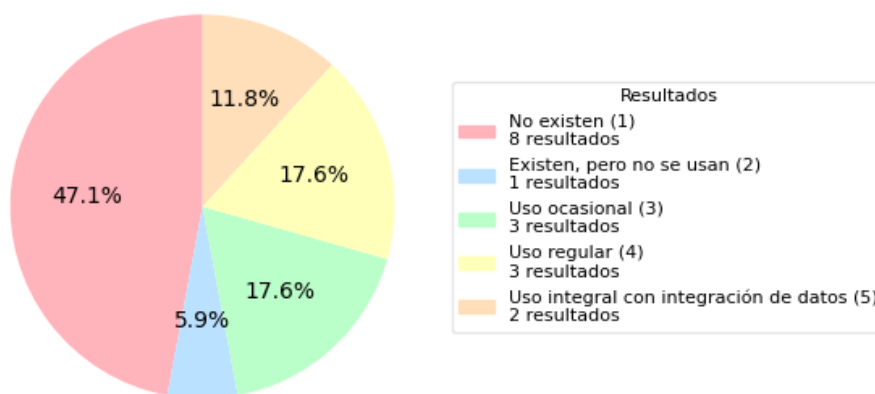
Se observa que la adopción de herramientas de análisis digital entre los entes gestores aún se encuentra en niveles básicos a moderados. En concreto, 6 entes no utilizan ninguna herramienta de análisis digital, lo que significa que carecen de un seguimiento formal de sus métricas o del comportamiento de sus usuarios en la plataforma digital. Otros 5 entes reportan un uso básico, lo cual indica que realizan un seguimiento limitado, probablemente utilizando herramientas estándar sin profundizar en el análisis o sin configurar paneles personalizados. Además, 4 entes se ubican en un nivel moderado, lo

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

que sugiere que emplean herramientas de análisis de manera más estructurada, obteniendo hallazgos que les permiten tomar decisiones puntuales. Sólo 2 entes alcanzan un nivel avanzado, demostrando un uso más sofisticado y una gestión formalizada de las métricas, aunque ninguno llega a incorporar análisis predictivo en su estrategia. Este panorama revela que, si bien se adopta cierto nivel de análisis digital, la mayor parte de los entes gestores aún presenta oportunidades significativas para profundizar en el seguimiento, interpretación y optimización de datos, lo que podría facilitar la toma de decisiones estratégicas basadas en información más precisa y proactiva.

### 4. ¿Cuentan con herramientas digitales para la gestión interna (intranet, CRM, plataformas colaborativas)?

- No existen (1): 8 resultados.
- Existen, pero no se usan (2): 1 resultados.
- Uso ocasional (3): 3 resultados.
- Uso regular (4): 3 resultados.
- Uso integral con integración de datos (5): 2 resultados.



El análisis muestra que una parte sustancial de los entes gestores (8 resultados) carece de herramientas digitales para la gestión interna, mientras que otro ente cuenta con estas soluciones, pero no las utiliza, lo que evidencia una inversión tecnológica infructuosa. Asimismo, existen 3 entes que hacen un uso ocasional de estas herramientas, 3 que las emplean de forma regular y solo 2 que han logrado integrarlas totalmente, con sistemas que se comunican entre sí y facilitan la gestión basada en datos. Contar con plataformas digitales (como intranet, CRM y sistemas colaborativos) es esencial para un ente gestor, ya que mejora la comunicación interna, optimiza la coordinación de procesos y posibilita decisiones informadas a partir de análisis centralizados. La falta o el uso limitado de estas soluciones puede traducirse en procesos

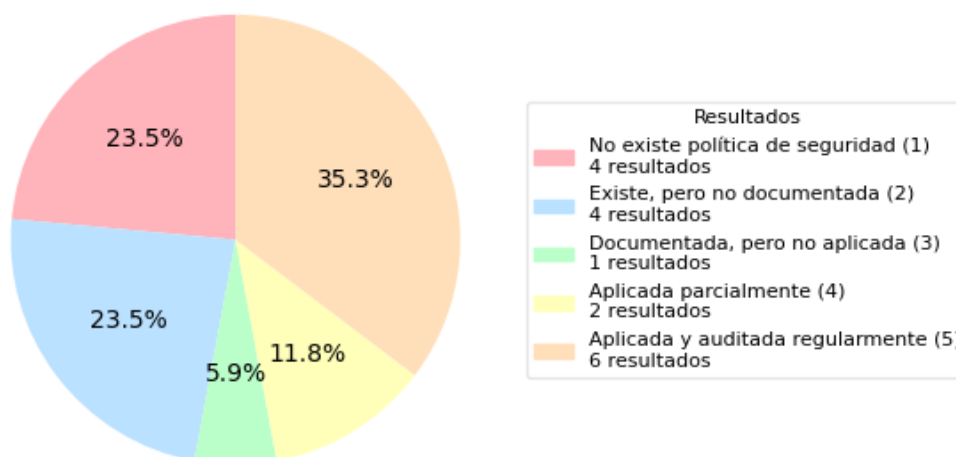


## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

ineficientes, duplicación de esfuerzos y una menor capacidad para adaptarse a los desafíos del entorno digital, afectando la competitividad y la calidad de la gestión institucional.

### 5. ¿Cuál es su nivel de ciberseguridad y protección de datos (protocolos, backups, control de accesos)?

- No existe política de seguridad (1): 4 resultados.
- Existe, pero no documentada (2): 4 resultados.
- Documentada, pero no aplicada (3): 1 resultado.
- Aplicada parcialmente (4): 2 resultados.
- Aplicada y auditada regularmente (5): 6 resultados.



El análisis sobre el nivel de ciberseguridad y protección de datos entre los entes gestores revela una considerable diversidad en la madurez de sus medidas. Con 4 entes sin ninguna política de seguridad y otros 4 que disponen de alguna política sin que esta quede formalizada en un documento, se evidencia que una parte importante aún carece de un enfoque estructurado para proteger sus sistemas. Además, existe un ente que documenta la política, pero no la aplica, y 2 entes aplican parcialmente las medidas de seguridad implementadas, lo que sugiere fallos en la continuidad de su estrategia protectora. Por otro lado, 6 entes se encuentran en el nivel más avanzado al tener implementadas y auditadas regularmente sus políticas y protocolos de ciberseguridad, respaldados por procedimientos como backups y controles de acceso. Contar con robustas medidas de ciberseguridad es crucial para un ente gestor, ya que protege la integridad de la información sensible, minimiza el riesgo de ciberataques y garantiza la continuidad operativa en un entorno cada vez más digital. Una buena gestión en seguridad no solo resguarda los datos, sino que, al transmitir confianza, también

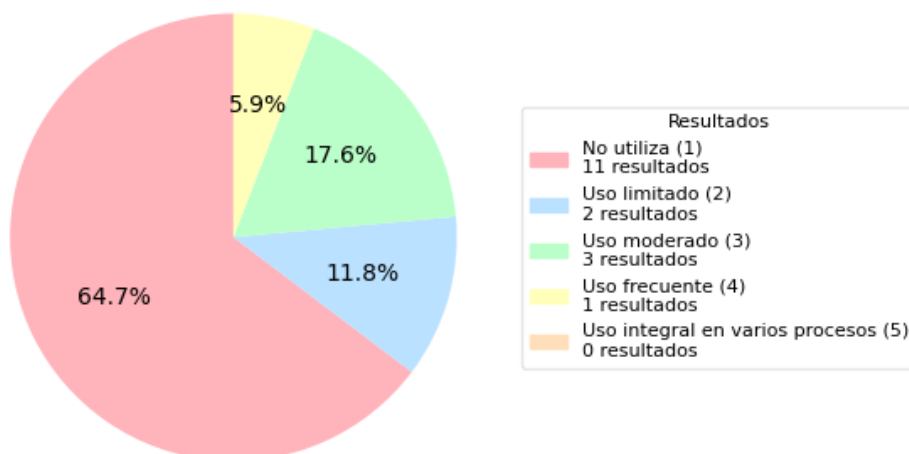


## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

fortalece la imagen institucional y facilita el cumplimiento de normativas legales y estándares internacionales, aspectos esenciales para mantener la competitividad y la credibilidad en el sector.

### 6. ¿Utiliza tecnologías de automatización (chatbots, reservas automáticas, gestión de consultas)?

- No 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.



El análisis revela que la mayoría de los entes gestores (11 resultados) no utilizan tecnologías de automatización, lo que indica un retraso significativo en la adopción de soluciones digitales que faciliten la gestión, como chatbots, reservas automáticas o sistemas de gestión de consultas. Sólo 2 entes disponen de un uso limitado y 3 un uso moderado, mientras que tan solo 1 ente utiliza estas tecnologías de forma frecuente, y ninguno ha logrado integrarlas de manera plena en varios procesos internos. La ausencia o escasa incorporación de tecnologías de automatización afecta la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta ante las demandas de usuarios y prestadores, lo que se traduce en procesos más lentos y mayores cargas de trabajo manual. En un entorno donde la rapidez y la calidad de la atención digital son fundamentales, implementar soluciones automatizadas es crucial para modernizar la gestión, optimizar recursos y, en última instancia, mejorar la competitividad del ente gestor.

### DAFO EJE TECNOLOGÍA

#### Fortalezas:

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

- Todos los entes cuentan con página web oficial, y un grupo importante (7 entes) mantiene sitios optimizados y actualizados de forma regular.
- Ningún ente carece de redes sociales; además, 7 entes publican de forma regular con planificación y 3 cuentan con una estrategia completa que incluye medición y optimización.
- Algunos usos avanzados en análisis digital y ciberseguridad: Aunque la mayoría presenta niveles básicos, existen entes que utilizan herramientas de análisis de forma moderada o avanzada (2 entes en nivel avanzado) y 6 entes aplican y auditan regularmente políticas de ciberseguridad, lo que fortalece la protección de la información.

### Debilidades:

- Aunque hay presencia, 7 entes mantienen páginas que no están optimizadas, y ningún ente alcanza el nivel de funcionalidades avanzadas, lo que limita la experiencia de usuario.
- La coordinación digital se basa en métodos tradicionales o esporádicos, y en la gestión interna (intranet, CRM, plataformas colaborativas) solo 2 entes han integrado de forma completa estas herramientas; en muchos casos, ni se disponen o se usan adecuadamente.
- Con 11 entes que no utilizan estas herramientas, la automatización de procesos (chatbots, reservas automáticas, gestión de consultas) queda rezagada, repercutiendo en la eficiencia operativa.
- La mayoría de los entes utiliza un análisis digital limitado (6 sin herramientas, 5 en uso básico), lo que impide decisiones plenamente informadas y proactivas.
- La difusión de datos turísticos es irregular o incompleta, y no se cuenta con información en tiempo real para facilitar la transparencia y la toma de decisiones.
- Los protocolos para gestión de crisis están mayoritariamente ausentes o poco probados, y la participación del sector turístico en la toma de decisiones digitales es muy baja.
- 

### Oportunidades:

- Implementar un plan digital robusto que abarque todas las áreas (presencia web, redes, análisis, gestión interna) puede potenciar la transformación digital del ente.
- Invertir en plataformas colaborativas centralizadas permitiría una comunicación eficaz y en tiempo real con prestadores e instituciones, aumentando la agilidad y la innovación.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

- Potenciar la actualización y optimización de la web, incorporando funcionalidades avanzadas e integraciones digitales, mejoraría la imagen del ente y la experiencia de los usuarios.
- Propiciar la adopción de soluciones automatizadas y avanzadas herramientas analíticas puede optimizar procesos operativos y generar insights para decisiones estratégicas.
- Establecer sistemas de publicación regular, repositorios actualizados y protocolos sólidos para la respuesta a crisis incrementará la confiabilidad institucional y la capacidad de respuesta ante emergencias.
- Promover la formación interna y mecanismos de participación del sector en las decisiones digitales contribuirá a políticas más alineadas con las verdaderas necesidades operativas y de mercado.

### Amenazas:

- La falta de integración y actualización en las plataformas digitales puede dejar al ente gestor detrás de competidores que sí han avanzado en transformación digital.
- La carencia de protocolos digitales robustos aumenta la vulnerabilidad ante ciberataques o emergencias, lo que puede afectar la continuidad operativa y la imagen institucional.
- La ausencia o uso limitado de herramientas colaborativas y de automatización puede generar procesos lentos, duplicación de esfuerzos y mayor carga de trabajo manual, afectando la calidad de la gestión.
- La baja participación de los agentes turísticos en las decisiones digitales puede traducirse en estrategias que no respondan a las necesidades reales del mercado, limitando la eficacia de las políticas implementadas.
- Un seguimiento analítico básico o nulo dificulta la identificación de oportunidades y problemas, reduciendo la capacidad de adaptación y optimización de las estrategias digitales.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

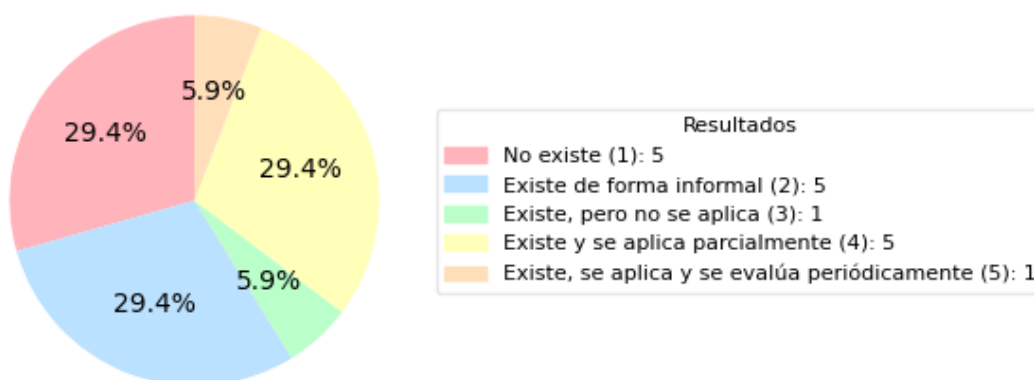
### Eje 4. Sostenibilidad

La sostenibilidad es fundamental para un destino turístico porque permite lograr un equilibrio entre el crecimiento económico y la conservación del entorno natural y cultural, asegurando que el destino se mantenga a lo largo del tiempo sin agotar los recursos que lo hacen atractivo. Esto se traduce en múltiples beneficios: por un lado, se protege el patrimonio natural y cultural, lo que incrementa el valor del destino y fomenta la identidad local; por otro, se obtiene una ventaja competitiva, ya que cada vez más viajeros priorizan destinos comprometidos con prácticas responsables y respetuosas con el medio ambiente. Además, la sostenibilidad contribuye a la eficiencia operativa, dado que el uso racional de recursos como agua y energía reduce costos a largo plazo y mejora la resiliencia frente al cambio climático. También refuerza la imagen del destino, generando confianza tanto en turistas como en inversores, lo que puede resultar en una mayor fidelización y recomendaciones positivas. Finalmente, el cumplimiento de normativas ambientales y la posibilidad de acceder a incentivos públicos favorecen un desarrollo integral y responsable, consolidando la sostenibilidad como un pilar esencial para el éxito y la competitividad en el sector turístico.

Los datos obtenidos en la encuesta realizada a entes gestores son los siguientes:

#### 1. ¿Hay una estrategia o plan de sostenibilidad turística para el destino?

- No existe (1): 5 resultados.
- Existe de forma informal (2): 5 resultados.
- Existe, pero no se aplica (3): 1 resultado.
- Existe y se aplica parcialmente (4): 5 resultados.
- Existe, se aplica y se evalúa periódicamente (5): 1 resultado.

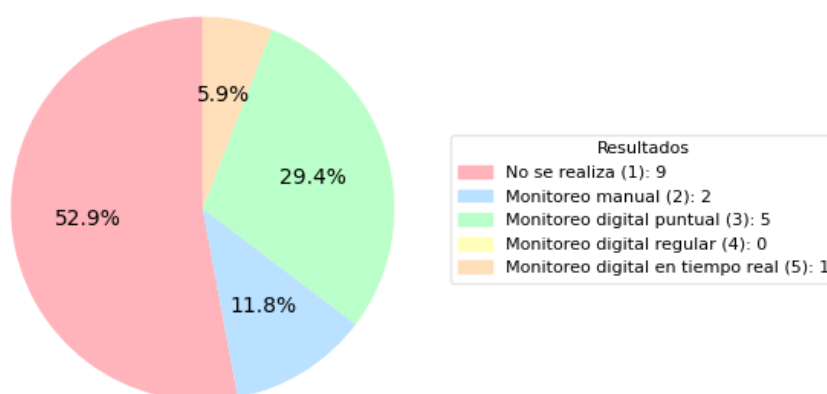


## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

La evaluación muestra que existe una heterogeneidad considerable en la adopción de estrategias de sostenibilidad turística. En algunos casos, cinco entes gestores no cuentan con ningún plan o estrategia formal, mientras que otros cinco disponen de iniciativas informales que aún carecen de la estructura necesaria para su implementación y seguimiento. Un ente sostiene que, aunque se cuenta con una estrategia formal, ésta no llega a aplicarse, y otros cinco la aplican de forma parcial, lo que denota avances limitados en la puesta en práctica de medidas sostenibles. Sólo un ente ha logrado llevar a cabo una estrategia integral, aplicándola y evaluándola periódicamente para mejorar continuamente su efectividad. En conjunto, estos resultados indican que, en términos de sostenibilidad turística, la madurez de los entes gestores se encuentra mayoritariamente en etapas iniciales o intermedias, revelando la necesidad de impulsar esfuerzos para formalizar, aplicar de manera integral y evaluar sistemáticamente las políticas de sostenibilidad en el destino.

### 2. ¿Hay una monitorización digital de indicadores medioambientales (consumo de agua, energía, emisiones, capacidad de carga)?

- No se realiza (1): 9 resultados.
- Monitoreo manual (2): 2 resultados.
- Monitoreo digital puntual (3): 5 resultados.
- Monitoreo digital regular (4): 0 resultados.
- Monitoreo digital en tiempo real (5): 1 resultado.



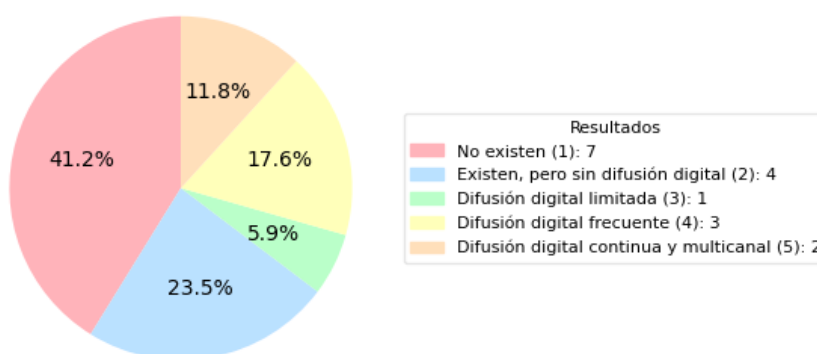
La evaluación refleja que la monitorización digital de indicadores medioambientales aún es muy limitada entre los entes gestores. En concreto, 9 entes no realizan ningún tipo de monitoreo, lo que implica que no se registran datos clave sobre consumo de agua, energía, emisiones o capacidad de carga, perdiendo la oportunidad de detectar de manera temprana aspectos críticos ambientales. Solo 2 entes llevan a cabo un monitoreo de forma manual, lo que resulta poco eficiente y propenso a errores humanos. Otros 5

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

entes implementan un monitoreo digital de forma puntual, lo que evidencia intentos aislados de utilizar soluciones tecnológicas para la gestión ambiental; sin embargo, la falta de regularidad en este seguimiento sugiere que esta herramienta no forma parte integral de sus sistemas de gestión. Por último, únicamente 1 ente cuenta con un sistema de monitoreo digital en tiempo real, lo que representa el nivel más avanzado y demuestra la capacidad para responder ágilmente a los indicadores medioambientales. En conjunto, estos resultados indican que la madurez digital en la gestión ambiental es baja, evidenciando una importante oportunidad para invertir en sistemas de monitorización continua que faciliten la toma de decisiones sostenibles y la mejora en la eficiencia del uso de recursos ambientales.

### 3. ¿Se realizan programas de sensibilización y educación ambiental dirigidos a turistas y residentes?

- No existen (1): 7 resultados.
- Existen, pero sin difusión digital (2): 4 resultados.
- Difusión digital limitada (3): 1 resultado.
- Difusión digital frecuente (4): 3 resultados.
- Difusión digital continua y multicanal (5): 2 resultados.



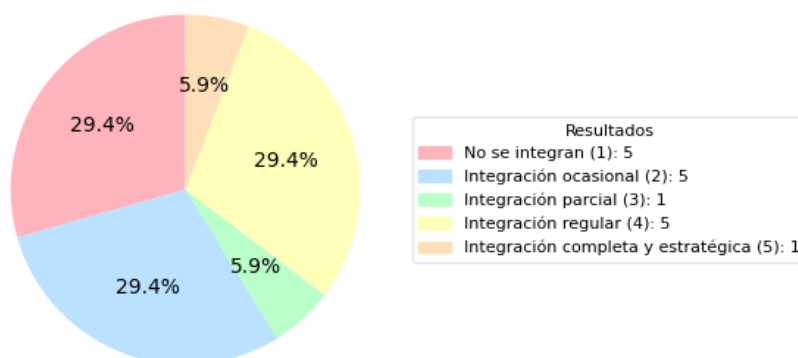
A partir de los resultados se observa una amplia variabilidad en la existencia y difusión de programas de sensibilización y educación ambiental dirigidos a turistas y residentes. En un grupo significativo de entes (7 resultados) no se llevan a cabo estos programas, lo que indica una ausencia de iniciativas para fomentar la conciencia ambiental; además, otros 4 entes desarrollan estas iniciativas, pero sin aprovechar los canales digitales para su difusión, lo que limita su alcance. Por otro lado, un ente adopta una difusión digital limitada y 3 entes cuentan con una difusión digital frecuente, mientras que solo 2 entes han logrado establecer una difusión continua y multicanal. Esto sugiere que, si bien existen algunas acciones, la integración de estrategias digitales robustas para la promoción y educación ambiental es aún escasa, lo que representa una oportunidad

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

para potenciar la sostenibilidad del destino a través de una mayor concienciación y participación tanto de visitantes como de residentes.

### 4. ¿Se integran criterios de sostenibilidad en campañas de promoción turística?

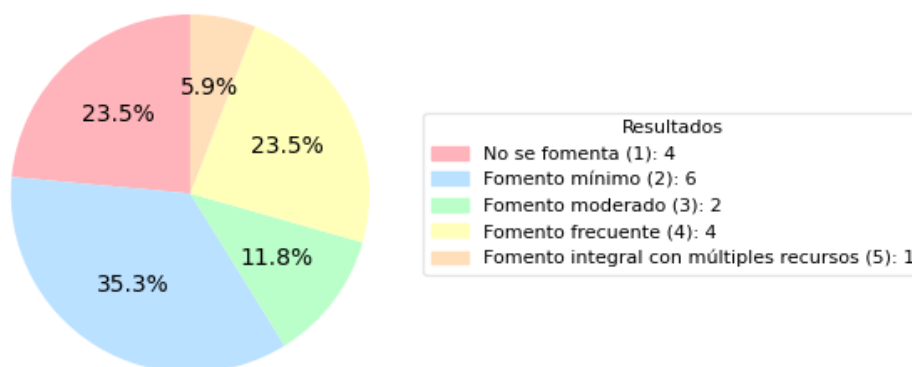
- No se integran (1): 5 resultados.
- Integración ocasional (2): 5 resultados.
- Integración parcial (3): 1 resultado.
- Integración regular (4): 5 resultados.
- Integración completa y estratégica (5): 1 resultado.



La evaluación de la integración de criterios de sostenibilidad en las campañas de promoción turística revela una notable diversidad. En primer lugar, cinco entes no incorporan en absoluto criterios sostenibles en sus estrategias, lo que podría resultar en mensajes promocionales que no reflejen un compromiso responsable, afectando negativamente la imagen del destino en mercados cada vez más sensibles a los temas ambientales. Otros cinco entes sólo integran estos criterios de forma ocasional, lo que sugiere que, aunque reconocen la importancia de la sostenibilidad, su aplicación no es constante ni sistemática. En un caso se observa una integración parcial, indicando un esfuerzo limitado en la inclusión de aspectos sostenibles. Por otro lado, cinco entes logran incorporar de manera regular criterios de sostenibilidad en sus campañas, lo que se traduce en estrategias promocionales más alineadas con prácticas responsables y mejora la percepción del destino. Finalmente, un ente alcanza el nivel más avanzado, integrando estos criterios de forma completa y estratégica, lo que lo posiciona como referente en turismo responsable y podría atraer a un segmento creciente de turistas comprometidos. En resumen, aunque existen iniciativas positivas que evidencian un avance hacia la promoción sostenible, aún es necesario un mayor esfuerzo para institucionalizar este enfoque de manera constante y estratégica en la comunicación turística.

## 5. ¿Se fomenta el turismo responsable mediante plataformas digitales (apps de rutas sostenibles, información de transporte público, certificaciones verdes)?

- No 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.



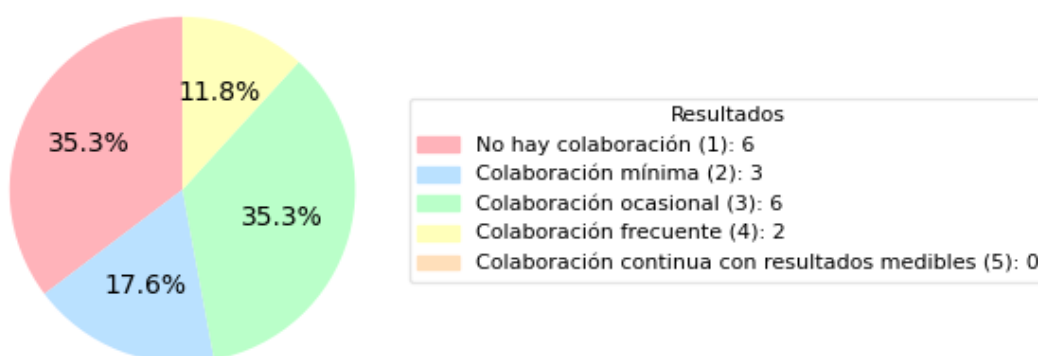
La evaluación muestra diversidad en el fomento del turismo responsable a través de plataformas digitales. En primer lugar, hay 4 entes que no realizan ningún esfuerzo para promover el turismo responsable mediante herramientas digitales, lo que evidencia una carencia en la comunicación y en la difusión de prácticas sostenibles. Se registra además que 6 entes ofrecen un fomento mínimo, sugiriendo iniciativas limitadas que apenas abordan aspectos como rutas sostenibles o información sobre transporte público. Por otro lado, 2 entes alcanzan un fomento moderado, lo que indica una aplicación parcial de recursos y mensajes enfocados en el turismo responsable. En contraste, 4 entes cuentan con un fomento frecuente, integrando de manera más consistente plataformas digitales que destacan prácticas responsables, y en un único caso se evidencia un fomento integral con múltiples recursos, posicionando al destino como referente en turismo sostenible. En síntesis, aunque hay esfuerzos para impulsar el turismo responsable a través de plataformas digitales, la mayoría de los entes presenta un nivel de promoción limitado, lo que abre la oportunidad para desarrollar estrategias integrales y coherentes que aprovechen al máximo las ventajas de las herramientas digitales en la difusión de prácticas sostenibles.

## 6. ¿Hay colaboración con empresas y entidades para promover prácticas sostenibles usando herramientas digitales?



## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

- No hay 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.



La evaluación de la colaboración con empresas y entidades para promover prácticas sostenibles mediante herramientas digitales revela que la mayoría de los entes gestores se encuentran en niveles bajos o intermedios en este ámbito. Se observa que 6 entes no han establecido ningún tipo de colaboración, mientras que 3 entes mantienen colaboraciones mínimas y otros 6 logran establecer asociaciones ocasionales. Solo 2 entes dedican esfuerzos a colaboraciones frecuentes, y ninguno ha alcanzado el nivel de una colaboración continua respaldada por resultados medibles. Esta situación evidencia la necesidad de impulsar alianzas estratégicas y sostenibles que permitan no solo promover las prácticas responsables de manera digital, sino también evaluar sistemáticamente su impacto, lo que fortalecería la gestión sostenible del destino y mejoraría su competitividad e imagen en el mercado.

## DAFO EJE SOSTENIBILIDAD

### Fortalezas:

- Existe cierta conciencia sobre la sostenibilidad en el destino, evidenciada por entes que cuentan con estrategias, aunque en muchos casos de forma informal (5 entes) o parcialmente aplicadas (5 entes); además, un ente ha logrado un nivel avanzado (estrategia formal, aplicada y evaluada periódicamente).
- Algunos esfuerzos se reflejan en la integración de criterios sostenibles en las campañas promocionales (5 entes con integración regular) y en el uso de

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

plataformas digitales que fomentan el turismo responsable, lo que indica que existen iniciativas innovadoras orientadas a la sostenibilidad.

- En el ámbito de sensibilización y educación ambiental, a pesar de las limitaciones, hay entes que realizan difusión digital frecuente o incluso continua de programas específicos, permitiendo la generación de conocimiento y la concienciación de turistas y residentes.

### Debilidades:

- La adopción de una estrategia de sostenibilidad formal y estructurada es limitada: varios entes no tienen plan alguno o lo gestionan de manera informal, y la aplicación es en muchos casos parcial, lo que dificulta el desarrollo de políticas coherentes a largo plazo.
- La monitorización digital de indicadores medioambientales se encuentra en un nivel bajo, con la mayoría de entes sin sistemas integrales o con seguimiento puntual, lo que reduce la capacidad para tomar decisiones basadas en información actualizada.
- Aunque existen iniciativas en la promoción de criterios de sostenibilidad y fomento del turismo responsable a través de plataformas digitales, en general el alcance es limitado o esporádico; la colaboración con empresas y entidades para promover prácticas sostenibles también es intermitente y se carece de un enfoque continuo y medible.
- La disparidad en la difusión y aplicación de programas de sensibilización ambiental—con varios entes realizando acciones mínimas o sin utilizar el alcance digital—impide generar un impacto profundo y sistemático en la percepción y práctica de la sostenibilidad.

### Oportunidades:

- Formalizar e institucionalizar un plan de sostenibilidad turística con seguimiento y evaluación periódica permitiría consolidar un marco estratégico que oriente todas las acciones del destino de manera coherente y medible.
- Invertir en sistemas de monitorización digital de indicadores ambientales (como consumo de agua, energía, emisiones y capacidad de carga) posibilitará optimizar el uso de recursos y detectar de manera temprana áreas de mejora.
- Potenciar la difusión digital de programas de sensibilización y educación ambiental, integrándolos en estrategias multicanal, ampliará el alcance de estas iniciativas e incentivará el turismo responsable tanto entre visitantes como residentes.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

- Integrar de forma sistemática criterios de sostenibilidad en las campañas de promoción turística puede diferenciar el destino en un mercado global cada vez más comprometido con la responsabilidad ambiental.
- Fomentar alianzas estratégicas y colaboraciones continuas con empresas, instituciones y actores del sector permitirá desarrollar proyectos innovadores y generar sinergias que impulsen un desarrollo sostenible y competitivo del destino.

### Amenazas:

- La falta de una estrategia integral y formalizada de sostenibilidad puede afectar negativamente la imagen del destino, sobre todo frente a un mercado turístico cada vez más exigente y comprometido con la protección del medio ambiente.
- La escasa monitorización y actualización de indicadores medioambientales aumenta el riesgo de un uso ineficiente de recursos, pudiendo generar impactos negativos en el entorno y la calidad de vida local.
- La incoherencia y dispersión en la difusión de criterios sostenibles y programas de sensibilización pueden traducirse en políticas inconsistentes, generando desconfianza en residentes, inversores y turistas.
- La ausencia de colaboraciones continuas y estratégicas para la promoción de prácticas sostenibles deja al destino vulnerable frente a competidores que, mediante un enfoque integral, logren posicionarse como referentes en turismo responsable y sostenible.
- Cambios en normativas ambientales y la creciente presión internacional hacia destinos sostenibles pueden poner en riesgo la competitividad si no se adopta un enfoque estratégico y medible en el corto plazo.

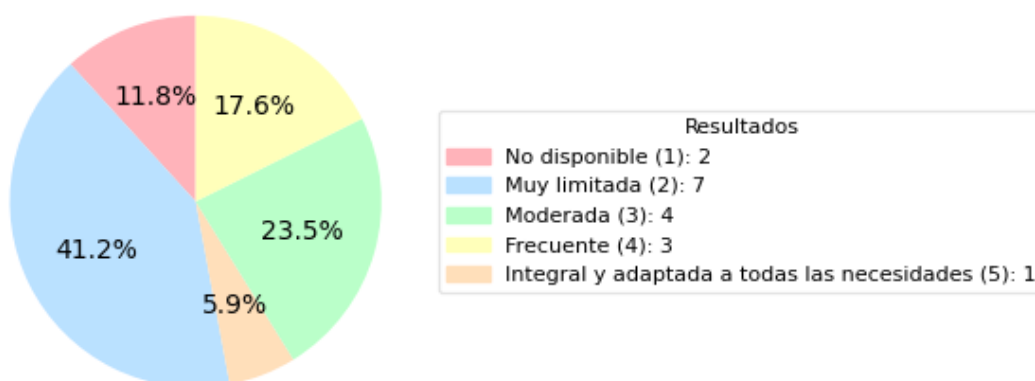
## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

### Eje 5. Accesibilidad

Enfocar políticas y estrategias en la accesibilidad permite ampliar su mercado, atrayendo a un público más diverso, que incluye a personas con movilidad reducida, mayores y cualquier visitante que requiera adaptaciones especiales. Al adecuar tanto las infraestructuras físicas como las herramientas digitales a los estándares de accesibilidad, se mejora significativamente la experiencia del usuario, lo que no solo favorece la satisfacción y fidelización de clientes, sino que también magnifica la reputación del destino. Además, un compromiso con la accesibilidad refuerza la imagen de modernidad e inclusión, diferenciándolo frente a competidores, y puede facilitar el acceso a ayudas, certificaciones y subvenciones públicas. En definitiva, priorizar la accesibilidad contribuye al desarrollo sostenible, promueve la igualdad de oportunidades y asegura que el destino sea verdaderamente acogedor para todos, generando beneficios económicos, sociales y de imagen a largo plazo.

#### 1. ¿Hay disponibilidad de información turística en formatos accesibles (textos con contraste alto, texto alternativo para imágenes, subtítulos en vídeos, lectura fácil)?

- No disponible (1): 2 resultados.
- Muy limitada (2): 7 resultados.
- Moderada (3): 4 resultados.
- Frecuente (4): 3 resultados.
- Integral y adaptada a todas las necesidades (5): 1 resultado.



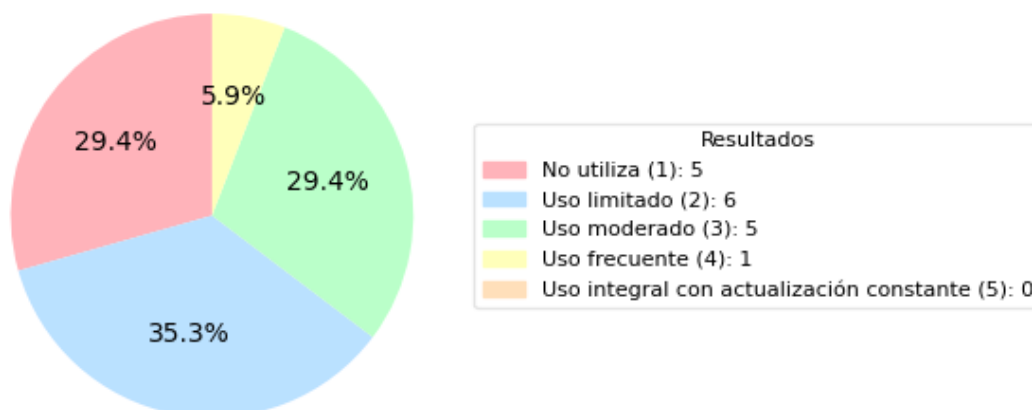
La evaluación muestra que la disponibilidad de información turística en formatos accesibles varía considerablemente entre los entes. En este sentido, existen 2 entes que no disponen de información accesible, lo que implica barreras para personas con necesidades especiales. Siete entes se caracterizan por tener una información muy limitada en formatos accesibles, lo que restringe el alcance y la inclusión. Por otro lado, 4 entes ofrecen información en un nivel moderado, lo que demuestra que, en algunos

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

casos, se han dado pasos hacia la inclusión, aunque aún queda mejorar para cubrir todas las necesidades. Tres entes cuentan con una disponibilidad frecuente de información accesible, lo que representa un avance importante en términos de optimización de la experiencia del usuario, y, finalmente, 1 ente ha alcanzado un nivel integral en el que la información turística está completamente adaptada a diversas necesidades de accesibilidad. En resumen, aunque ciertos entes presentan prácticas positivas, la mayoría aún se encuentra en niveles bajos a moderados, evidenciando una oportunidad de mejora para garantizar que toda la información turística sea accesible para todos los usuarios.

### 2. ¿Cuenta el municipio con herramientas digitales para mejorar la accesibilidad física del destino (mapas accesibles, guías inclusivas, señalización adaptada)?

- No 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.

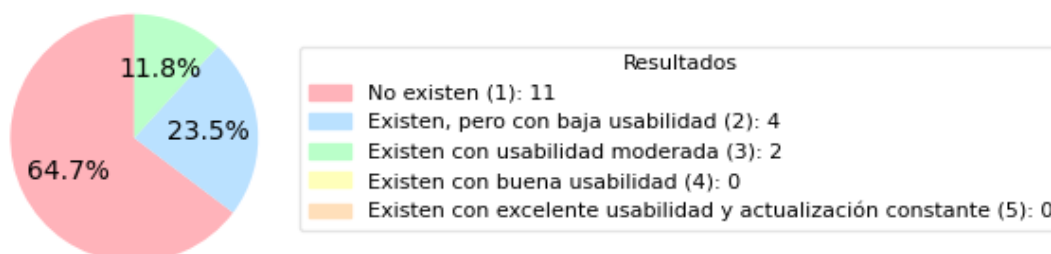


La evaluación muestra que, en cuanto a herramientas digitales para mejorar la accesibilidad física del destino, la adopción es limitada entre los municipios encuestados. Con 5 resultados en el nivel "No utiliza" y 6 en "Uso limitado", la mayoría todavía depende de soluciones rudimentarias o casi inexistentes para ofrecer recursos como mapas accesibles, guías inclusivas o señalización adaptada. Aunque 5 entes reportan un uso moderado, sólo 1 ente alcanza un nivel de "Uso frecuente", y ninguno cuenta con una infraestructura integral que se actualice de forma constante. Esto indica una gran oportunidad de mejorar las herramientas digitales que faciliten la accesibilidad física, lo que no solo beneficiaría a personas con necesidades especiales, sino que también contribuiría a un destino más inclusivo y competitivo en el mercado turístico.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

### 3. ¿Existen plataformas o aplicaciones que faciliten la experiencia turística a personas con discapacidad (apps de asistencia, audioguías adaptadas, realidad aumentada accesible)?

- No existen (1): 11 resultados.
- Existen, pero con baja usabilidad (2): 4 resultados.
- Existen con usabilidad moderada (3): 2 resultados.
- Existen con buena usabilidad (4): 0 resultados.
- Existen con excelente usabilidad y actualización constante (5): 0 resultados.



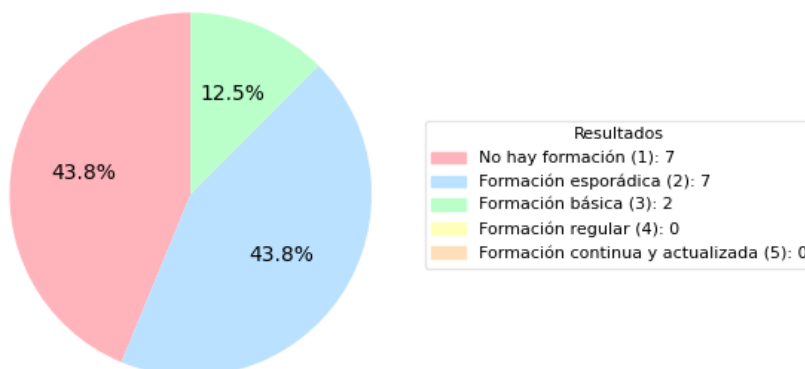
La evaluación de este indicador revela que la gran mayoría de los entes no cuentan con plataformas o aplicaciones destinadas a mejorar la experiencia turística para personas con discapacidad. Con 11 entes en el nivel "No existen", se evidencia que la oferta digital adaptada es prácticamente inexistente en la mayoría de los municipios. Además, 4 entes han implementado soluciones, pero estas presentan baja usabilidad, lo que indica que, aunque se haya intentado proporcionar recursos (como apps de asistencia, audioguías adaptadas o realidad aumentada accesible), la experiencia del usuario es deficiente y poco intuitiva. Solo 2 entes logran alcanzar un uso moderado en cuanto a usabilidad, lo que constituye un avance inicial, pero ninguno ha logrado ofrecer soluciones con buena o excelente usabilidad y actualización constante. Esto evidencia una oportunidad considerable para desarrollar y potenciar herramientas digitales inclusivas que realmente respondan a las necesidades de las personas con discapacidad, mejorando la accesibilidad y la experiencia turística global del destino.

### 4. ¿Se realiza formación y sensibilización del personal del ente gestor en temas de accesibilidad?

- No hay formación (1): 7 resultados.
- Formación esporádica (2): 7 resultados.
- Formación básica (3): 2 resultados.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

- Formación regular (4): 0 resultados.
- Formación continua y actualizada (5): 0 resultados.

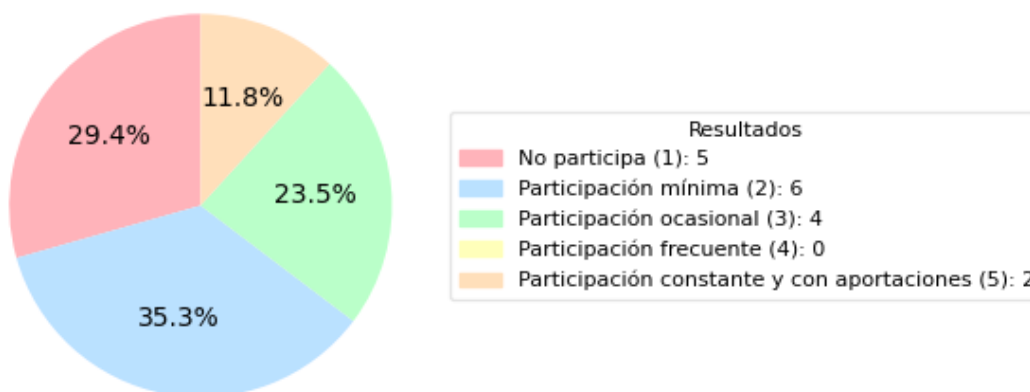


La evaluación sobre la capacitación y sensibilización del personal del ente gestor en temas de accesibilidad revela una situación preocupante. En primer lugar, 7 entes indican que no se realiza ningún tipo de formación en este ámbito, lo que implica que el personal carece de conocimientos críticos para atender y promover la accesibilidad de manera integral. Otros 7 entes ofrecen formación de forma esporádica, lo que sugiere iniciativas puntuales y poco sistemáticas que probablemente no logran generar un cambio cultural sostenido en el manejo de la accesibilidad. Sólo 2 entes alcanzan un nivel básico de formación, evidenciando esfuerzos limitados que, aunque son positivos, están muy lejos de alcanzar una capacitación regular o continua y actualizada. En conjunto, esta falta de formación sistemática en temas de accesibilidad no solo compromete la capacidad del ente gestor para implementar prácticas inclusivas efectivas, sino que también disminuye el potencial para innovar y mejorar la experiencia de los visitantes con discapacidades. Fortalecer la competencia del personal en este campo es crucial para garantizar que las iniciativas y herramientas digitales sean realmente inclusivas y, en última instancia, para posicionar el destino como un referente en accesibilidad turística.

### 5. ¿Se participa de forma activa en redes o foros sobre accesibilidad turística para compartir buenas prácticas?

- No participa (1): 5 resultados.
- Participación mínima (2): 6 resultados.
- Participación ocasional (3): 4 resultados.
- Participación frecuente (4): 0 resultados.
- Participación constante y con aportaciones (5): 2 resultados.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS



La evaluación muestra que la participación de los entes gestores en redes y foros sobre accesibilidad turística es muy variable. En primer lugar, 5 entes no participan en absoluto, lo que implica una ausencia de intercambio de conocimientos y buenas prácticas en este ámbito crucial. Otros 6 entes mantienen una participación mínima, lo que sugiere que, aunque hay cierto contacto, este resulta insuficiente para generar una sinergia significativa. Además, 4 entes participan de forma ocasional, lo que denota esfuerzos esporádicos que pueden aportar insights puntuales, pero sin sostener un diálogo continuo. Cabe destacar que ningún ente alcanza el nivel "frecuente", mientras que solo 2 entes consiguen participar de forma constante y con aportaciones relevantes. Esta situación indica que, en general, la colaboración constante y el intercambio activo de buenas prácticas en accesibilidad turística es limitada, lo que representa una oportunidad para fortalecer la red de comunicación y aprendizaje, contribuyendo a mejorar la calidad de las iniciativas inclusivas en el destino.

## DAFO EJE ACCESIBILIDAD

### Fortalezas:

- Algunos entes gestores han dado pasos hacia la inclusión digital, logrando que parte de la información turística se disponga en formatos accesibles. En algunos casos se alcanza un nivel moderado o incluso frecuente en la adaptación de contenidos, lo que sienta las bases para una experiencia más inclusiva.
- Existen iniciativas aisladas para mejorar la accesibilidad física, como el uso de mapas accesibles, guías inclusivas y señalización adaptada, lo que demuestra la intención de adecuar el destino a las necesidades de un público diverso.

### Debilidades:

- La disponibilidad de información turística en formatos accesibles está muy dispersa: dos entes no disponen de dicha información, y la mayoría se sitúa en



## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

niveles muy limitados o moderados, lo que impide garantizar una experiencia inclusiva para todos los visitantes.

- En cuanto a herramientas digitales para mejorar la accesibilidad física, la mayoría de los entes presenta un uso limitado o moderado, y ningún ente cuenta con una solución integral y actualizada constantemente, lo que genera barreras para personas con movilidad reducida o necesidades especiales.
- La oferta de plataformas o aplicaciones específicamente orientadas a facilitar la experiencia de personas con discapacidad es prácticamente inexistente, con la gran mayoría de operadores (11) sin disponer de estas herramientas, o con soluciones de muy baja usabilidad.
- La formación y sensibilización del personal en temas de accesibilidad es deficiente, ya que un elevado número de entes carece de programas formativos, y aquellos que los tienen se limitan a acciones esporádicas o básicas.
- La participación activa en redes o foros sobre accesibilidad turística es insuficiente; si bien algunos entes participan de forma mínima u ocasional, muy pocos lo hacen de manera constante y con aportaciones relevantes.

### Oportunidades:

- Fortalecer las políticas de accesibilidad mediante la implementación sistemática de formatos accesibles en la totalidad de la información turística, integrando requisitos de usabilidad y compatibilidad para diferentes dispositivos y necesidades.
- Invertir en herramientas digitales integrales para mejorar la accesibilidad física del destino (mapas, guías y señalizaciones adaptadas) que se actualicen de forma constante, ampliando el alcance y mejorando la experiencia de todos los visitantes.
- Desarrollar plataformas o aplicaciones enfocadas en la inclusión de personas con discapacidad, con altos estándares de usabilidad, que ayuden a posicionar el destino como referente en turismo inclusivo y accesible.
- Lanzar programas de formación y sensibilización continuos para el personal del ente gestor, asegurando que todos los colaboradores cuenten con las competencias necesarias para promover y gestionar la accesibilidad de manera integral.
- Fomentar la participación activa en foros, redes y colaboraciones internacionales o locales enfocadas en accesibilidad turística, facilitando el intercambio de buenas prácticas y la innovación en este ámbito.

### Amenazas:

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

- La persistente falta de información y herramientas accesibles puede alejar a un amplio segmento de turistas, generando desventajas competitivas frente a destinos que adopten políticas inclusivas.
- La ausencia de una cultura interna de formación y sensibilización en accesibilidad podría conducir a procesos poco inclusivos y a la pérdida de oportunidades para mejorar la experiencia de usuarios con necesidades especiales.
- La baja participación en redes y foros especializados limita el intercambio de conocimiento y la capacidad de adaptación a las mejores prácticas internacionales en accesibilidad, lo que podría traducirse en una imagen reputacional negativa.
- La falta de inversión en tecnologías y soluciones accesibles puede generar barreras legales o de imagen, sobre todo en un contexto en el que la inclusión y la responsabilidad social tienen cada vez mayor peso en la decisión de los turistas.

Al final de la encuesta se incluyó una pregunta abierta, para que los entes gestores pudieran dar su opinión sobre los aspectos más importantes para mejorar la digitalización del destino turístico gestionados por sus respectivas entidades. Solo 7 de los entes gestores encuestados proporcionaron información en este sentido, indicando dos de ellos que, por las características de sus respectivos municipios, no se veían identificados por la encuesta.

Varios participantes proponen la centralización de la información en una plataforma digital única (web y aplicación móvil) que integre recursos, eventos, rutas culturales y gastronómicas. Esta iniciativa es coherente con las debilidades identificadas en el eje de tecnología, donde se detecta una publicación irregular o incompleta de datos. Una plataforma centralizada potenciaría la transparencia y facilitaría el acceso a la información de forma integrada, aportando valor tanto a los turistas como a los propios gestores. Sin embargo, para que sea efectiva, deberá contar con mecanismos de actualización constante y estar acompañada del fortalecimiento de la infraestructura digital.

También se plantea la mejora de la señalización interactiva a través de códigos QR. La propuesta de colocar en monumentos y espacios públicos para acceder a contenidos multimedia en varios idiomas se alinea con las oportunidades planteadas en accesibilidad y tecnología. Mediante la implementación de esta tecnología se puede mejorar la experiencia del visitante, ofreciendo información accesible de forma rápida y en formato adaptado. No obstante, la propuesta debe ir acompañada de una estrategia de mantenimiento y actualización, y de la capacitación del personal para asegurar que la tecnología se utilice eficientemente.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

También se sugiere el uso de aplicaciones y mapas digitales interactivos con rutas temáticas y eventos locales constituye una oportunidad clara para superar las debilidades en la diversificación y coordinación de plataformas digitales. Este recurso puede facilitar no solo la planificación de la visita, sino también proporcionar datos que permitan un análisis predictivo y la adaptación de campañas de promoción. Se requiere, sin embargo, una integración con el análisis de datos y la participación de stakeholders que aporte robustez a la solución.

Por otro lado, se resalta la importancia de involucrar a todos los actores del destino mediante programas de formación y acompañamiento en el uso de herramientas digitales. Esto se vincula directamente con la debilidad identificada en la gobernanza (poca participación del sector) y en la formación en temas de accesibilidad. Una política de capacitación continua facilitará la adopción de tecnologías y mejorará la operatividad general, además de fomentar una cultura de innovación y colaboración que impacte positivamente en los servicios ofrecidos.

Diversos comentarios enfatizan la necesidad de contar con una fuerte presencia digital que incluya un sitio web oficial (preferiblemente multilingüe, accesible y actualizado) y campañas en redes sociales coordinadas. Esto es coherente con los hallazgos del eje de tecnología y gobernanza, donde se observa que, si bien existen buenas prácticas, aún hay margen de mejora en términos de integración y análisis continuado. La producción de contenidos multimedia (tours virtuales, vídeos 360º, fotografías de alta calidad) es fundamental para proyectar una imagen moderna e innovadora del destino.

Hay, además, una propuesta de utilizar “big data” para conocer mejor el perfil de los visitantes y adaptar servicios, lo que conecta con la debilidad detectada en el seguimiento y análisis digital. Esta iniciativa no solo permitiría una toma de decisiones estratégica basada en información precisa, sino que también favorecería la sostenibilidad al optimizar el uso de recursos y ajustarse a las demandas reales del mercado. Integrar aspectos de sostenibilidad y turismo responsable en la comunicación digital puede fortalecer la imagen del destino y atraer a un segmento de turistas cada vez más consciente medioambientalmente.

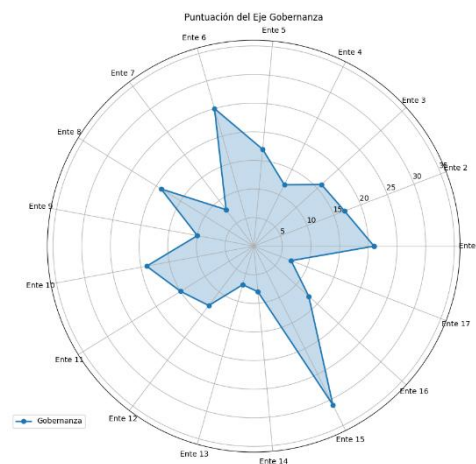
Finalmente, el enfoque en garantizar que toda la información y las herramientas sean adaptadas a los estándares de accesibilidad (tanto en formatos como en aplicaciones) es esencial para incluir a todos los usuarios. Esto es coherente con las deficiencias evidenciadas en el eje de accesibilidad. Una política sólida en este ámbito debe ir acompañada de formación y sensibilización del personal, lo que a su vez promueve una imagen inclusiva y socialmente responsable del destino.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

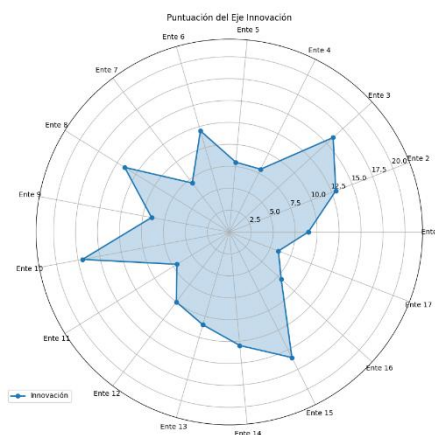
### NIVEL DE MADUREZ DIGITAL

A partir de los datos recopilados en la encuesta se han obtenido puntuaciones totales por eje para los entes gestores. Para interpretarlas, se realizó el cálculo del promedio de cada eje, dividiendo la suma total de cada uno entre el número de respuestas (17). Así, se obtuvieron:

- Gobernanza: 15,2.

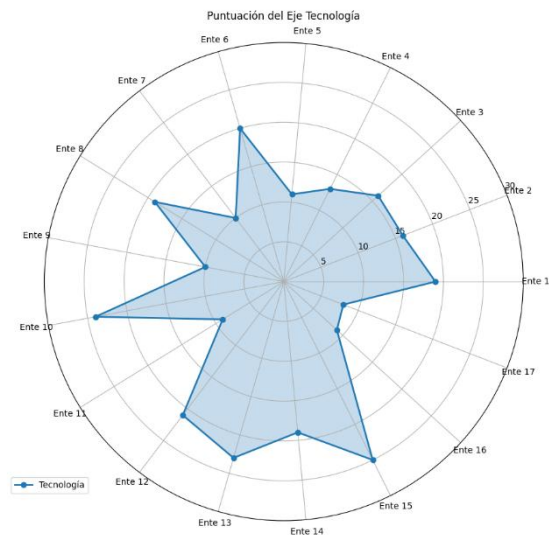


- Innovación: 10,8.

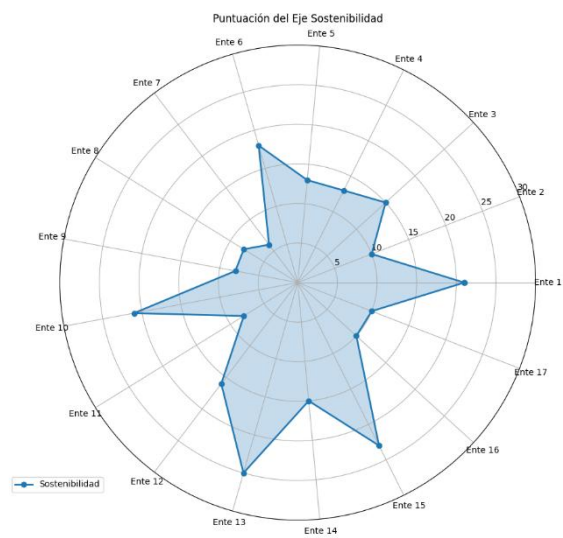


- Tecnología: 16,0.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

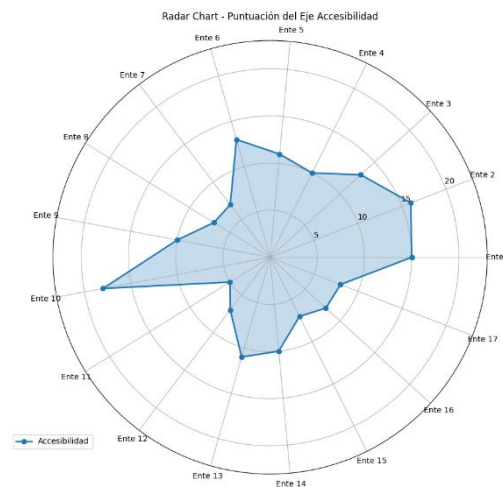


- Sostenibilidad: 14,1.

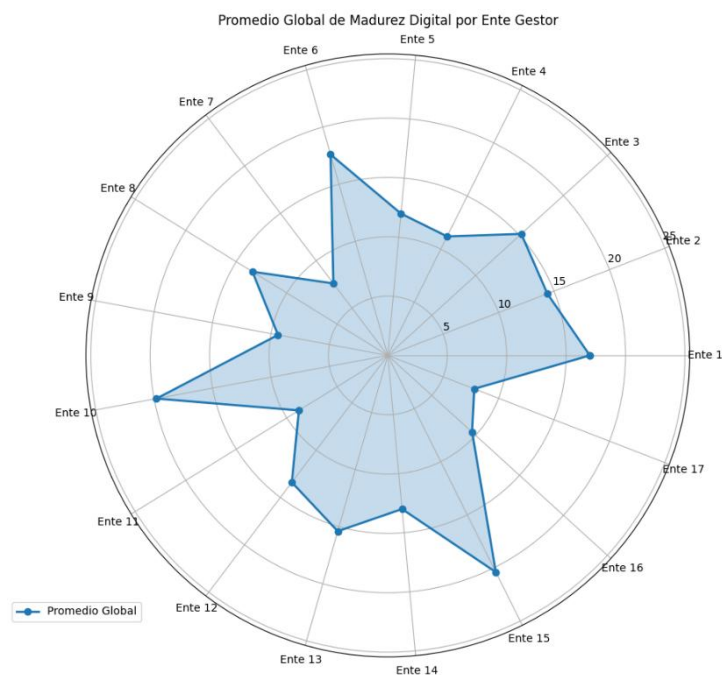


- Accesibilidad: 10,4.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS



Con estos resultados, el promedio global se sitúa en torno a 13,3. Esta cifra global indica que, en términos generales, existe un nivel moderado de madurez digital en los entes gestores, pero hay áreas puntuales con claras oportunidades de mejora.



En concreto, se observa que el eje Tecnológico presenta la mejor puntuación, lo que sugiere que, en promedio, los entes han adoptado soluciones digitales o tecnologías de forma más consolidada. Por otro lado, los ejes de Innovación y Accesibilidad muestran puntuaciones significativamente más bajas, lo que revela que la implementación de

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

estrategias innovadoras y la adaptación de sus servicios para garantizar la accesibilidad aún están muy limitadas.

Este análisis cuantitativo proporciona una línea base clara que permite identificar las fortalezas (como la relativamente buena integración tecnológica) y, más importante aún, las áreas de vulnerabilidad (especialmente en innovación y accesibilidad) donde es prioritario enfocar políticas de mejora y formación. A partir de aquí, se pueden planificar acciones específicas para potenciar la adopción de herramientas innovadoras y sistemas inclusivos, con el objetivo de elevar la madurez digital global de los entes gestores y, en consecuencia, mejorar el posicionamiento y la competitividad del destino turístico.

## ANÁLISIS DE RECURSOS DIGITALES

En primer lugar, se presenta un breve análisis que integra los datos recabados sobre los perfiles digitales de los entes gestores municipales implicados (páginas web y redes sociales) con los resultados de la encuesta exclusiva a estos entes, destacando las diferencias y alineaciones en términos de digitalización, estrategia de promoción turística y coherencia en la información.

En el análisis de los perfiles digitales de los entes gestores se observa una disparidad clara en la calidad y profesionalidad de las plataformas. Algunos municipios han invertido en contar con páginas web especializadas en turismo, con recursos interactivos, directorios de establecimientos y rutas mapeadas –aunque en ocasiones con información incompleta o con problemas de legibilidad– y han complementado esta oferta con perfiles de redes sociales muy activos y con contenido audiovisual profesional. Un ejemplo destacado muestra un excelente manejo en redes, donde la estrategia se enfoca en generar interacciones mediante publicaciones de calidad y colaboraciones con influencers, lo que refuerza la visibilidad turística del destino.

Sin embargo, estos casos de buenas prácticas contrastan con otros entes gestores que se apoyan en sitios web institucionales anticuados, con escaso posicionamiento SEO, contenidos poco actualizados y una integración deficiente entre la información turística y otros servicios. En estas entidades, la oferta turística se diluye al combinarse con textos políticos o de gestión general, lo que dificulta que el visitante encuentre información específica o actualizada sobre la oferta turística del municipio.

Estos hallazgos se reflejan en la encuesta de los entes gestores. Por ejemplo, se evidenció que la mayoría de ellos no alcanza niveles óptimos en la digitalización, la actualización y la integración de recursos y herramientas digitales, lo que se traduce en una falta de coherencia y de una "marca digital" única que facilite al turista la tarea de informarse de manera centralizada. La falta de coordinación y estandarización en criterios de



## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

presentación –mientras algunos invierten en plataformas modernas y estrategias bien definidas, otros apenas disponen de páginas o perfiles con información genuinamente enfocada en turismo– genera una experiencia muy variable y, en muchos casos, insuficiente para competir eficientemente en el entorno digital.

En resumen, el análisis comparativo muestra que, aunque existe una conciencia respecto a la importancia del turismo, los entes gestores presentan niveles desiguales de madurez digital. Aquellos que han apostado por estrategias integradas y por la modernización de sus canales digitales disfrutan de una mayor interacción y repercusión en redes, mientras que otros, que aún dependen de metodologías tradicionales o se limitan a ofrecer información muy fragmentada en sus webs y canales, pierden la oportunidad de consolidar una presencia digital coherente y competitiva. Este contraste subraya la necesidad de una acción coordinada, que fomente la uniformidad y excelencia en la comunicación digital de los destinos, para que la oferta turística se presente de manera clara, atractiva y alineada con las expectativas del público moderno.

Este análisis subraya la importancia de invertir en la consolidación y coordinación de recursos digitales, mediante el desarrollo de páginas web especializadas, la activación de perfiles turísticos en redes sociales y la integración de herramientas interactivas y de análisis de datos. De este modo, se podrá potenciar la oferta turística de los municipios, mejorar la experiencia del visitante y, a lo largo del tiempo, elevar el nivel de madurez digital del destino para competir eficazmente.

A nivel supramunicipal, existen diferentes webs públicas que cuentan con información sobre la zona sobre la que se debe hacer un Plan de Digitalización.

En primer lugar, se encontró la web [riominho.org](http://riominho.org), producto de un proyecto que se empezó a construir a partir del año 2020. Se desconoce qué administración es la responsable de este dominio, pero si se han encontrado referencias a Porto e Norte.



En este dominio hemos podido encontrar información sobre la zona del Río Miño que se encuentra dentro de los territorios de Tui, Salvaterra de Miño, Monção y Valença.

En teoría debería existir un enlace para ver un calendario de salidas, según se indica en la web, pero no hay ningún vínculo.

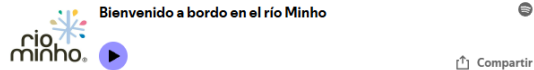


## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

### Paseos fluviales en el Miño

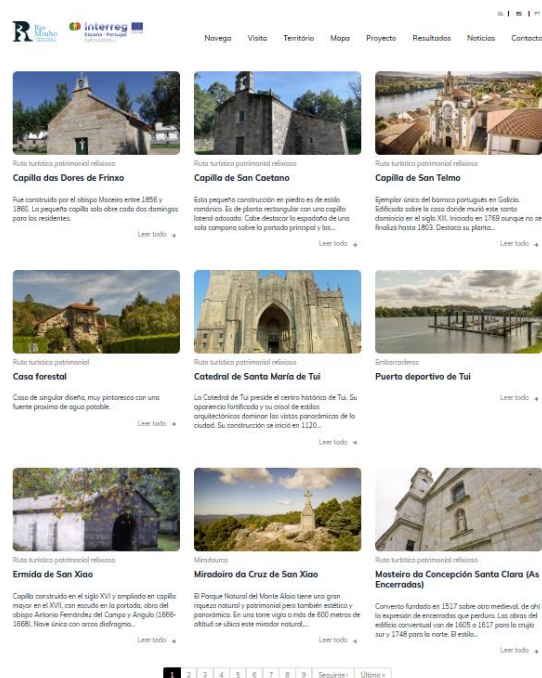
Con el propósito de disfrutar de una experiencia en embarcación por el río Miño, los 4 municipios colocan a disposición de los interesados, visitantes y turistas una pequeña embarcación turística para realizar un paseo de barco de aproximadamente 1h00 para apreciar las hermosas vistas de los cascos históricos 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



Se da la opción de realizar el paseo fluvial de un día a través de un enlace externo a la página: [hemisferios.org](http://hemisferios.org). Entendemos que se trata de una empresa privada en estrecha colaboración con las administraciones públicas de Galicia.

Otra de las pestañas nos lleva a un listado de espacios de interés turístico en la zona.



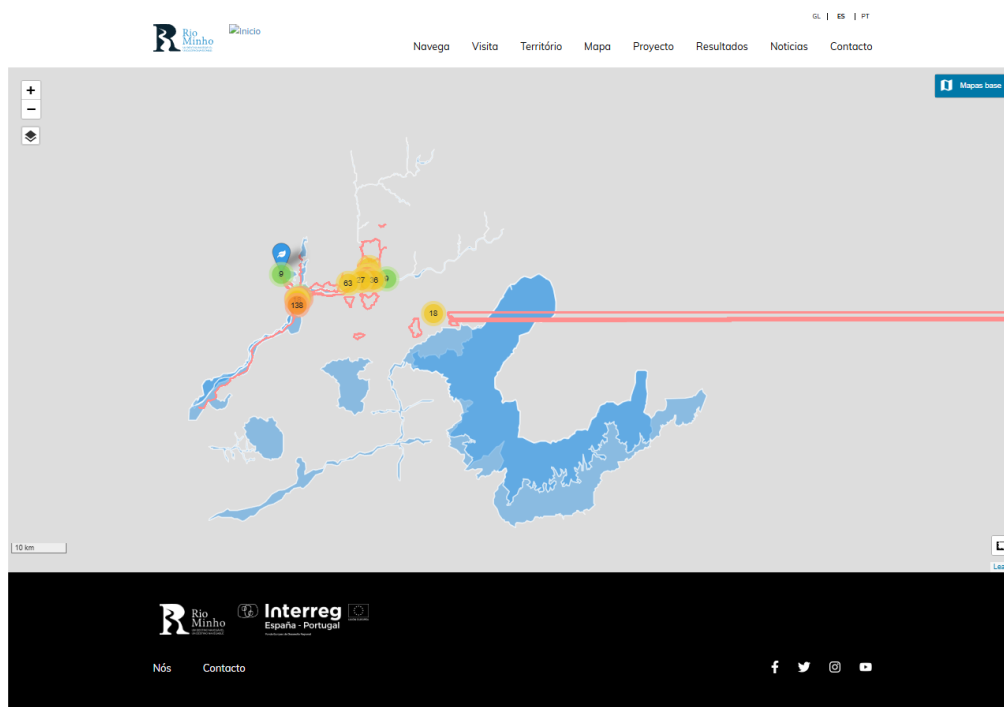
Aunque esta información pueda resultar útil en cuanto a contenido, su estructura y organización es totalmente contraproducente. Cuando el turista acude a esta página para buscar información, puede estar ante dos situaciones. La primera, que vaya buscando algo en concreto. Este tipo de organización impide a este tipo de turista encontrar la información adecuada por dos motivos. Si imaginamos que está buscando espacios de interés turístico de uno de estos municipios, la información que hemos

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

encontrado no está organizada por localidades, sino que se organiza como un listado continuo de espacios. Esto implica que, por ejemplo, si el turista va buscando información sobre el Museo de Ciencia de Vino del Condado de Tea, tendrá que ir página a página hasta llegar al elemento de su interés. Por otro, imaginemos un turista que está valorando la zona fronteriza del Miño como próximo destino. Está buscando información y quiere saber todo lo que pueda sobre los recursos naturales con los que cuenta la zona. Este tipo de estructura supondría un consumo excesivo de tiempo, ya que la página tampoco cuenta con un buscador que permita filtrar por tipos de búsqueda.

En otra pestaña, podemos encontrar algo de información sobre las distintas localidades, junto con cuatro videos alojados en Youtube. Cada uno de ellos se corresponde con una de las localidades y muestra los recursos de interés turístico de cada uno de ellos. Estos vídeos demuestran un alto nivel de profesionalización y calidad.

A continuación, contamos con un mapa que a primera vista no facilita el posicionamiento geográfico del turista.

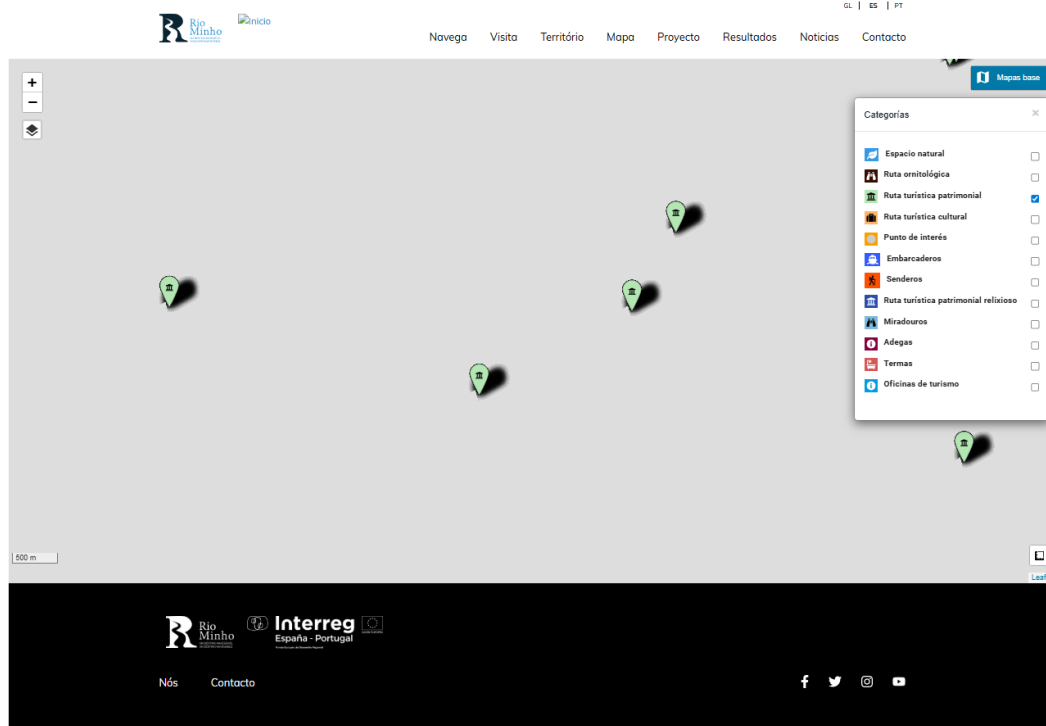


Este recurso, además, tarda en cargar, se congela y, aunque lo acerques, no muestra referencias geográficas de ningún tipo.

Por otro lado, si aparecen georreferenciados una serie de recursos turísticos de diferentes tipologías, desde senderos, miradores, termas, etc. Aparece un recurso que podría resultar interesante, pero que por el tipo de desarrollo que se ha realizado, carece de utilidad. Dentro de estos recursos mapeados, hay referencias a dos rutas turísticas,

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

una patrimonial y otra cultural. La cuestión es que, cuando filtramos el mapa en base a esta ruta, nos aparece lo siguiente:



Podemos ver como estos puntos geolocalizados deben ser visualizados uno por uno para saber qué recursos son y dónde se encuentran.

Hemos encontrado también la web [aectriominho.eu](http://aectriominho.eu). Este dominio funciona como web de la Agrupación Europea de Cooperación Transfronteriza AECT Río Minho, un organismo constituido por la Comunidad Intermunicipal do Alto Minho y por la Diputación Provincial de Pontevedra. En esta web se recoge información sobre los objetivos de este



organismo en relación con el ámbito territorial del eje Vigo-Porto, en el que se incluyen a los dieciséis Concellos gallegos y las 10 cámaras portuguesas.

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

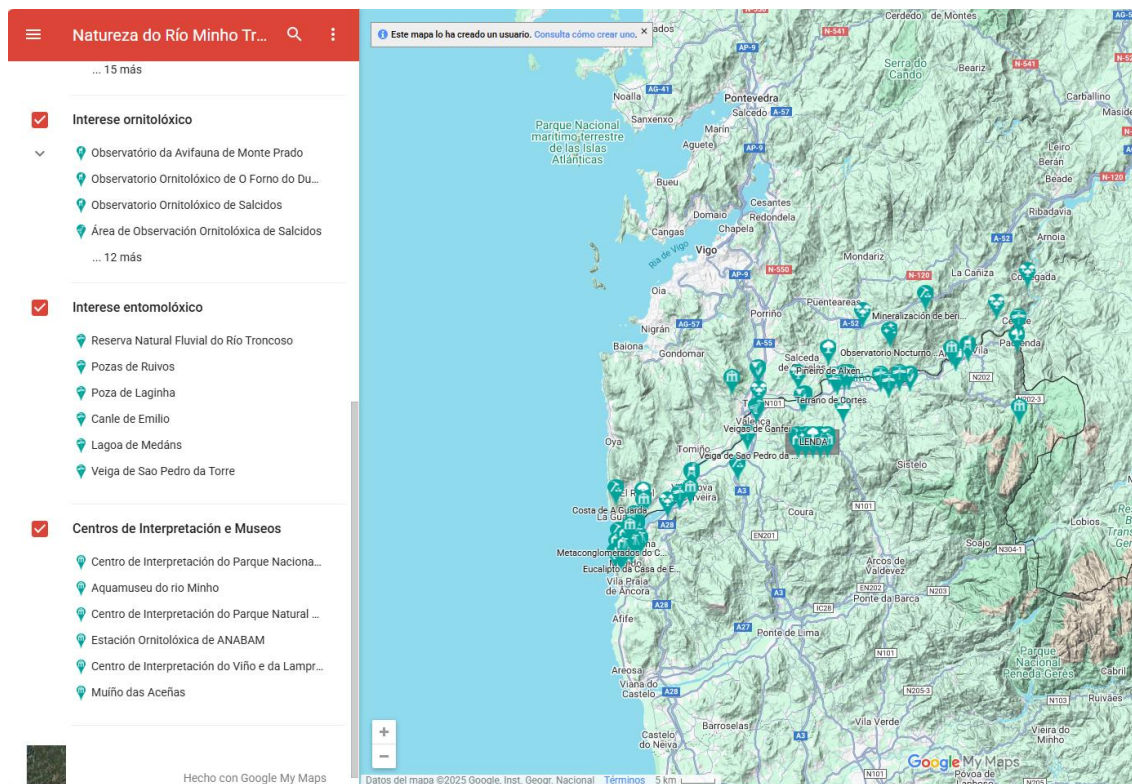
## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

En España, la parte del territorio de la Diputación Provincial de Pontevedra, formada por los 16 concellos gallegos de la frontera del río Miño: 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 y Tui.

Esta web no cuenta con ninguna utilidad turística, ya que se trata de un espacio puramente político en el sentido de la publicación y publicidad de la AECT Río Miño, su organización, los proyectos que se han desarrollado o en los que se está trabajando, los documentos que se han generado, etc. Sin embargo, no hay información en relación al espacio transfronterizo del Río Miño como destino turístico.

También tenemos la página web [visitriominho.eu](http://visitriominho.eu). En la portada aparecen varios elementos que pueden ser de interés para un turista que está buscando información. En primer lugar, tenemos el apartado “La Riqueza Natural del Río Miño a un click”. En este espacio hay una pequeña introducción sobre el potencial turístico y natural del territorio transfronterizo, incluyendo un enlace al proyecto “Visit Río Miño”, que solo hace referencia a datos político-económicos.

Si hay un enlace a un mapeo realizado en Google sobre recursos de interés turístico de diferentes temáticas: flora, fauna, geología, paisaje, etc.



El siguiente apartado es el de “Senderos seguros Río Miño”, que se creó con el objetivo de impulsar la reactivación económica del territorio transfronterizo del Miño mediante



## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

una innovadora alianza entre el turismo activo y la hostelería local. Esta iniciativa, surgida en el contexto de la crisis provocada por la COVID-19, buscaba transformar los desafíos actuales en oportunidades, fomentando el desarrollo de rutas y experiencias turísticas seguras en entornos naturales, tales como ríos, playas fluviales y senderos, que ofrecen una alternativa a las zonas de alta concentración turística.

En aquel contexto, la información incluida en este apartado era de especial relevancia al contar con una lista de locales adheridos al plan “sendas seguras”. Sin embargo, no se incluye en este apartado información sobre las sendas ni se ha realizado su digitalización.

El siguiente apartado disponible en la web es el de “Escapar” que hace referencia a una aplicación que, según se establece, debe contar con agenda, información sobre establecimientos de interés turístico, restaurantes, rutas y circuitos. Hemos intentado descargar dicha aplicación y no hemos sido capaces de encontrarla. La única aplicación que se ha encontrado ha sido la de e-Bike Rio Minho, servicio que, según nos indicó el servicio responsable, es un proyecto que se ha tenido que paralizar.

A continuación, encontramos el de “Red de senderos transfronterizos” que tampoco proporciona información de interés turístico más allá de un mapa de referencia de senderos existentes en el territorio:



Esta información no es útil para un turista en busca de información ya que solo muestra, a base de pinceladas, los senderos que están disponibles a lo largo del Río Minho.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

Por último, también podríamos encontrar datos relevantes en la página de Turismo Rías Baixas, la cual es el centro digital del servicio de Turismo de la Diputación de Pontevedra, en la página de Turismo de la Xunta de Galicia.



En estos espacios podemos encontrar información sobre recursos localizados en los municipios que integran este plan de diagnóstico, pero no de una manera concreta ni centralizada.

Todos estos espacios informativos, sumados a las páginas web municipales y turísticas dedicadas, así como perfiles de redes sociales de todos los entes gestores, llevan a una descentralización total de la información, que depende en exclusiva del buen hacer de cada uno de sus responsables.

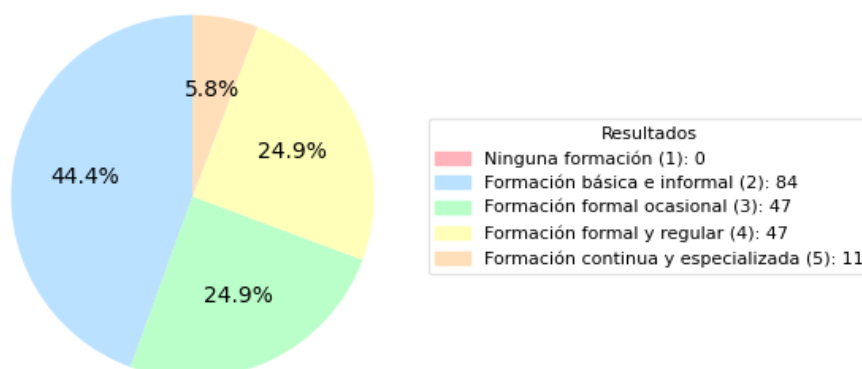
# MADUREZ DIGITAL DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS

## PREGUNTAS A OPERADORES TURÍSTICOS

### Eje 1. Gobernanza

#### 1. ¿Qué nivel de formación digital tienen los empleados en relación con las herramientas que utilizan en su trabajo?

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



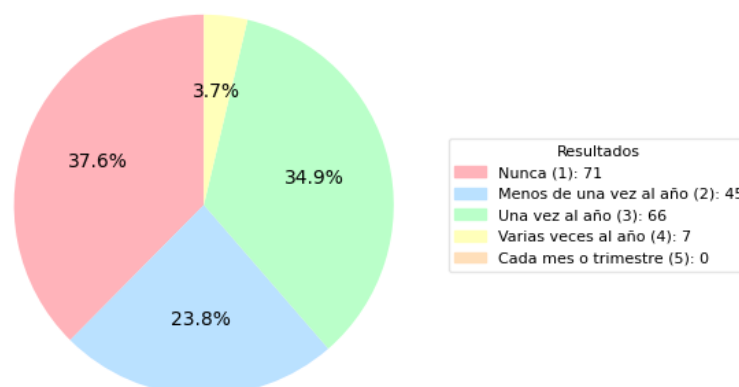
Se observa que ningún operador se encuentra sin formación, lo que es positivo. Sin embargo, el panorama es heterogéneo: la mayoría (84 resultados) cuenta con formación básica e informal, lo que sugiere que muchos han recibido introducciones o capacitaciones generales sin mayor profundidad estructurada. Además, 47 operadores tienen formación formal, pero de carácter ocasional, lo que indica que, si bien se recurre a cursos o talleres, esto no forma parte de un proceso sistemático. Otros 47 operadores logran acceder a formación formal y regular, indicando un compromiso más sostenido con la capacitación. Finalmente, sólo 11 operadores han alcanzado un nivel de formación continua y especializada, lo que refleja un grupo pequeño que ha invertido en una actualización constante y en profundización de sus competencias digitales. En conjunto, estos datos sugieren que, aunque existe una base de formación en el sector, la mayoría se encuentra en niveles iniciales a medios, lo que representa una oportunidad para

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

impulsar procesos de capacitación más integrales y consistentes que respondan a los retos de digitalización del entorno turístico.

### 2. ¿Con qué frecuencia se ofrecen cursos o actualizaciones digitales al equipo?

- Nunca (1): 71 resultados.
- Menos de una vez al año (2): 45 resultados.
- Una vez al año (3): 66 resultados.
- Varias veces al año (4): 7 resultados.
- Cada mes o trimestre (5): 0 resultados.



Estos resultados sugieren que la capacitación en competencias digitales en el sector turístico se encuentra en niveles bajos a moderados. Con 71 operadores que ni siquiera ofrecen cursos digitales y sin ningún operador que ofrezca actualizaciones mensuales o trimestrales, se evidencia una gran brecha en la formación continua que es necesaria para adaptarse a los rápidos cambios tecnológicos. Este déficit de actualización afecta la madurez digital del sector, ya que, sin una capacitación regular, los equipos pueden verse desfasados respecto a las nuevas herramientas y metodologías, lo que limita la competitividad y la capacidad de innovación en el entorno turístico actual.

En definitiva, se hace imprescindible incentivar un mayor número de actualizaciones y cursos formales de digitalización, con el fin de elevar la madurez digital y asegurar que los equipos cuenten con las competencias necesarias para enfrentar los retos y aprovechar las oportunidades que ofrece la transformación digital en el sector turístico.

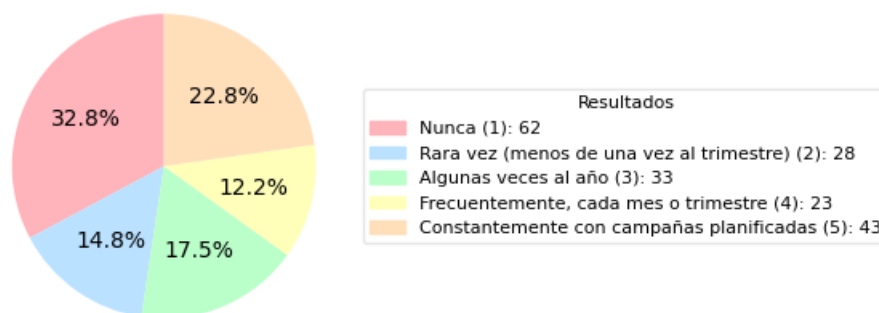
### 3. ¿Con qué frecuencia utiliza publicidad pagada (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, etc.)?

- Nunca (1): 62 resultados.



## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

- Rara vez (menos de una vez al trimestre) (2): 28 resultados.
- Algunas veces al año (3): 33 resultados.
- Frecuentemente, cada mes o trimestre (4): 23 resultados.
- Constantemente con campañas planificadas (5): 43 resultados.



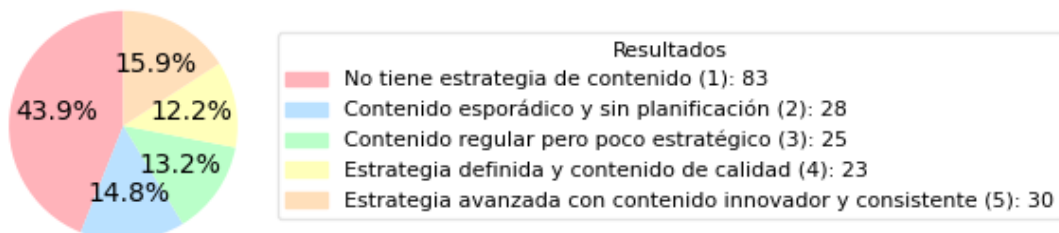
Con 62 resultados en el nivel "Nunca", una parte importante del sector no invierte en publicidad digital, lo que implica una desventaja en términos de visibilidad y captación de clientes. Otros 28 operadores utilizan publicidad pagada de forma muy esporádica, lo que sugiere que el uso de estas herramientas no forma parte de una estrategia continua ni sistemática. Por otro lado, 33 operadores recurren a la publicidad pagada algunas veces al año, lo que refleja un esfuerzo ocasional pero que podría ser insuficiente para mantenerse al día en un mercado digital altamente competitivo. En contraste, 23 operadores utilizan campañas de publicidad pagada de forma frecuente, cada mes o cada trimestre, lo que demuestra una orientación más proactiva hacia la promoción digital. Finalmente, 43 operadores han adoptado una estrategia avanzada en publicidad pagada, con campañas constantes y planificadas, lo que representa un claro compromiso con la inversión en medios digitales para impulsar la visibilidad y atraer a un mayor número de clientes. En conjunto, estos datos indican que, si bien existe un grupo significativo de operadores que utiliza activamente la publicidad digital, aún se observa una gran variabilidad que evidencia oportunidades para fomentar un uso más sistemático y estratégico de estas herramientas para mejorar la posición competitiva en el entorno digital.

#### 4. ¿Qué tan desarrollada está su estrategia de contenido digital (blog, videos, historias, experiencias)?

- No tiene estrategia de contenido (1): 83 resultados.
- Tiene contenido esporádico y sin planificación (2): 28 resultados.
- Tiene contenido regular pero poco estratégico (3): 25 resultados.
- Tiene estrategia definida y contenido de calidad (4): 23 resultados.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

- Tiene estrategia avanzada con contenido innovador y consistente (5): 30 resultados.

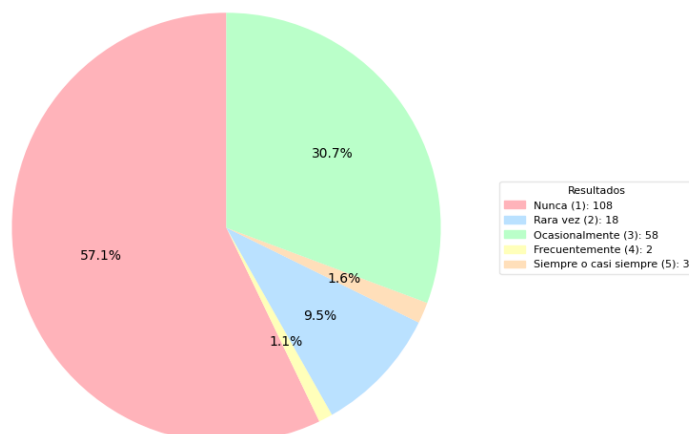


El análisis de esta cuestión evidencia una variabilidad significativa en el sector. Un grupo numeroso, con 83 resultados, manifiesta la ausencia de una estrategia de contenido, lo cual podría ir acompañado de una escasa utilización de redes sociales, evidenciando una presencia digital prácticamente nula. Además, 28 operadores publican contenido de forma esporádica y sin planificación, lo que impide la consolidación de una imagen coherente y el adecuado alcance del público. Por otro lado, 25 operadores disponen de contenido regular, pero con limitaciones estratégicas, mientras que 23 han definido una estrategia que se traduce en contenido de calidad, lo que demuestra un compromiso inicial en la comunicación digital. Por último, 30 operadores han logrado establecer una estrategia avanzada con contenido innovador y consistente, diferenciándose en el entorno digital. En conjunto, estos resultados indican una gran brecha en la madurez digital, donde una parte considerable del sector no solo carece de una estrategia de contenido, sino que posiblemente también descuida el aprovechamiento de las redes sociales, lo que representa una oportunidad para impulsar una transformación digital que mejore la visibilidad y competitividad en el mercado turístico.

### 5. ¿Utiliza colaboraciones con influencers o creadores digitales para promocionar sus servicios?

- Nunca (1): 108 resultados.
- Rara vez (2): 18 resultados.
- Ocasionalmente (3): 58 resultados.
- Frecuentemente (4): 2 resultados.
- Siempre o casi siempre (5): 3 resultados.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS



Estos datos presentan una marcada tendencia negativa. La gran mayoría de los operadores turísticos (108 resultados) nunca utilizan este tipo de colaboraciones, lo cual sugiere que se desaprovecha una herramienta de marketing digital que, en otros contextos, ha demostrado potenciar la atracción de público y el posicionamiento de marca. Otros 18 operadores recurren a estas colaboraciones de forma rara vez, y 58 lo hacen ocasionalmente, lo que denota un esfuerzo puntual que, aunque existente, no es sistemático ni parte de una estrategia integrada. Sólo unos pocos alcanzan niveles de uso más frecuente (2 resultados) o casi siempre (3 resultados). En conjunto, estos datos indican que existe una importante oportunidad para impulsar el uso de influencers y creadores digitales de manera estratégica, lo que podría mejorar la visibilidad, modernizar la imagen y atraer a un segmento de mercado más amplio y comprometido en el entorno digital.

## DAFO EJE GOBERNANZA

### Fortalezas:

- Existe una base de formación digital, ya que ningún operador se encuentra sin formación y un gran número ha recibido formación básica e informal.
- Hay operadores que ofrecen formación formal de forma ocasional y regular, lo que evidencia esfuerzos por mejorar las competencias digitales, aunque de forma dispersa.
- Algunos operadores han desarrollado estrategias de contenido digital y utilizan publicidad planificada en redes, lo que contribuye a una presencia digital efectiva y a la captación de clientes.

### Debilidades:

- La formación continua y especializada es muy limitada, con tan solo un grupo reducido de operadores que accede a este nivel; además, la frecuencia de

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

actualización es insuficiente, ya que ningún operador ofrece cursos o actualizaciones mensuales o trimestrales.

- Se observa un uso irregular de herramientas de marketing digital, evidenciado por un elevado número de operadores sin presencia o con estrategias poco estructuradas en cuanto a contenido y publicidad.
- El potencial de colaboración con influencers y otros actores digitales es prácticamente desaprovechado, ya que la mayoría de los operadores no participa en este tipo de asociaciones, lo que limita la amplificación de su presencia digital.

### Oportunidades:

- Existe la posibilidad de institucionalizar programas de formación digital continua, lo que podría elevar las competencias del equipo y mejorar la adaptabilidad a las tendencias tecnológicas.
- Se puede desarrollar una estrategia integrada de marketing digital, que incluya contenido planificado y el uso regular de publicidad pagada, para fortalecer la imagen del operador y aumentar la captación de clientes.
- La implementación de alianzas estratégicas y colaboraciones con influencers y otros actores digitales representa una oportunidad para potenciar la visibilidad y modernizar la comunicación, ampliando el alcance en el entorno digital.

### Amenazas:

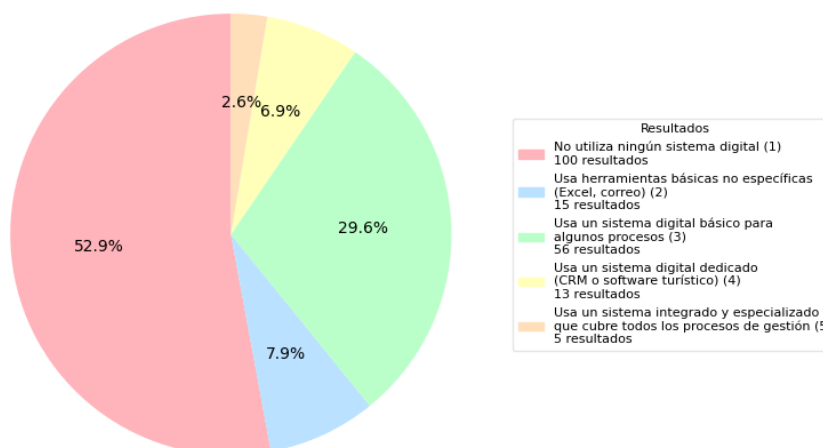
- La falta de inversión continua en formación y actualización digital puede dejar a los operadores rezagados en un entorno digital en constante evolución.
- La resistencia al cambio y el uso de estrategias no sistematizadas ponen en riesgo la competitividad, especialmente frente a operadores que adopten enfoques digitales integrados.
- La desconexión con el público digital, debido a la ausencia de colaboraciones estratégicas y al bajo uso de herramientas digitales, puede limitar la capacidad para atraer nuevos segmentos de turistas y consolidar la imagen de marca.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

### Eje 2. Innovación

#### 1. ¿Cuenta con un sistema digital para gestionar la información y seguimiento de sus clientes?

- No utiliza ningún sistema digital (1): 100 resultados.
- Usa herramientas básicas no específicas (Excel, correo) (2): 15 resultados.
- Usa un sistema digital básico para algunos procesos (3): 56 resultados.
- Usa un sistema digital dedicado (CRM o software turístico) para la mayoría de los procesos (4): 13 resultados.
- Usa un sistema integrado y especializado que cubre todos los procesos de gestión (5): 5 resultados.



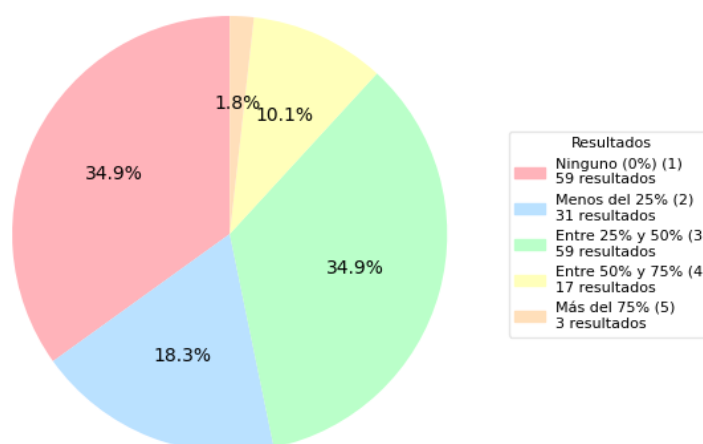
Los resultados reflejan un panorama desigual en cuanto a la adopción y sofisticación de soluciones tecnológicas innovadoras. Los 100 operadores que no utilizan ningún sistema digital evidencian una baja madurez en innovación, ya que dependen completamente de métodos manuales o tradicionales para gestionar sus relaciones con los clientes, lo cual limita la capacidad para recopilar datos, segmentar audiencias o automatizar procesos de marketing. Por otro lado, 15 operadores que se apoyan en herramientas básicas como Excel o correo electrónico muestran intentos iniciales, pero estas soluciones no están diseñadas para escalar ni para proporcionar perspectivas estratégicas, lo que reduce la efectividad de la gestión del cliente en entornos digitales dinámicos. Más adelante, 56 operadores que utilizan sistemas digitales básicos para algunos procesos indican una adopción parcial de la innovación, lo que sugiere que, aunque han comenzado a digitalizar ciertos aspectos, la solución es fragmentada y carece de integración total. La existencia de 13 operadores que han avanzado hacia sistemas dedicados (CRM o software turístico) demuestra un salto hacia tecnologías más especializadas que ofrecen ventajas en la centralización y análisis de datos, permitiendo

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

una gestión más eficiente y personalizada. Finalmente, los 5 operadores que utilizan un sistema integrado y especializado representan el nivel más avanzado en innovación, ya que estas soluciones permiten cubrir de manera integral todos los procesos de gestión, facilitando la generación de hallazgos predictivos y la toma de decisiones basada en datos.

### 2. ¿Qué porcentaje de procesos operativos (confirmaciones, recordatorios, facturación) están automatizados?

- Ninguno (0%) (1): 59 resultados.
- Menos del 25% (2): 31 resultados.
- Entre 25% y 50% (3): 59 resultados.
- Entre 50% y 75% (4): 17 resultados.
- Más del 75% (5): 3 resultados.



Una cantidad considerable de operadores (59) no automatiza ningún proceso operativo, lo que indica una fuerte dependencia de métodos manuales. Esto puede derivar en ineficiencias, mayor tasa de errores y una capacidad limitada para escalar las operaciones de manera ágil frente a la demanda.

Con 31 operadores, la automatización se encuentra en un nivel muy bajo, implementándose en menos del 25% de los procesos. Si bien se han dado algunos pasos hacia la digitalización, el alcance es muy limitado y probablemente no se aprecia un impacto significativo en la eficiencia global del negocio.

Otros 59 operadores han alcanzado una automatización moderada, con entre el 25% y el 50% de sus procesos operativos automatizados. Este nivel representa un avance que puede ya estar ofreciendo ciertos beneficios en términos de ahorro de tiempo y

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

reducción de errores, aunque aún queda un potencial de mejora para abarcar un rango más amplio de procesos.

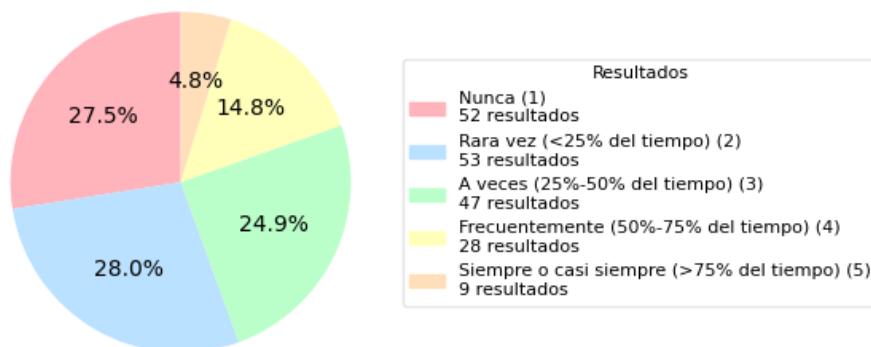
Solo 17 operadores han logrado automatizar entre el 50% y el 75% de sus procesos, lo cual refleja una integración más sólida de la tecnología en sus operaciones; sin embargo, la extensión de la automatización todavía no es completa.

Finalmente, únicamente 3 operadores han alcanzado el nivel más alto de automatización, con más del 75% de sus procesos digitalizados. Este grupo goza de ventajas considerables en eficiencia operativa y capacidad de respuesta, posicionándose de manera competitiva en el entorno digital.

La falta de una integración más avanzada impide que se aproveche plenamente el potencial de los datos generados, dificultando la optimización de estrategias y la respuesta rápida ante variaciones en la demanda. Esto no solo incrementa el riesgo de errores y demoras, sino que también compromete la capacidad competitiva del operador para escalar sus operaciones y adaptarse a un entorno digital que exige cada vez mayor eficiencia y personalización en la experiencia del cliente. En definitiva, no alcanzar un nivel superior de automatización supone perder oportunidades clave para mejorar la productividad, reducir costos operativos y fortalecer la posición del operador en un mercado dinámico y altamente competitivo.

### 3. ¿Qué tan frecuentemente utiliza herramientas digitales (como Google Drive, Slack, Microsoft Teams) para la comunicación y colaboración interna?

- Nunca (1): 52 resultados.
- Rara vez (menos del 25% del tiempo) (2): 53 resultados.
- A veces (25%-50% del tiempo) (3): 47 resultados.
- Frecuentemente (50%-75% del tiempo) (4): 28 resultados.
- Siempre o casi siempre (más del 75% del tiempo) (5): 9 resultados.

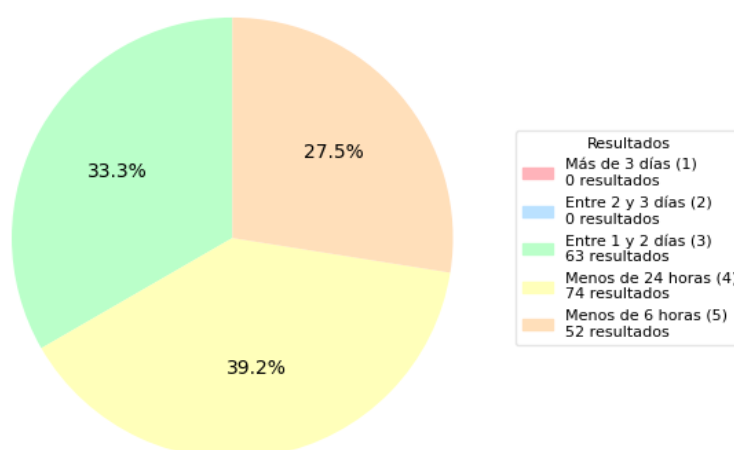


## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

En estos datos se muestra que la comunicación y colaboración interna es variable, con una gran parte de los operadores que las utilizan muy poco o de forma esporádica. Esto sugiere que muchos equipos aún dependen en gran medida de métodos tradicionales para gestionar la comunicación, lo que puede generar barreras en la coordinación, atrasos en la transmisión de información y dificultades para responder ágilmente a cambios o imprevistos. La falta de un uso frecuente y consistente de plataformas colaborativas limita la capacidad para compartir recursos en tiempo real, colaborar de manera efectiva y, en última instancia, optimizar la productividad interna. Al no aprovechar completamente estas herramientas, se pierden oportunidades para mejorar la integración del equipo, agilizar procesos y fomentar un ambiente de trabajo más dinámico y conectado, aspectos fundamentales en un entorno digital en constante evolución.

### 4. ¿Cuál es el tiempo promedio que tarda en responder a solicitudes internas o externas (clientes, proveedores)?

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



La evaluación del tiempo de respuesta a solicitudes internas y externas indica que la mayoría de los operadores gestionan sus requerimientos de manera bastante ágil. Ningún operador se sitúa en los niveles más lentos (más de 2 días), lo que sugiere que, en general, se da prioridad a la respuesta oportuna. Un porcentaje elevado de operadores responde en menos de 24 horas o incluso en menos de 6 horas, lo que evidencia una buena capacidad de comunicación y agilidad operativa. Sin embargo, es

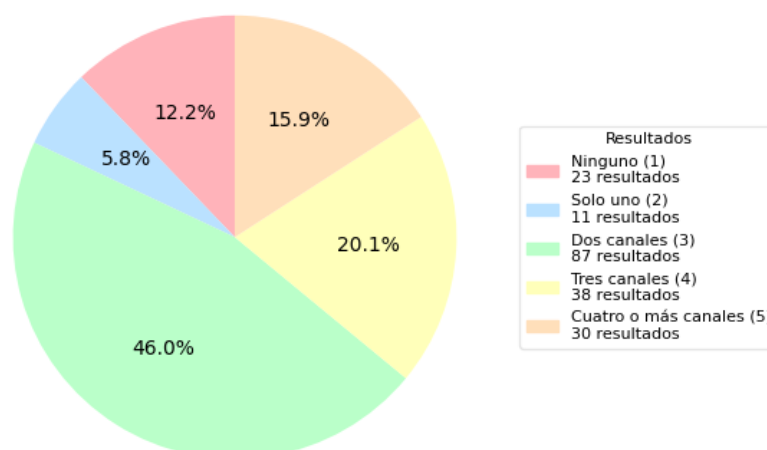


## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

importante considerar que estos tiempos de respuesta pueden mejorar aún más mediante la integración de herramientas digitales colaborativas y sistemas de gestión automatizada, ya que, aunque los resultados son positivos, la optimización continua de estos procesos es clave para asegurar una experiencia tanto interna como externa ágil, reforzando la competitividad general en un entorno digital en constante evolución.

### 5. ¿Cuántos canales digitales utiliza para la atención al cliente (WhatsApp, email, chat web, redes sociales, etc.)?

- Ninguno (1): 23 resultados.
- Solo uno (2): 11 resultados.
- Dos canales (3): 87 resultados.
- Tres canales (4): 38 resultados.
- Cuatro o más canales (5): 30 resultados.

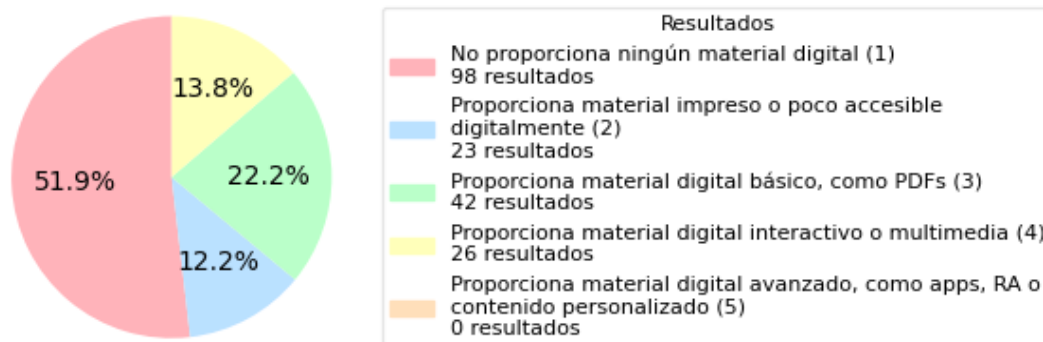


Una parte significativa de los operadores aún depende de pocos canales o, en algunos casos, ni siquiera cuenta con ellos, lo que puede limitar la capacidad para responder de forma rápida y personalizada a las necesidades de los clientes. Sin embargo, muchos operadores han logrado incorporar dos o más canales en su estrategia, lo que les permite diversificar y mejorar la interacción con el público. Aquellos que se extienden a tres o incluso a cuatro o más canales demuestran una apuesta más ambiciosa por la omnicanalidad, lo que puede traducirse en una experiencia de atención al cliente más fluida y adaptada a las preferencias actuales de comunicación digital. En definitiva, contar con múltiples canales de atención es clave para optimizar la respuesta, ampliar el alcance y mejorar la satisfacción de los clientes, aunque la variabilidad en la adopción indica que aún hay margen para un mayor despliegue de soluciones integradas y coherentes en el sector.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

### 6. ¿Proporciona material digital a los clientes, como itinerarios, guías o mapas descargables?

- No proporciona ningún material digital (1): 98 resultados.
- Proporciona material impreso o poco accesible digitalmente (2): 23 resultados.
- Proporciona material digital básico, como PDFs (3): 42 resultados.
- Proporciona material digital interactivo o multimedia (4): 26 resultados.
- Proporciona material digital avanzado, como apps, realidad aumentada o contenido personalizado (5): 0 resultados.



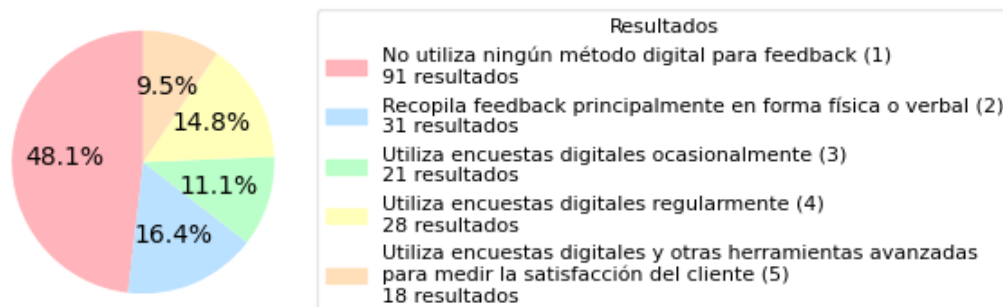
Los datos muestran que la mayoría de los operadores aún se encuentra en etapas iniciales en lo que respecta a ofrecer recursos digitales. La mayoría de los encuestados no proporciona ningún material digital, lo que significa que los visitantes pueden carecer de herramientas complementarias, como itinerarios o guías accesibles online. Un grupo menor ofrece material impreso o que, aunque digital, no resulta fácilmente accesible, mientras que otro segmento proporciona recursos básicos en formato digital, como archivos PDF, que permiten un acceso limitado a información útil. Unos pocos operadores han avanzado hacia la generación de material interactivo o multimedia, lo que podría mejorar la experiencia del usuario, pero no se registra la adopción de soluciones digitales más avanzadas, como aplicaciones móviles o realidad aumentada, que podrían personalizar y enriquecer de manera significativa la experiencia turística. En definitiva, el panorama indica una gran oportunidad para incrementar la inversión en la creación y distribución de contenido digital innovador y accesible que potencie la interacción y la satisfacción del cliente.

### 7. ¿Utiliza encuestas o formularios digitales para recopilar opiniones o feedback de los clientes después del servicio?

- No utiliza ningún método digital para feedback (1): 91 resultados.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

- Recopila feedback principalmente en forma física o verbal (2): 31 resultados.
- Utiliza encuestas digitales ocasionalmente (3): 21 resultados.
- Utiliza encuestas digitales regularmente (4): 28 resultados.
- Utiliza encuestas digitales y otras herramientas avanzadas para medir la satisfacción del cliente (5): 18 resultados.



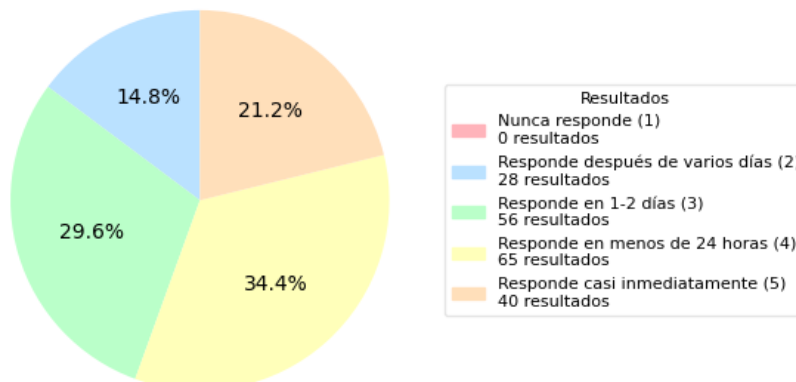
Una parte significativa de los operadores no utiliza ningún método digital, lo que sugiere que dependen exclusivamente de métodos tradicionales o incluso no recogen feedback formal, lo que puede limitar la capacidad de aprender de la experiencia del cliente y de ajustar los servicios de forma oportuna. Otros operadores recopilan feedback de forma física o verbal, lo que permite cierto nivel de retroalimentación, pero que carece de sistematicidad y análisis cuantitativo para la toma de decisiones estratégicas. Por otro lado, hay operadores que han comenzado a utilizar encuestas digitales, tanto de manera ocasional como regular, lo que indica avances moderados en la implementación de herramientas digitales en la gestión de la satisfacción. Finalmente, un grupo más reducido utiliza no solo encuestas digitales, sino también otras herramientas avanzadas para medir la satisfacción del cliente, lo que representa un nivel más elevado de madurez en la transformación digital. En conjunto, este panorama revela que, si bien existen operadores que han adoptado prácticas digitales para obtener feedback, la mayoría se encuentra en etapas iniciales o intermedias, lo que implica una oportunidad importante para impulsar el uso sistemático de métodos digitales que permitan mejorar la experiencia del cliente y optimizar la calidad de los servicios ofrecidos.

### 8. ¿Con qué rapidez responde a las consultas y mensajes que recibe a través de canales digitales?

- Nunca responde (1): 0 resultados.
- Responde después de varios días (2): 28 resultados.
- Responde en 1-2 días (3): 56 resultados.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

- Responde en menos de 24 horas (4): 65 resultados.
- Responde casi inmediatamente (5): 40 resultados.



Muestra que la mayoría de los operadores turísticos se esfuerza por atender las solicitudes de manera oportuna, aunque existen diferencias en la rapidez de respuesta. No se reporta ningún operador que no responda, lo cual es positivo. Sin embargo, una parte importante responde en un lapso de 1 a 2 días o incluso después de varios días, lo que podría afectar la percepción del servicio y la agilidad en la comunicación. Por otro lado, hay un grupo considerable que responde en menos de 24 horas y otro que lo hace casi de inmediato, lo cual denota una respuesta eficiente y un nivel elevado de atención digital. En resumen, si bien existe un compromiso general en atender a los clientes, la variabilidad en los tiempos de respuesta sugiere que aún hay margen para mejorar la rapidez en la comunicación digital, optimizando la automatización y la gestión de consultas para garantizar una experiencia del cliente óptima y competitiva.

### 9. ¿Con qué frecuencia revisa estadísticas y datos de su página web o redes sociales para mejorar sus campañas o servicios?

- Nunca (1): 37 resultados.
- Rara vez, menos de una vez al año (2): 39 resultados.
- Algunas veces, una o dos veces al año (3): 48 resultados.
- Frecuentemente, cada trimestre (4): 40 resultados.
- Siempre o casi siempre, al menos una vez al mes (5): 25 resultados.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

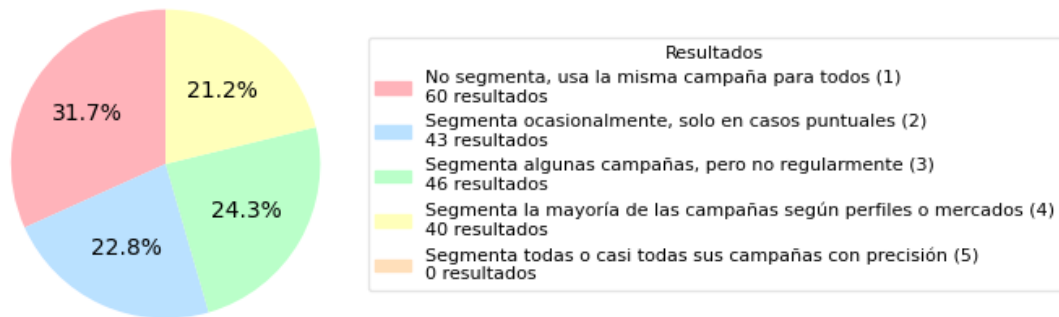


Los resultados de esta pregunta muestran una variabilidad significativa en las prácticas de análisis digital entre los operadores. Por una parte, una cantidad notable de operadores revisa sus datos de manera muy esporádica o incluso nunca, lo que indica una falta de seguimiento que puede limitar la optimización continua de sus estrategias digitales. Por otra parte, existe un grupo que realiza estas revisiones de forma más regular, ya sea trimestralmente o incluso mensualmente, evidenciando una mayor orientación hacia la mejora basada en datos. Esta disparidad sugiere que, aunque algunos operadores han incorporado hábitos de análisis que les permiten ajustar sus campañas y adaptarse a las necesidades del mercado, la mayoría no aprovecha de manera sistemática la información disponible para refinar sus estrategias. En consecuencia, hay una clara oportunidad para fomentar y capacitar en la interpretación de datos y el uso de herramientas analíticas, de modo que se facilite una toma de decisiones más informada y se potencie la competitividad digital en el entorno turístico.

### 10. ¿En qué medida adapta o segmenta sus campañas o promociones para diferentes tipos de clientes o mercados?

- No segmenta, usa la misma campaña para todos (1): 60 resultados.
- Segmenta ocasionalmente, solo en casos puntuales (2): 43 resultados.
- Segmenta algunas campañas, pero no regularmente (3): 46 resultados.
- Segmenta la mayoría de las campañas según perfiles o mercados (4): 40 resultados.
- Segmenta todas o casi todas sus campañas con precisión (5): 0 resultados.

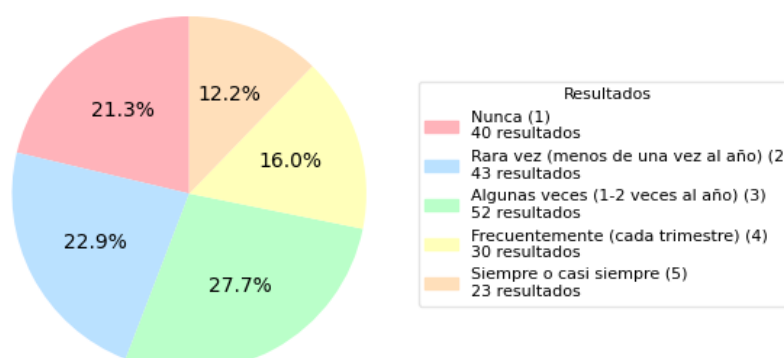
## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS



Una parte considerable de los operadores turísticos opta por utilizar la misma campaña para todos los clientes, lo que puede limitar la efectividad al no personalizar el mensaje para distintos perfiles o mercados. Por otro lado, existe un grupo que segmenta de forma ocasional o en campañas puntuales, lo que implica intentos aislados de adaptar las promociones sin hacerlo de manera regular. Aunque hay operadores que segmentan la mayoría de sus campañas según perfiles o mercados, nadie ha alcanzado el nivel de segmentación sistemática y precisa en todas las acciones. Esta situación sugiere una gran oportunidad de mejora, ya que el no aprovechar una segmentación adecuada puede resultar en campañas menos efectivas, menor captación de clientes y una competitividad digital reducida en comparación con aquellos destinos que utilizan estrategias de marketing personalizadas.

### 11. ¿Con qué frecuencia realiza cambios concretos en su estrategia de marketing o ventas basándose en los datos analizados?

- Nunca (1): 40 resultados.
- Rara vez (menos de una vez al año) (2): 43 resultados.
- Algunas veces (1-2 veces al año) (3): 52 resultados.
- Frecuentemente (cada trimestre) (4): 30 resultados.
- Siempre o casi siempre (5): 23 resultados.

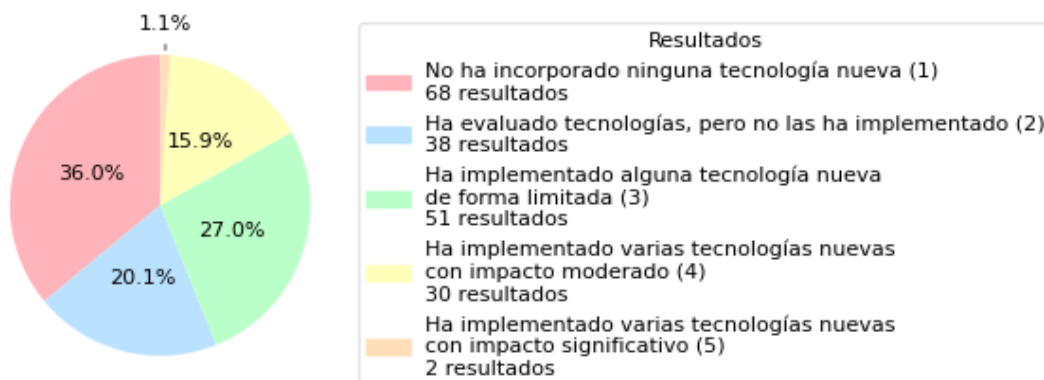


## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

Un grupo importante de operadores nunca o apenas efectúa modificaciones, lo que denota una falta de respuesta proactiva ante la información recolectada. Esto puede limitar la capacidad de optimización de sus estrategias y, en consecuencia, afectar la competitividad. Por otro lado, hay operadores que realizan cambios en su estrategia de manera ocasional, una o dos veces al año, lo que sugiere que, si bien se reconoce el valor de los datos, la integración de estos en la toma de decisiones estratégicas es poco sistemática. Un segmento que actúa con mayor frecuencia de manera trimestral demuestra un compromiso más robusto con la adaptación basada en el análisis de datos, y un grupo que interviene siempre o casi siempre indica que, para ellos, la revisión y ajuste constante es parte integral de su estrategia. En conjunto, estos resultados resaltan la necesidad de fomentar una cultura de mejora continua en la toma de decisiones basada en datos, ya que la incapacidad de adaptar rápidamente la estrategia de marketing o ventas en función de la información puede traducirse en oportunidades perdidas, menor capacidad de respuesta ante cambios en el mercado y, en última instancia, una desventaja competitiva en un entorno digital que evoluciona rápidamente.

### 12. ¿Ha incorporado alguna tecnología nueva en el último año (por ejemplo, realidad virtual, apps, códigos QR, chatbots)?

- No ha incorporado ninguna tecnología nueva (1): 68 resultados.
- Ha evaluado tecnologías, pero no las ha implementado (2): 38 resultados.
- Ha implementado alguna tecnología nueva de forma limitada (3): 51 resultados.
- Ha implementado varias tecnologías nuevas con impacto moderado (4): 30 resultados.
- Ha implementado varias tecnologías nuevas con impacto significativo (5): 2 resultados.



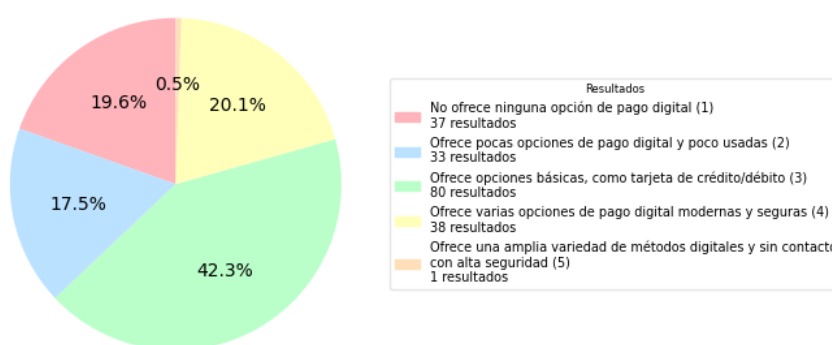


## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

Los datos muestran una diversidad en el grado de adopción e impacto, lo que revela que la mayoría de los operadores turísticos aún tienen un proceso de transformación digital en etapa incipiente. Una parte significativa no ha implementado ninguna tecnología nueva, mientras que muchos han evaluado opciones sin proceder a su aplicación, lo que sugiere precaución o limitaciones de inversión y capacitación. Aquellos que han implementado tecnologías nuevas lo han hecho de forma limitada o con efectos modestos, reflejando un avance parcial que aún no es suficiente para generar un impacto significativo en la operativa y en la experiencia del cliente. Solo un grupo muy reducido ha conseguido implementar varias tecnologías nuevas, y de manera casi excepcional, han alcanzado un impacto considerable. En conjunto, estos resultados indican la necesidad de impulsar una mayor inversión, capacitación y experimentación tecnológica para que la adopción de innovaciones se traduzca en beneficios operativos y competitivos notables en el entorno digital del turismo.

### 13. ¿Ofrece métodos de pago sin contacto o pagos digitales (tarjetas contactless, billeteras electrónicas, QR, etc.)?

- No ofrece ninguna opción de pago digital (1): 37 resultados.
- Ofrece pocas opciones de pago digital y poco usadas (2): 33 resultados.
- Ofrece opciones básicas, como tarjeta de crédito/débito (3): 80 resultados.
- Ofrece varias opciones de pago digital modernas y seguras (4): 38 resultados.
- Ofrece una amplia variedad de métodos digitales y sin contacto con alta seguridad (5): 1 resultado.



Podemos observar una marcada dispersión en la adopción de soluciones modernas entre los operadores turísticos. Por un lado, una parte significativa no ofrece ninguna opción digital o se limita a desplegar alternativas muy básicas, lo que puede retrasar la experiencia de pago ágil y segura que demandan los clientes en el entorno digital actual. Por otro lado, mientras que algunos operadores han introducido opciones convencionales, como el uso de tarjetas de crédito o débito, apenas un pequeño grupo

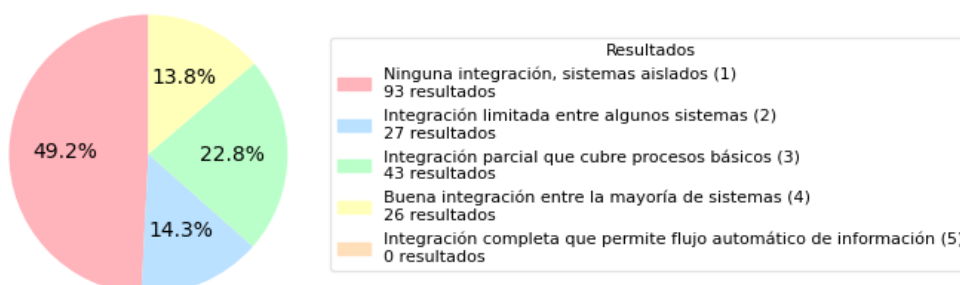


## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

ha dado el salto hacia opciones más modernas y seguras, como billeteras electrónicas o sistemas de pago mediante QR. Esta disparidad sugiere que, si bien se reconoce la necesidad de incorporar métodos de pago digitales, la inversión en soluciones avanzadas y de alta seguridad resulta todavía limitada, lo que supone una oportunidad clave para mejorar la eficiencia operativa, potenciar la experiencia del cliente y elevar la competitividad en un mercado cada vez más orientado hacia las transacciones digitales sin contacto.

### 14. ¿Qué grado de integración existe entre las herramientas digitales que utiliza (sistemas de reserva, CRM, finanzas, marketing)?

- Ninguna integración, sistemas aislados (1): 93 resultados.
- Integración limitada entre algunos sistemas (2): 27 resultados.
- Integración parcial que cubre procesos básicos (3): 43 resultados.
- Buena integración entre la mayoría de sistemas (4): 26 resultados.
- Integración completa que permite flujo automático de información (5): 0 resultados.



Los datos revelan que una parte significativa de ellos trabaja con sistemas aislados sin integración, lo que impide el flujo automático de información entre áreas como reservas, CRM, finanzas y marketing. Una minoría ha establecido una integración limitada o parcial, permitiendo cubrir algunos procesos básicos, y solo un reducido grupo alcanza una buena integración entre la mayoría de sus sistemas. Sin embargo, ninguno ha logrado llegar a una integración completa que permita una comunicación fluida y automatizada entre todos los departamentos. Esto significa que, a pesar de los avances individuales en la digitalización de cada área, la falta de integración total afecta la eficiencia operativa, dificulta la toma de decisiones basada en datos integrados y reduce la capacidad del operador para adaptarse rápidamente a las exigencias del entorno digital.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

### DAFO EJE INNOVACIÓN

#### Fortalezas:

- Existen operadores que han comenzado a incorporar soluciones digitales para gestionar la información y el seguimiento de clientes, utilizando sistemas dedicados e incluso integrados en algunos casos, lo que demuestra que hay actores que ya han avanzado en la aplicación de tecnologías que facilitan la personalización y el análisis de datos.
- En cuanto a la automatización de procesos operativos, hay operadores que han alcanzado niveles moderados o incluso altos de automatización, lo que contribuye a la eficiencia en procesos como confirmaciones, recordatorios y facturación.
- Aunque el uso de herramientas de comunicación y colaboración interna es variable, un grupo de operadores utiliza estos medios de forma frecuente, facilitando la coordinación y el intercambio de información interna.
- Algunos operadores responden rápidamente a las solicitudes y han integrado varios canales digitales para la atención al cliente, lo que les permite acercarse a una experiencia de servicio más omnicanal.
- En cuanto a la incorporación de nuevas tecnologías, se destacan aquellos operadores que han implementado, aún de forma limitada, innovaciones como realidad virtual, códigos QR, chatbots u otras herramientas disruptivas, abriendo la puerta a estrategias futuras más avanzadas.

#### Debilidades:

- La gran mayoría aún carece de sistemas digitales avanzados, ya que muchos operadores ni siquiera utilizan herramientas para la gestión de clientes, o se limitan a usar medios muy básicos (como Excel o correo electrónico), lo que representa una brecha considerable en la transformación digital.
- La automatización de procesos, aunque presente en algunos casos, se encuentra en niveles bajos a moderados en la mayoría, lo que implica que aún se depende en gran parte de métodos manuales, con un impacto negativo en la eficiencia operativa.
- La revisión y el análisis de datos de sitios web o redes sociales se realizan de forma poco frecuente en muchos casos, lo que limita la capacidad de ajustar y optimizar las estrategias de marketing en función de información actualizada.
- La segmentación de campañas promocionales es insuficiente, ya que muy pocos operadores realizan una segmentación sistemática y personalizada de sus mensajes, lo cual dificulta la conexión con distintos perfiles de clientes y mercados.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

- La incorporación de tecnologías digitales para la atención al cliente, como plataformas interactivas o sistemas avanzados de pago, se encuentra en niveles básicos, lo que deja escapar oportunidades para mejorar la experiencia del usuario.
- La integración entre las diferentes herramientas digitales (CRM, sistemas de reservas, marketing, finanzas) es generalmente muy baja, ya que la mayoría opera con sistemas aislados y sin flujo automático de información.

### Oportunidades:

- Existe un amplio margen para la transformación digital mediante la inversión en sistemas técnicos especializados, como CRM avanzados y soluciones de análisis de datos, que permitan obtener insights estratégicos y predictivos para tomar decisiones más ágilmente.
- La automatización completa de procesos operativos y la integración de sistemas podrían mejorar significativamente la eficiencia y la calidad del servicio, reduciendo errores y tiempos de respuesta.
- Ampliar el uso de herramientas colaborativas y de comunicación interna (por ejemplo, por medio de plataformas dedicadas) favorecerá la coordinación en tiempo real y la adaptación a un entorno digital en constante evolución.
- Potenciar una estrategia de marketing digital que incluya segmentación personalizada, análisis constante de datos y la incorporación de nuevas tecnologías (como realidad aumentada, códigos QR o chatbots) ofrecerá ventajas competitivas importantes en la captación y fidelización de clientes.
- La ampliación y actualización de los canales y materiales digitales, junto con la adopción de métodos de pago sin contacto y la integración digital completa, constituyen oportunidades para impulsar una experiencia del cliente integral y moderna.

### Amenazas:

- La falta de inversión y actualización en los sistemas digitales, junto con la dependencia de procesos manuales o básicos, podría dejar a la mayoría de los operadores rezagados frente a competidores que adopten una transformación digital más completa.
- La no integración de sistemas y la escasa capacidad de automatización pueden traducirse en ineficiencias operativas y errores que afecten la experiencia general del cliente, reduciendo la competitividad en un mercado cada vez más digital.
- La falta de una revisión constante de datos y de estrategias adaptadas impide que los operadores puedan reaccionar rápidamente a cambios en el entorno, lo que

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

- puede resultar en campañas de marketing obsoletas y en la pérdida de segmentos de mercado.
- La insuficiente adopción de tecnologías innovadoras y disruptivas abre el riesgo de quedar excluido de tendencias emergentes que están redefiniendo el sector turístico, comprometiendo la relevancia y la imagen del operador en el ámbito digital.

### Eje 3. Tecnología

Este eje se realizó de manera independiente a la encuesta compartida con los Operadores Turísticos de la zona, con el objetivo de contar con datos sobre digitalización, previendo una baja participación en la misma. Para este apartado del Plan de diagnóstico, se decidió dejar fuera de los análisis a las empresas de gran tamaño y/o que fueran franquiciadas, ya que cuenta con infraestructuras y estrategias digitales consolidadas, lo que distorsionaría la evaluación focalizada en los procesos de digitalización propios de las pequeñas y medianas empresas de la zona.

En este sentido se recolectaron datos de 1066 empresas. Los datos obtenidos son los siguientes.

En primer lugar, se recogieron datos sobre la presencia en Google My Business (GMB) y las reseñas (volumen y valoración). Un perfil en GMB permite que una PYME aparezca en búsquedas locales y en Google Maps, lo que facilita que potenciales clientes encuentren el negocio cuando buscan servicios turísticos o de restauración en una ubicación concreta. El perfil permite publicar datos esenciales (horarios, dirección, contacto, ofertas y fotos) de forma actualizada, lo que mejora la experiencia de los visitantes y aumenta la eficacia de la comunicación digital.

Por otro lado, las reseñas y calificaciones que se reflejan en el perfil contribuyen a generar confianza en los usuarios. Una buena gestión de las reseñas puede mejorar la imagen del negocio, lo que es crucial en un mercado tan competido como el turístico.

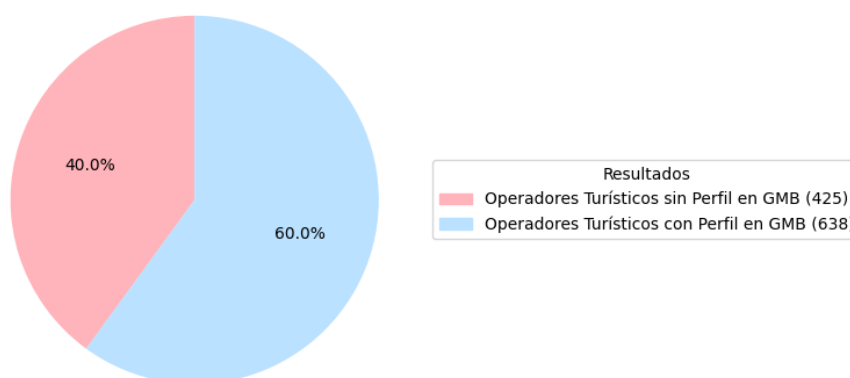
## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

Además, la presencia activa en GMB influye en el posicionamiento en buscadores, haciendo más competitivo al negocio y facilitando la captación de tráfico orgánico en un entorno digital.

El análisis del eje tecnológico se centra en la digitalización y la capacidad de los negocios para aprovechar herramientas y canales digitales (como la web, redes sociales, sistemas de reservas y pagos online). Contar con un perfil en GMB es parte de esa digitalización, ya que responde a la necesidad de tener una presencia online integral y actualizada. En el caso de operadores turísticos, este perfil es crucial para captar clientes localmente, gestionar la reputación y diferenciarse en un mercado cada vez más digitalizado.

La presencia en GMB ofrece los siguientes datos:

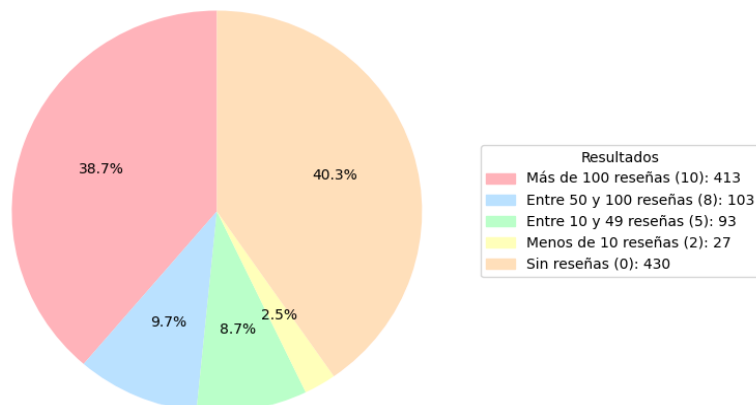
- Operadores Turísticos sin Perfil en GMB: 425 resultados.
- Operadores Turísticos con Perfil en GMB: 638 resultados.



Las reseñas según la puntuación obtenida reflejan los siguientes datos:

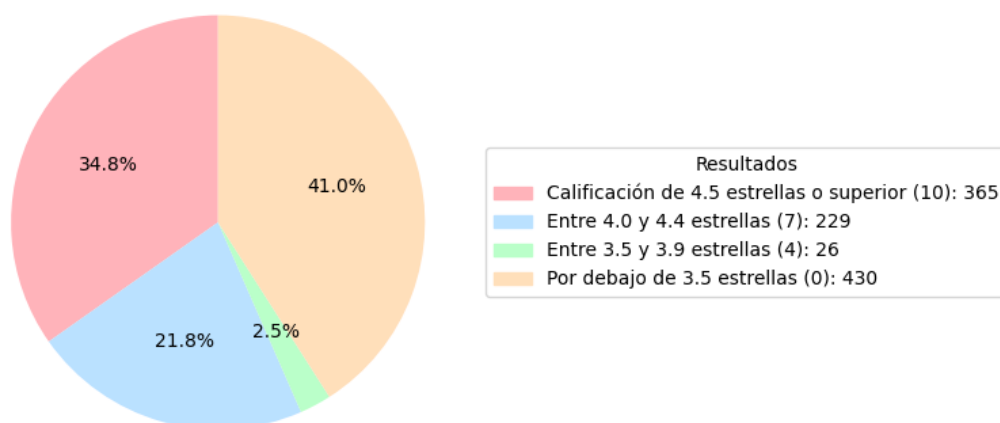
- Más de 100 reseñas (10): 413 resultados.
- Entre 50 y 100 reseñas (8): 103 resultados.
- Entre 10 y 49 reseñas (5): 93 resultados.
- Menos de 10 reseñas (2): 27 resultados.
- Sin reseñas (0): 430 resultados.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS



Los datos obtenidos según la puntuación media de reseñas son los siguientes:

- Calificación de 4.5 estrellas o superior (10): 365 resultados.
- Entre 4.0 y 4.4 estrellas (7): 229 resultados.
- Entre 3.5 y 3.9 estrellas (4): 26 resultados.
- Por debajo de 3.5 estrellas (0): 430 resultados.



En un principio se planteó un mayor número de elementos de valoración en este apartado. Sin embargo, al tener un volumen tan alto de negocios a analizar un periodo de ejecución escaso, se priorizó en el número de registros y se incluyó la información sobre el posicionamiento en búsquedas locales y las respuestas a las reseñas a las preguntas 4 y 9.

Los datos plasmados anteriormente ofrecen información muy interesante para conocer los diferentes modelos de negocio que existen en la zona en relación con el eje tecnológico.

Aunque un 60% de los negocios cuentan con perfil en Google My Business, existe un 40% que no lo tiene. Esto supone una mejora rápida y directa de la presencia digital de los

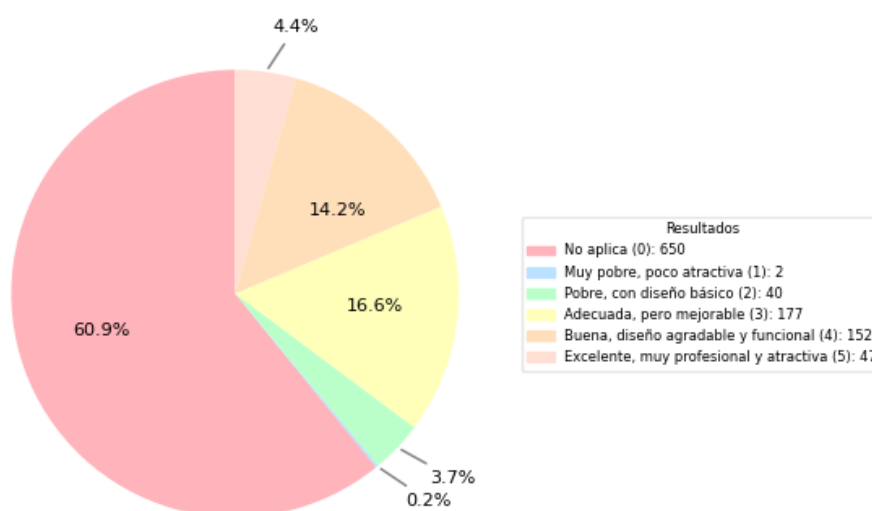
## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

operadores turísticos de la zona para aprovechar beneficios en términos de posicionamiento local, visibilidad y confianza de los usuarios.

Si bien un número significativo de operadores turísticos han aprovechado las ventajas de contar con un perfil en Google My Business, los datos de reseñas muestran una marcada polarización. Por un lado, hay un grupo destacado que alcanza valoraciones muy altas (10 puntos) de manera consistente, lo que refuerza su reputación; por otro, una gran cantidad de negocios no reciben valoraciones en este apartado (solo 9 resultados se corresponden con medias de puntuación menores a 3.5 estrellas, ya que el resto son los datos de los negocios que no cuentan con Perfil GMB), o mantienen medias bajas, lo que indica una falta de interacción o de estrategias para incentivar el feedback positivo. Este escenario subraya la importancia de fomentar la gestión activa de reseñas y la interacción con los clientes en plataformas digitales para mejorar la imagen online y la competitividad en el sector turístico.

### 1. ¿Cómo calificaría la apariencia profesional y el diseño de su página web?

- No aplica (0): 650 resultados.
- Muy pobre, poco atractiva (1): 2 resultados.
- Pobre, con diseño básico (2): 40 resultados.
- Adecuada, pero mejorable (3): 177 resultados.
- Buena, diseño agradable y funcional (4): 152 resultados.
- Excelente, muy profesional y atractiva (5): 47 resultados.



De los 1066 negocios analizados, 650 (más del 60%) se han situado en la opción "No aplica" ya que no cuenta con una página web propia. Si se han podido encontrar

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

referencias de estos negocios en páginas de terceros que actúan como directorios de negocios. La decisión de no contar con una página web puede deberse o bien a que no consideran que la apariencia y el diseño de la misma sean relevantes o que no tomen este recurso como un canal operativo o de valor estratégico en su actual modelo de negocio.

Solo se han encontrado 416 empresas con página web. De este grupo, la mayoría se encuentra en el rango de "Adecuada, pero mejorable" (177) y "Buena, diseño agradable y funcional" (152). Esto sugiere que, aunque existe una presencia digital, hay margen para mejorar la imagen y la profesionalidad.

Un número muy reducido valora su diseño como "Excelente" (47) o "Muy pobre, poco atractiva" (2). Esto puede indicar que solo unos pocos han invertido significativamente en su presencia online, mientras que, por un lado, hay quienes subestiman la importancia o, por otro, probablemente otros están en una fase intermedia de madurez digital.

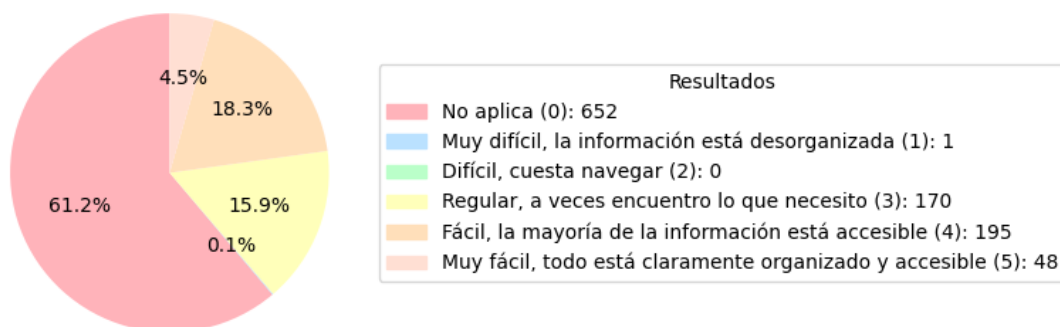
Al menos un 60% de los datos recogidos de negocios que se han categorizado en las opciones 4 y 5 mostraban en sus respectivas webs banners informativos de que esa web se había desarrollado mediante el Kit Digital.

## 2. ¿Qué tan fácil es encontrar la información que busca en la página web?

- No aplica (0): 652 resultados.
- Muy difícil, la información está desorganizada (1): 1 resultados.
- Difícil, cuesta navegar (2): 0 resultados.
- Regular, a veces encuentro lo que necesito (3): 170 resultados.
- Fácil, la mayoría de la información está accesible (4): 195 resultados.
- Muy fácil, todo está claramente organizado y accesible (5): 48 resultados.



## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS



De los 1066 registros, 652 se han clasificado como "No aplica". Esto refuerza la idea, ya observada en la pregunta 1, de que una parte importante de los negocios no tiene una web operativa o no consideran que la evaluación de su usabilidad sea relevante para su modelo. La diferencia de esos dos resultados entre la opción "No aplica" de la primera pregunta y la misma de la pregunta número dos, se debe a que dos negocios cuentan con una página web sin contenido, únicamente como mecanismo de contacto, en donde la información sobre el negocio es inexistente, por lo que se han clasificado dentro de esta opción.

Del resto de casos en que se pudo evaluar la facilidad para encontrar información, se observa una valoración del nivel de accesibilidad a la información de forma regular (170 registros), lo que implica que, en esas webs, la organización no es completamente óptima y se detecta cierta inconsistencia en la localización de la información, así como casos en los que la información se ofrece en grandísima cantidad y es complicado encontrar lo que se busca.

Otros 195 registros indican que es fácil encontrar la información, sugiriendo una organización y accesibilidad razonables en esas páginas, y solo 48 casos se calificaron como muy fácil, lo que indica que únicamente un pequeño grupo de webs alcanza altos estándares de usabilidad y organización.

La distribución de las puntuaciones indica que, entre los negocios con presencia online evaluable, hay un claro margen para optimizar la estructura y la organización del contenido de sus páginas web. Mejorar la usabilidad no solo facilitaría el acceso a la información, sino que también podría fortalecer la percepción profesional y la experiencia de usuario.

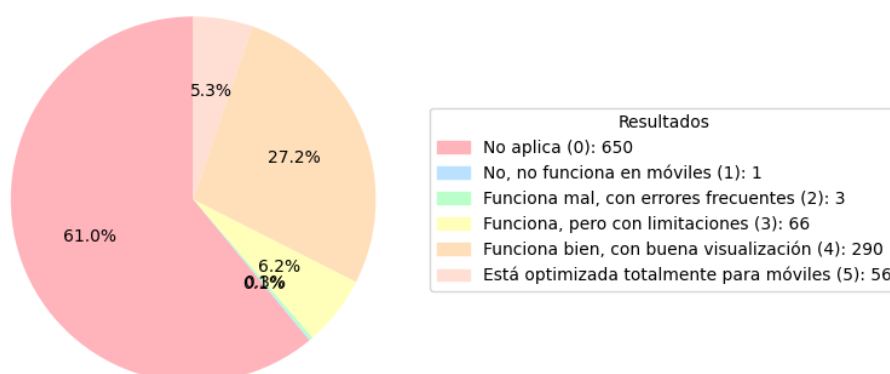
Mejorar la usabilidad de una página web es crucial por varias razones. En primer lugar, una estructura organizada y fácil de navegar permite a los usuarios encontrar lo que buscan en menos tiempo, lo que mejora significativamente la eficacia de la comunicación digital en entornos competitivos. Esto es así debido a que una búsqueda rápida se traduce en mejores impresiones y mayor retención del usuario. Además, una

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

web bien trabajada refuerza la imagen profesional de la empresa y genera confianza en los visitantes, siendo fundamental para atraer y retener clientes potenciales. Un buen diseño no solo optimiza la experiencia de usuario (UX), reduciendo la tasa de abandono e incentivando la interacción y fidelización, sino que también mejora la eficiencia operativa al disminuir la necesidad de asistencia externa, traduciéndose en ahorros de tiempo y recursos. En síntesis, mejorar la usabilidad de una web es una estrategia integral que impacta positivamente en la percepción del negocio, la satisfacción del usuario y la eficiencia en la prestación de servicios digitales. Esto se hace necesario en el sector turístico, en el que la competencia, por ejemplo, entre negocios de restauración y/o alojamientos vacacionales exige una presencia digital impecable que facilite la toma de decisiones, refuerce la confianza del cliente y destaque los servicios ofrecidos de manera eficiente y atractiva.

### 3. ¿La página web está adaptada para usarse correctamente en dispositivos móviles?

- No aplica (0): 650 resultados.
- No, no funciona en móviles (1): 1 resultados.
- Funciona mal, con errores frecuentes (2): 3 resultados.
- Funciona, pero con limitaciones (3): 66 resultados.
- Funciona bien, con buena visualización (4): 290 resultados.
- Está optimizada totalmente para móviles (5): 56 resultados.



En los datos analizables, se observa que solo 1 negocio contaba con una web que "no funciona en móviles", mientras que 3 "funciona mal, con errores frecuentes" y 66 reportaron que "funciona, pero con limitaciones". En estos casos se observaron fallos en

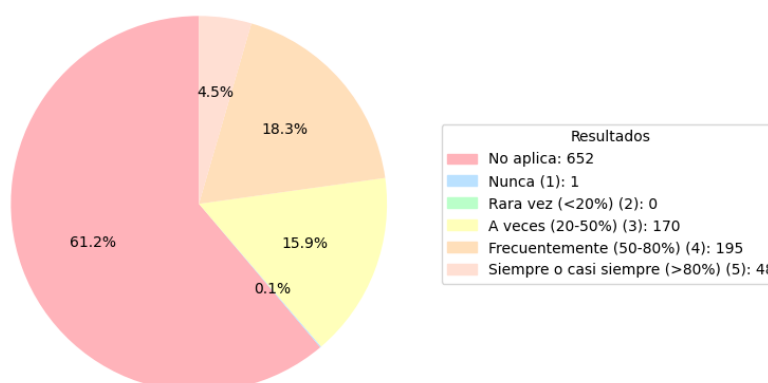
## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

los sistemas de reservas, inconsistencias en el diseño de la web y su adaptación a dispositivos móviles, y también se detectaron problemas en la optimización del contenido para diferentes tamaños de pantalla, tiempos de carga lentos y dificultades en la visualización y funcionamiento de elementos interactivos como botones y menús.

Por otro lado, 290 registros muestran que la web "funciona bien, con buena visualización" y 56 se encuentran en el nivel más alto de optimización, calificándola como "totalmente optimizada para móviles". Estos resultados indican que, entre los negocios con presencia digital evaluable, la mayoría ofrece una experiencia móvil razonable (funcionamiento correcto con buena visualización), aunque existe un área de mejora, especialmente para aquellos que aún presentan limitaciones o errores en su funcionamiento en dispositivos móviles. Optimizar la experiencia en móviles puede potenciar la usabilidad y aumentar la satisfacción de los usuarios, aspectos clave en un sector en el que el acceso rápido y confiable a la información es esencial.

### 4. Cuando busca servicios similares a los del operador turístico en Google, ¿con qué frecuencia aparece su página web en los primeros 10 resultados?

- No aplica: 652 resultados.
- Nunca (1): 1 resultados.
- Rara vez (menos del 20% de las veces) (2): 0 resultados.
- A veces (20-50% de las veces) (3): 170 resultados.
- Frecuentemente (50-80% de las veces) (4): 195 resultados.
- Siempre o casi siempre (más del 80% de las veces) (5): 48 resultados.



## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

Para evaluar este punto para cada uno de los negocios que contaban con página web, se realizaron búsquedas que asociaban los municipios en los que se localizan, con el tipo de sector económico en el que se mueven. De esta forma conseguimos limitar la búsqueda a espacios geográficos más limitados, evitando que los resultados se saturaran con establecimiento ubicados en grandes núcleos urbanos de alta concentración como Vigo o Santiago de Compostela.

Para el conjunto de datos en los que se pudo evaluar la visibilidad en Google, se destaca que solo se registró una instancia en la que la web nunca aparecía en los primeros 10 resultados, mientras que no se encontraron casos en la opción "Rara vez" (menos del 20% de las veces), lo que podría indicar que, al aparecer, lo hacen de forma moderada. En estos resultados de búsqueda se reconocieron la mayoría de los negocios.

Cuando se realizan búsquedas con un radio de acción más amplio, los resultados se vieron alterados y limitaron las apariciones de negocios de la zona analizada, en favor de otros de núcleos de población más grandes. Sin embargo, hay negocios que cuentan con un posicionamiento web más trabajado, que les permite competir mediante un mayor volumen de apariciones en buscadores. En este sentido, para otros 170 registros se indicó que la página aparece "a veces" (20-50% de las veces), sugiriendo un posicionamiento intermedio, mientras que 195 registros se situaron en la categoría "Frecuentemente" (50-80% de las veces), evidenciando cierto grado de optimización. Finalmente, 48 registros lograron aparecer "siempre o casi siempre" (más del 80% de las veces), representando el grupo de apuestas más avanzadas en términos de visibilidad en buscadores.

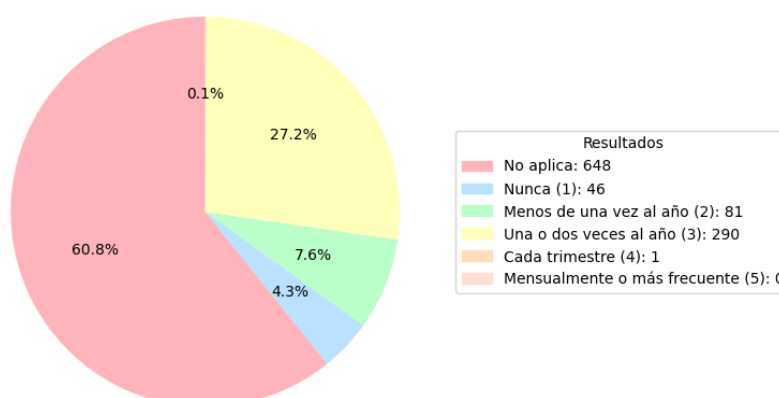
Entre los negocios con presencia digital evaluable, esta distribución sugiere que, aunque existe un grupo que ha conseguido posicionarse de forma recurrente en los resultados de búsqueda, la mayoría alcanza resultados intermedios, evidenciando oportunidades para mejorar el posicionamiento SEO. Un mejor posicionamiento puede aumentar la visibilidad, atraer más tráfico orgánico y, en consecuencia, favorecer la conversión de visitas en interacciones o reservas. En resumen, los datos indican que, aunque la visibilidad en Google está en niveles aceptables para algunos negocios, la elevada incidencia de registros "No aplica" y los resultados intermedios en muchos casos evidencian la necesidad de reforzar estrategias de optimización para buscadores como parte integral de una transformación digital en el sector turístico.

### 5. ¿Con qué frecuencia actualizan la información de la página web para mantenerla relevante?

- No aplica: 648 resultados.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

- Nunca (1): 46 resultados.
- Menos de una vez al año (2): 81 resultados.
- Una o dos veces al año (3): 290 resultados.
- Cada trimestre (4): 1 resultado.
- Mensualmente o más frecuente (5): 0 resultado.



Entre los establecimientos con presencia online, la frecuencia de actualización es baja. Se observan 46 registros donde la web nunca se actualiza, 81 en los que se actualiza "menos de una vez al año" y 290 con actualizaciones limitadas a "una o dos veces al año". Solo se registra 1 caso con actualizaciones trimestrales, mientras que no hay evidencia de actualizaciones mensuales o más frecuentes.

Esto se debe al tipo de contenido que se publica en esas webs. En muchos de los negocios que se han categorizado en "Una o dos veces al año" nos encontraríamos con complejos hoteleros o negocios de restauración que pueden ver sus tarifas alteradas varias veces al año, pero no de forma continuada.

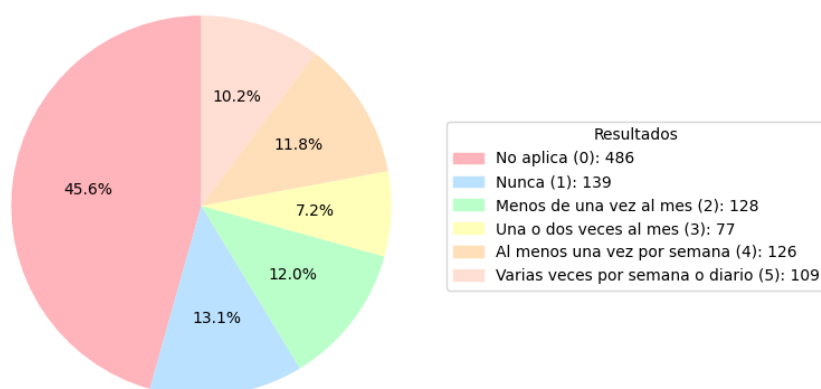
Se registró un negocio de gran tamaño en la opción "Cada Trimestre" debido a la comprobación de que hace promociones en diversos periodos vacacionales.

La escasez de actualizaciones periódicas puede afectar la percepción de modernidad y profesionalidad de la web. Además, la falta de contenido actualizado influye negativamente en el posicionamiento orgánico (SEO) y en la experiencia de usuario, dado que la información puede volverse desactualizada y perder eficacia como herramienta de comunicación.

## 6. ¿Con qué frecuencia publica contenido en sus redes sociales oficiales?

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

- No aplica (0): 486 resultados.
- Nunca (1): 139 resultados.
- Menos de una vez al mes (2): 128 resultados.
- Una o dos veces al mes (3): 77 resultados.
- Al menos una vez por semana (4): 126 resultados.
- Varias veces por semana o diario (5): 109 resultados.



Se registra que en 486 de los 1066 casos analizados se opta por la opción "No aplica". Esto sugiere que, para una parte importante de los negocios evaluados, el uso de redes sociales oficiales no es una práctica habitual o forma parte de su estrategia digital.

Entre los registros en los que se puede evaluar la actividad se observa que 139 negocios indican que "Nunca" publican contenido, y 128 con una frecuencia inferior a una vez al mes. Esto evidencia una presencia digital poco activa en el entorno de las redes sociales, habiéndose comprobado la permanencia de perfiles en redes sociales que no publican desde hace varios años. Esto podría indicar un cierre de los negocios o un desinterés en el uso de redes sociales como mecanismo de comunicación y herramienta operativa.

Para los negocios que sí cuentan con actividad en redes, 77 publicaciones se situaron en la categoría "Una o dos veces al mes", 126 en "Al menos una vez por semana" y 109 en "Varias veces por semana o diario". Estos datos muestran que, si bien existe un grupo que gestiona de forma continua sus redes sociales, este se compone de una minoría dentro del total analizado.

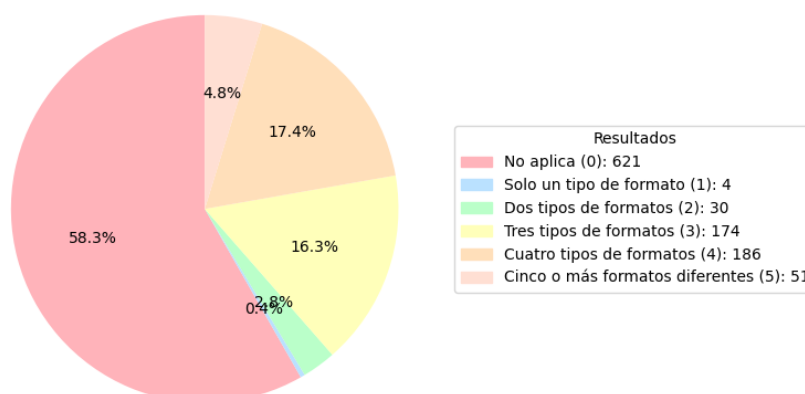
La disparidad en los niveles de actividad sugiere que, para muchos de los negocios evaluados, las redes sociales aún no son una herramienta prioritaria dentro de su estrategia de comunicación digital. Sin embargo, el segmento de negocios que publica contenido de manera frecuente indica que sí apuestan por mantener un canal activo que

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

puede favorecer la interacción con el público y potencialmente mejorar la visibilidad y fidelización.

### 7. ¿Qué variedad de formatos utiliza en sus publicaciones (imágenes, videos, texto, promociones, eventos)?

- No aplica (0): 621 resultados.
- Solo un tipo de formato (1): 4 resultados.
- Dos tipos de formatos (2): 30 resultados.
- Tres tipos de formatos (3): 174 resultados.
- Cuatro tipos de formatos (4): 186 resultados.
- Cinco o más formatos diferentes (5): 51 resultados.



Entre los casos donde se evalúa la variedad de formatos, se observa que solo 4 negocios emplean un único tipo de formato, mientras que 30 utilizan dos tipos. Por otro lado, un número mayor se concentra en el uso de tres formatos (174 registros) y de cuatro tipos (186 registros), lo que indica una búsqueda por diversificar el contenido y adaptarse a distintos estilos comunicativos. Finalmente, 51 negocios incorporan cinco o más formatos diferentes, representando un grupo que apuesta claramente por estrategias de comunicación multiformato.

La diversificación de formatos (uso de tres, cuatro o más tipos) sugiere que, entre los negocios con actividad digital, existe una tendencia a experimentar y a ofrecer contenidos adaptados a las características de cada plataforma, lo que puede contribuir a captar la atención de la audiencia y a generar un mayor compromiso.

Se puede concluir que, aunque una alta proporción de negocios aún no integra activamente el uso de múltiples formatos en redes sociales, aquellos que sí lo hacen

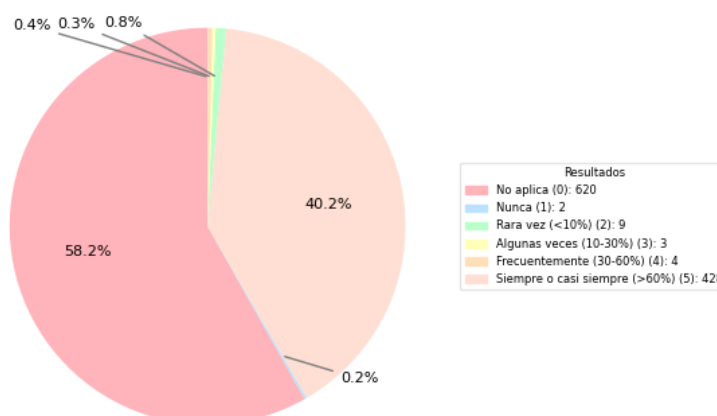


## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

tienden a optar por una estrategia de diversificación, lo que puede ser un indicativo de madurez digital en la comunicación y de una apuesta por optimizar la interacción con el público.

### 8. ¿Con qué frecuencia recibe reacciones (likes, comentarios, compartidos) en sus publicaciones?

- No aplica (0): 620 resultados.
- Nunca (1): 2 resultados.
- Rara vez (menos del 10% de las publicaciones) (2): 9 resultados.
- Algunas veces (10-30% de las publicaciones) (3): 3 resultados.
- Frecuentemente (30-60% de las publicaciones) (4): 4 resultados.
- Siempre o casi siempre (más del 60% de las publicaciones) (5): 428 resultados.



Entre quienes sí han reportado datos, la abrumadora mayoría (428 de 446 respuestas) indica que sus publicaciones reciben reacciones “siempre o casi siempre”, lo que sugiere que aquellos negocios con presencia activa en redes sociales han conseguido generar un nivel de compromiso con la marca o la empresa muy alto.

Un alto compromiso suele traducirse en mayor interacción, lo que, a su vez, hace que el contenido se comparta y se difunda con mayor rapidez, ampliando el alcance orgánico de la marca. Además, la interacción constante y positiva con el público refuerza la identidad de la marca, generando una imagen sólida y confiable que puede influir favorablemente en la percepción de futuros clientes.

Por otro lado, cuando los usuarios se involucran de forma habitual, se crea un vínculo que va más allá de la simple transacción comercial, fomentando la lealtad y la retención

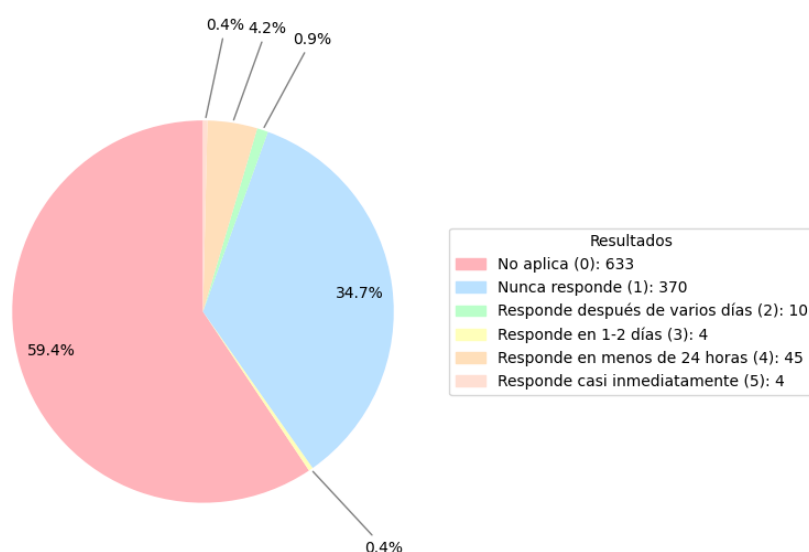
## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

de clientes a largo plazo. Esto permite recoger opiniones, comentarios y sugerencias de los usuarios de manera directa, lo que puede ser muy valioso para ajustar estrategias, mejorar productos o servicios y responder a las necesidades del mercado.

Todo ello, en un mercado saturado, puede marcar la diferencia respecto a la competencia, posicionando a la empresa como referente en su sector.

### 9. ¿Con qué rapidez responde a los comentarios y mensajes en redes sociales?

- No aplica (0): 633 resultados.
- Nunca responde (1): 370 resultados.
- Responde después de varios días (2): 10 resultados.
- Responde en 1-2 días (3): 4 resultados.
- Responde en menos de 24 horas (4): 45 resultados.
- Responde casi inmediatamente (5): 4 resultados.



De los registros realizados, 370 negocios nunca responden a las interacciones, lo que sugiere una marcada deficiencia en la atención digital y una posible pérdida de oportunidades para fidelizar a los clientes y mejorar la imagen de la empresa.

Sólo un pequeño grupo responde, de manera muy demorada o limitada: 10 registros indican respuestas después de varios días, 4 responden en 1-2 días, 45 en menos de 24 horas y 4 casi inmediatamente.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

Para los negocios que cuentan con presencia en redes sociales, la respuesta a los comentarios y mensajes es limitada y mayoritariamente inactiva, lo que evidencia un área con un importante margen de mejora. Optimizar la rapidez en la respuesta puede favorecer la interacción con los usuarios, mejorar la percepción de atención al cliente y, en última instancia, contribuir a fortalecer la presencia digital y la competitividad en el mercado.

Estos resultados contrastan con los de la pregunta número ocho del eje de innovación, donde se evidencia una mayor proactividad en el uso de herramientas digitales para la comunicación y la colaboración. En el caso de las respuestas en redes sociales, se observa una notable dicotomía en la que, por un lado, muchos operadores parecen aspirar a mantener una presencia activa, pero en la práctica, la gestión de consultas y la interacción efectiva son muy limitadas. Es posible que, en un eje, se perciba una actitud de compromiso tecnológico, mientras que en otro se relegue la atención directa en redes sociales, lo que sugiere que los operadores pueden no considerar ciertos comentarios o interacciones como consultas que requieran respuesta inmediata.

Esta disparidad se explica, en parte, por la diferencia en los objetivos de cada eje: mientras que en innovación se valoran la adopción de nuevas herramientas y la capacidad para generar contenidos y estrategias digitales, en el eje de tecnología se mide la eficacia en la atención y respuesta, donde la práctica efectiva resulta insuficiente. Por ello, es fundamental tomar estos resultados de manera complementaria, reconociendo que la madurez digital no se consolida de forma homogénea en todas las áreas. Para diseñar políticas o estrategias de mejora, se deben abordar ambas dimensiones: impulsar la cultura digital de innovación mientras se establecen protocolos y sistemas que aseguren una respuesta ágil y efectiva en redes sociales, reduciendo así la brecha entre la intención y la práctica.

### 10. ¿Permite realizar reservas y pagos online directamente desde su página web?

- No aplica (0): 660 resultados.
- No, no permite reservas ni pagos online (1): 232 resultados.
- Permite consultar servicios, pero no reservar ni pagar online (2): 0 resultados.
- Permite reservar, pero no pagos online (3): 38 resultados.
- Permite reservar y pagar, pero el proceso es complicado o poco seguro (4): 54 resultados.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

- Permite reservar y pagar de forma fácil y segura online (5): 82 resultados.

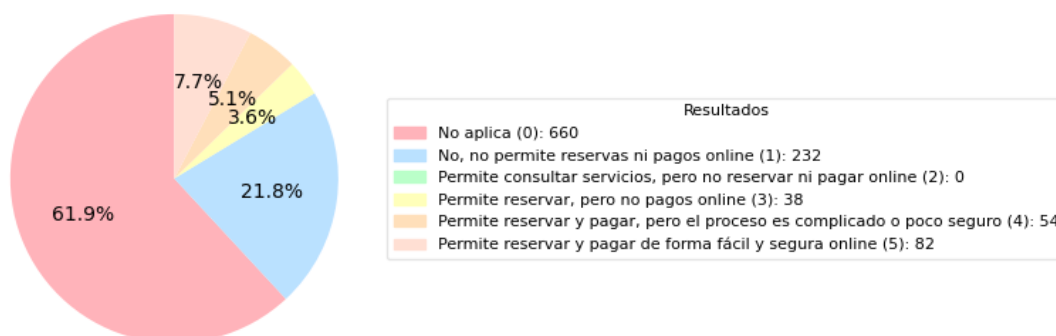
De los registros aplicables, 232 negocios indican que no permiten realizar reservas ni pagos online. Esto señala que todavía existe un grupo importante de negocios que no ha integrado estas funcionalidades en sus plataformas digitales.

38 registros indican que, aunque es posible reservar, no se permite efectuar pagos online. Por otro lado, 54 negocios permiten tanto realizar reservas como pagos, aunque el proceso es complicado o se percibe como poco seguro, lo que puede frenar la conversión. Finalmente, 82 negocios logran ofrecer una experiencia completamente digital que facilita tanto la reserva como el pago de forma fácil y segura.

La existencia de estos diferentes niveles de funcionalidad digital resalta la necesidad de avanzar hacia procesos de reserva y pago online más simples y seguros. Esto no solo optimizaría la experiencia del usuario, sino que también podría tener un impacto positivo en la conversión de visitantes en clientes, al reducir barreras en la contratación de servicios y aumentar la competitividad en el entorno digital.

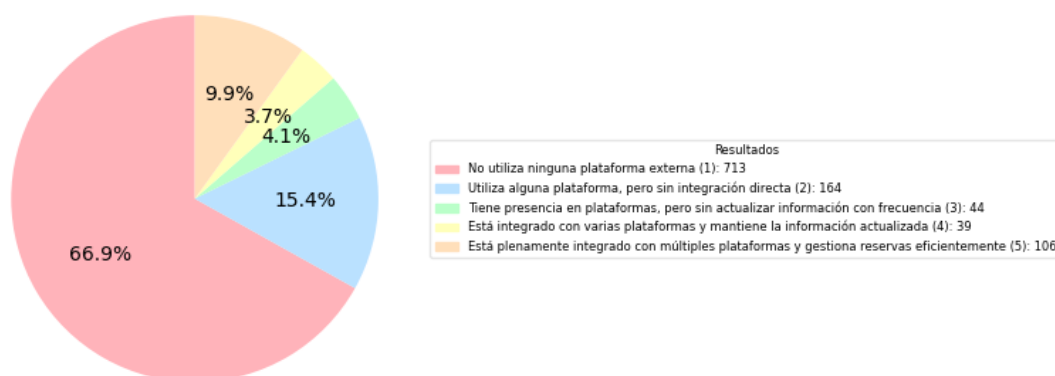
### 11. ¿Vende sus servicios a través de plataformas online como Booking, GetYourGuide, Expedia u otras?

- No utiliza ninguna plataforma externa (1): 713 resultados.
- Utiliza alguna plataforma, pero sin integración directa (2): 164 resultados.



- Tiene presencia en plataformas, pero sin actualizar información con frecuencia (3): 44 resultados.
- Está integrado con varias plataformas y mantiene la información actualizada (4): 39 resultados.
- Está plenamente integrado con múltiples plataformas y gestiona reservas eficientemente (5): 106 resultados.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS



La gran mayoría de los negocios evaluados (713 de 1066 registros) no utilizan ninguna plataforma externa para la venta de sus servicios. Esto sugiere que, para muchos de ellos, la estrategia digital aún se centra en otros canales o se considera que la integración con estas plataformas no es prioritaria.

Un grupo de 164 negocios utiliza alguna plataforma externa, pero sin integrar directamente su sistema digital, lo que implica que la gestión de reservas y la actualización de información se realiza de forma manual o con procesos desconectados. Además, 44 negocios tienen presencia en plataformas, pero no actualizan la información con la frecuencia necesaria, lo que puede afectar la fiabilidad y atracción de potenciales clientes.

Un total de 39 negocios han logrado una integración con varias plataformas y mantienen su información actualizada, lo que les permite gestionar de forma más ágil las reservas y, potencialmente, mejorar la experiencia del usuario.

Por último, 106 negocios se encuentran plenamente integrados con múltiples plataformas, lo que indica una estrategia digital consolidada y un uso eficiente de estas herramientas para impulsar la venta de sus servicios de forma autónoma y precisa.

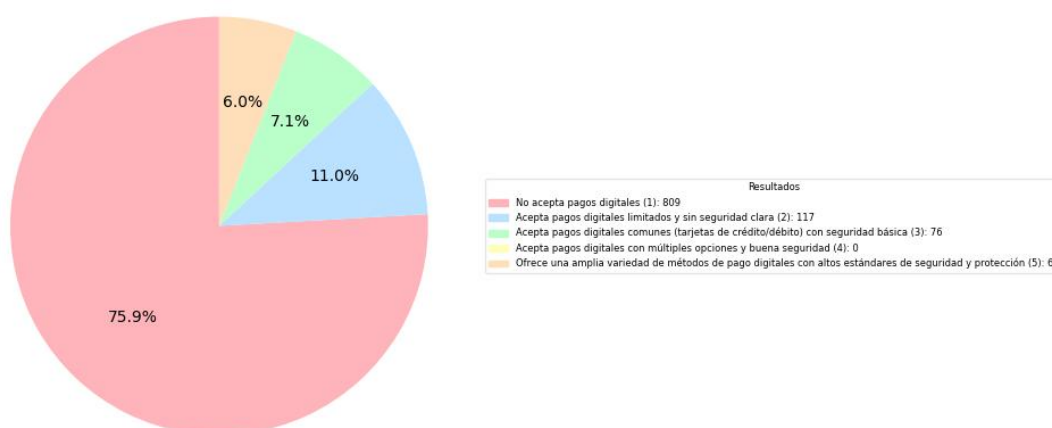
Los resultados de esta pregunta muestran un panorama con una marcada diversidad en el nivel de integración digital. Mientras que la mayoría de los negocios no aprovecha las plataformas online, existe un grupo minoritario que ha avanzado significativamente, integrando y actualizando de manera regular la información para gestionar sus reservas. Este contraste evidencia oportunidades para impulsar la digitalización y la automatización de procesos en el área de venta de servicios, lo que podría mejorar la eficiencia, la visibilidad y la competitividad en el sector turístico.

### 12. ¿Qué tipo de pagos digitales tiene a disposición del turista?

- No acepta pagos digitales (1): 809 resultados.
- Acepta pagos digitales limitados y sin seguridad clara (2): 117 resultados.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

- Acepta pagos digitales comunes (tarjetas de crédito/débito) con seguridad básica (3): 76 resultados.
- Acepta pagos digitales con múltiples opciones (tarjetas, PayPal, billeteras electrónicas) y buena seguridad (4): 0 resultados.
- Ofrece una amplia variedad de métodos de pago digitales con altos estándares de seguridad y protección (5): 64 resultados.



Los resultados indican que, en lo que respecta a los métodos de pago digitales disponibles para el turista, la gran mayoría de los negocios evaluados (809 registros) se sitúan en el nivel más reducido (1 punto), lo que sugiere que estos establecimientos no aceptan pagos digitales. Un grupo adicional de 111 negocios obtiene 2 puntos, lo que indica una adopción muy limitada de pagos digitales, con opciones escasas y sin garantías claras de seguridad. Por otro lado, 76 negocios que puntúan con 3 puntos aceptan pagos digitales comunes, como tarjetas de crédito o débito, pero con un nivel de seguridad básico. Finalmente, solo 6 y 64 negocios logran alcanzar niveles superiores (4 y 5 puntos, respectivamente), lo que representa un pequeño grupo que ha integrado múltiples métodos de pago digitales con mayores garantías de seguridad y protección.

La evaluación muestra que la mayor parte de los negocios aún no ha avanzado en la digitalización de sus métodos de pago, evidenciando importantes oportunidades de mejora para optimizar la experiencia del usuario y aumentar la competitividad en el entorno digital.

## DAFO EJE TECNOLOGÍA

### Fortalezas:

- Aproximadamente el 60% de los negocios cuentan con presencia en Google My Business (GMB), lo cual les permite aparecer en búsquedas locales y en Google Maps, aumentando su visibilidad en el entorno digital.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

- Un segmento importante de operadores turísticos obtiene valoraciones muy altas (más de 100 reseñas con puntuación 10 y media perfecta en 365 negocios), lo que refuerza su imagen y credibilidad online.
- Algunos negocios con presencia digital han logrado resultados positivos en aspectos específicos, como alta usabilidad (buen diseño y navegabilidad) y buen posicionamiento en buscadores (con grupos que aparecen “siempre o casi siempre” en Google).
- Entre aquellos activos en redes sociales, se evidencia un nivel de compromiso muy alto (más del 60% de las publicaciones reciben reacciones de forma consistente), lo que refuerza una imagen positiva para los usuarios y potenciales clientes.
- Un pequeño grupo avanzado integra múltiples plataformas y métodos de pago digitales con altos estándares de seguridad, lo que demuestra potencial de transformación digital.
- Algunos negocios disponen de páginas web, cuentas activas en redes sociales y presentan diversos niveles de funcionalidad en dispositivos móviles, lo que demuestra un esfuerzo por digitalizarse.

### Debilidades:

- Un 40% de los operadores turísticos no cuentan con perfil en GMB, y además, la mayoría de los negocios que poseen página web no gozan de una experiencia digital completa (más del 60% requieren de mejora en usabilidad o ni tienen web propia).
- La frecuencia de actualización de contenidos en las webs es muy baja (la mayoría actualiza “una o dos veces al año”), lo que afecta negativamente la imagen de modernidad y el posicionamiento SEO.
- Muchos negocios no disponen de procesos de reserva y pago online fácilmente operativos (232 sin funcionalidad, y solo 82 logran una experiencia “fácil y segura”), lo cual repercute en la conversión de clientes.
- Aunque existe un grupo con alto compromiso en redes, la actividad general es dispar –hay numerosos casos sin publicación o sin interacción, sumado a que una parte importante de los negocios no registra feedback (puntuación 0 en reseñas) en GMB.
- La mayoría de los negocios (809 registros) no acepta pagos digitales, evidenciando una limitada integración de soluciones de pago online.

### Oportunidades:



## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

- Incentivar a los negocios sin perfil para que creen y optimicen su presencia en Google My Business, aprovechando sus beneficios en visibilidad, posicionamiento local y generación de reseñas que fortalezcan la reputación.
- Mejorar la usabilidad, diseño y frecuencia de actualización de las páginas web puede traducirse en una experiencia de usuario superior, mayor profesionalidad percibida y, consecuentemente, mejores tasas de conversión.
- Simplificar e integrar procesos de reserva y pago online representa una gran oportunidad para mejorar la operatividad, incrementar la seguridad en las transacciones y facilitar la captación de clientes.
- Fomentar la actividad regular en redes sociales mediante la diversificación de formatos (imágenes, videos, texto, promociones y eventos) y una gestión proactiva de reseñas y respuestas en interacción con el usuario puede aumentar el compromiso y fidelización.
- Herramientas como el Kit Digital, que son reconocidas en el mercado, pueden servir como palanca para que más negocios modernicen sus plataformas y obtengan mayor atractivo visual y funcional.

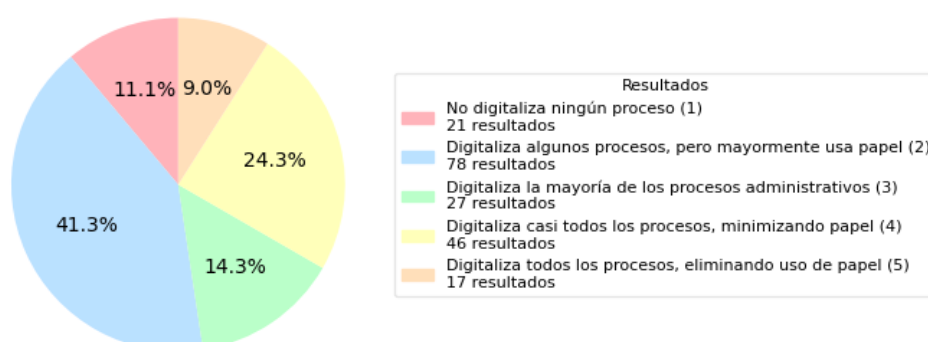
### Amenazas:

- Los negocios que no han adoptado soluciones digitales integrales (ausencia de web propia, perfil en GMB o métodos de pago online) pueden quedar rezagados respecto a la competencia, especialmente en un sector turístico cada vez más digitalizado.
- La falta de actualización, deficiente gestión de reseñas y una presencia online incompleta pueden generar desconfianza en potenciales clientes, afectando tanto la reputación como la conversión.
- Procesos manuales o desconectados (como la falta de integración en plataformas de reservas y en redes sociales) pueden crear ineficiencias que impidan una experiencia coherente y moderna, lo que se traduce en barreras adicionales para la captación y fidelización de clientes.
- La modernización digital integral implica inversión en recursos, capacitación y actualización tecnológica, lo que puede suponer una amenaza para aquellas PYMES con recursos limitados, en un entorno donde la competencia se digitaliza rápidamente.

## Eje 4. Sostenibilidad

### 1. ¿En qué medida ha digitalizado procesos para reducir el uso de papel?

- No digitaliza ningún proceso (1): 21 resultados.
- Digitaliza algunos procesos, pero mayormente usa papel (2): 78 resultados.
- Digitaliza la mayoría de los procesos administrativos (3): 27 resultados.
- Digitaliza casi todos los procesos, minimizando papel (4): 46 resultados.
- Digitaliza todos los procesos, eliminando uso de papel (5): 17 resultados.

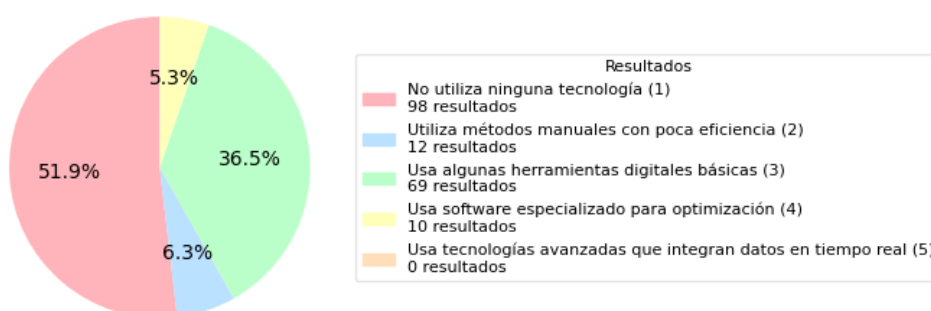


Se puede apreciar que existe una heterogeneidad importante en la adopción de prácticas digitales orientadas a la sostenibilidad. Una parte significativa de los operadores todavía utiliza papel de forma predominante, ya que la mayoría digitaliza algunos procesos, pero continúa usando papel en gran medida. Esto refleja una transición parcial que, aunque ha comenzado a orientarse hacia la sostenibilidad, aún depende de métodos tradicionales. Por otro lado, hay operadores que han avanzado más en la transformación digital, digitalizando la mayoría o casi todos sus procesos administrativos, lo que permite minimizar sustancialmente el uso de papel. Un grupo aún más reducido ha conseguido alcanzar un nivel óptimo, eliminando completamente el uso de papel mediante la digitalización total de sus procesos. Este contraste evidencia una gran oportunidad para impulsar la modernización digital como parte integral de las políticas de sostenibilidad, ya que reducir el uso de papel no sólo disminuye el impacto ambiental, sino que también mejora la eficiencia operativa al acelerar los procesos administrativos y reducir costes asociados a la gestión física. En definitiva, fomentar una mayor digitalización en los procesos contribuirá de forma decisiva a la sostenibilidad del destino, tanto desde el punto de vista ecológico como en términos de competitividad y eficiencia en la administración.

### 2. ¿Utiliza tecnologías digitales para planificar rutas o transporte que reduzcan consumo de combustible y emisiones?

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

- No utiliza ninguna tecnología (1): 98 resultados.
- Utiliza métodos manuales con poca eficiencia (2): 12 resultados.
- Usa algunas herramientas digitales básicas (3): 69 resultados.
- Usa software especializado para optimización (4): 10 resultados.
- Usa tecnologías avanzadas que integran datos en tiempo real (5): 0 resultados.



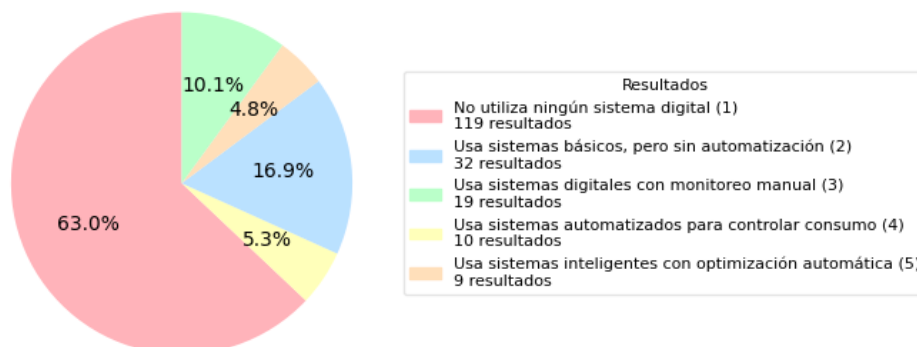
La evaluación en cuanto al uso de tecnologías digitales para planificar rutas o gestionar el transporte, con el objetivo de reducir el consumo de combustible y las emisiones, muestra que la mayoría de los operadores todavía se encuentran en etapas muy iniciales de adopción. Muchos operadores ni siquiera emplean ninguna tecnología digital para esta finalidad, lo que significa que dependen casi exclusivamente de métodos tradicionales que carecen de eficiencia y de la capacidad para optimizar rutas de forma dinámica. Un grupo reducido utiliza métodos manuales, lo que sugiere cierta intención de reducir el impacto, aunque sin aprovechar plenamente las ventajas de la digitalización. La mitad de los operadores ha comenzado a experimentar con herramientas digitales básicas, evidenciando un avance parcial hacia la optimización, pero sin llegar a soluciones más sofisticadas. Es destacable que muy pocos operadores utilizan software especializado para la optimización de rutas y transporte, y ninguno ha implementado tecnologías avanzadas integradas con datos en tiempo real. En conjunto, esta situación resalta una oportunidad considerable: incrementar la inversión y la adopción de tecnologías de planificación digital podría no solo reducir significativamente el consumo de combustible y las emisiones, sino también mejorar la eficiencia operativa y la competitividad del destino en términos de sostenibilidad ambiental.

### 3. ¿Utiliza sistemas digitales para monitorizar y reducir el consumo energético en sus instalaciones?

- No utiliza ningún sistema digital (1): 119 resultados.
- Usa sistemas básicos, pero sin automatización (2): 32 resultados.
- Usa sistemas digitales con monitoreo manual (3): 19 resultados.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

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



Estos datos demuestran una marcada tendencia a depender de métodos tradicionales. La gran mayoría de los operadores turísticos aún no utiliza ningún sistema digital para este propósito, lo que indica una carencia significativa en la adopción de tecnologías que permitan un control y optimización del consumo energético. Un grupo menor utiliza sistemas digitales básicos sin automatización o con monitoreo manual, lo que demuestra algunos intentos de mejora, aunque de forma limitada. Solo unos pocos operadores han llegado a implementar sistemas automatizados o inteligentes que optimizan el consumo de energía de forma automática. Esta situación representa una oportunidad considerable para invertir en tecnologías energéticas digitales, ya que la adopción de soluciones avanzadas no solo puede reducir costes y emisiones, sino también mejorar la sostenibilidad y la imagen ambiental del destino turístico.

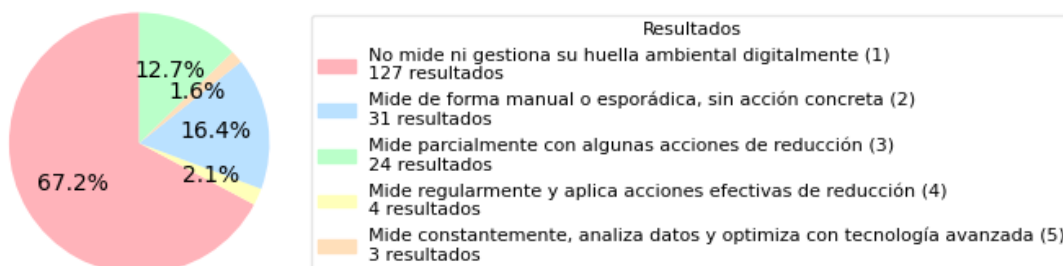
#### 4. ¿Utiliza tecnologías digitales para medir y reducir su huella ambiental (por ejemplo, consumo energético, emisiones de CO<sub>2</sub>)?

- No mide ni gestiona su huella ambiental digitalmente (1): 127 resultados.
- Mide de forma manual o esporádica, sin acción concreta (2): 31 resultados.
- Mide parcialmente con algunas acciones de reducción (3): 24 resultados.
- Mide regularmente y aplica acciones efectivas de reducción (4): 4 resultados.
- Mide constantemente, analiza datos y optimiza con tecnología avanzada (5): 3 resultados.

Un número significativo de operadores turísticos no utiliza tecnologías digitales para medir ni gestionar su huella ambiental, lo que representa un gran obstáculo para el desarrollo sostenible. La mayoría (127 resultados) ni siquiera mide ni gestiona digitalmente indicadores críticos como el consumo energético o las emisiones de CO<sub>2</sub>, lo que impide la toma de decisiones basadas en datos reales y dificulta la implementación

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

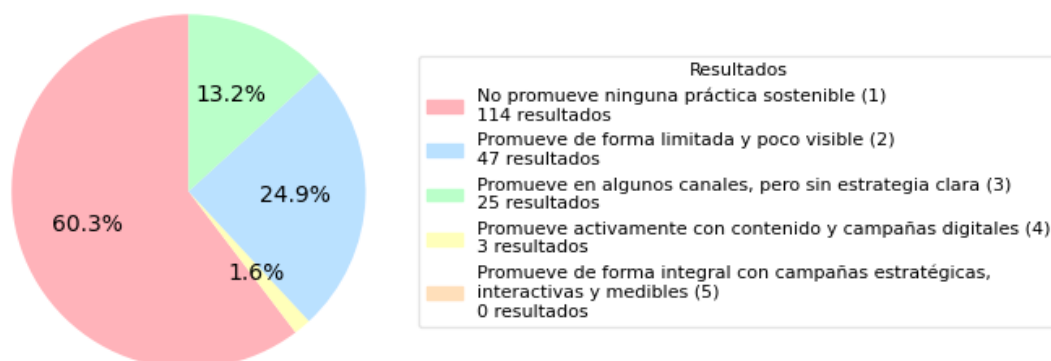
de acciones correctivas. Además, un grupo considerable mide de forma manual o esporádica sin acciones concretas (31 resultados), lo que denota un esfuerzo insuficiente y poco sistemático en esta área. Por otro lado, 24 operadores han adoptado un enfoque parcial, combinando mediciones digitales con algunas iniciativas de reducción, lo que refleja un avance incipiente pero aún fragmentado. Solo unos pocos operadores muestran una capacidad más sólida, midiendo de forma regular y aplicando acciones efectivas (4 resultados) o incluso utilizando sistemas avanzados que analizan datos en tiempo real para optimizar la huella ambiental (3 resultados). En conjunto, estos resultados subrayan la necesidad urgente de promover soluciones tecnológicas integrales que permitan no solo medir de forma precisa y continua la huella ambiental, sino también implementar estrategias de reducción efectivas, lo cual es fundamental para mejorar la sostenibilidad ambiental y la competitividad en un mercado turístico cada vez más exigente en términos de responsabilidad ecológica.



### 5. ¿Promueve prácticas sostenibles entre sus clientes a través de medios digitales (información, campañas, recomendaciones)?

- No promueve ninguna práctica sostenible (1): 114 resultados.
- Promueve de forma limitada y poco visible (2): 47 resultados.
- Promueve en algunos canales, pero sin estrategia clara (3): 25 resultados.
- Promueve activamente con contenido y campañas digitales (4): 3 resultados.
- Promueve de forma integral con campañas estratégicas, interactivas y medibles (5): 0 resultados.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS



La mayoría de los operadores turísticos, en un nivel muy bajo, ni siquiera promueve prácticas sostenibles lo que significa que la comunicación y las campañas en este sentido están prácticamente ausentes. Aquellos operadores que sí realizan algún tipo de promoción lo hacen de forma limitada o poco visible, sin contar con una estrategia consistente que integre todos los canales digitales necesarios. Incluso en los casos en que se detecta cierto esfuerzo, la acción se extiende a algunos canales sin una planificación clara, lo que limita el impacto y la efectividad de la comunicación. En ningún caso se ha alcanzado un nivel de promoción activa o integral que impulse de manera estratégica prácticas sostenibles entre los clientes. Esta situación representa una gran oportunidad para que los operadores desarrollen campañas digitales más robustas y estratégicas, que no solo informen, sino que involucren activamente a los turistas en prácticas responsables, mejorando la imagen del destino y contribuyendo a su sostenibilidad a largo plazo.

## DAFO EJE SOSTENIBILIDAD

### Fortalezas:

- Algunos operadores han iniciado iniciativas para reducir el uso de papel mediante la digitalización de procesos administrativos, lo que indica una concienciación inicial sobre la necesidad de modernizar y optimizar recursos.
- Existen esfuerzos aislados para monitorizar y gestionar el consumo energético a través de sistemas digitales, aunque no sean avanzados, se observa un reconocimiento de la importancia de reducir la huella ambiental interna.

### Debilidades:

- En numerosos operadores falta la adopción de tecnologías digitales para planificar rutas o gestionar el transporte de forma que se reduzca el consumo de

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

combustible y las emisiones, lo que limita sus oportunidades de eficiencia ambiental.

- La mayoría de los operadores aún no mide de manera sistemática ni gestiona digitalmente su huella ambiental, confiando en métodos manuales o esporádicos, lo que impide una toma de decisiones basada en datos precisos.
- La promoción de prácticas sostenibles entre clientes a través de medios digitales es casi inexistente, lo que reduce la posibilidad de generar una imagen de responsabilidad ambiental y de fomentar un turismo más ecoeficiente.

### Oportunidades:

- Existe un amplio margen para la inversión en herramientas digitales avanzadas que permitan monitorizar y optimizar el consumo de recursos (energía, combustible) y medir la huella ambiental de forma regular, lo que se traduciría en reducciones de costes y en una imagen más sostenible.
- Los operadores pueden mejorar la competitividad desarrollando estrategias digitales para promover el turismo responsable, mediante la creación de contenido interactivo que destaque prácticas sostenibles, la utilización de apps de rutas verdes o la integración de tecnologías como QR en señalizaciones ambientales.
- La creciente demanda de turismo sostenible y las tendencias del mercado ofrecen la posibilidad de posicionar a los operadores que adopten estas tecnologías como referentes en eficiencia y responsabilidad ambiental.

### Amenazas:

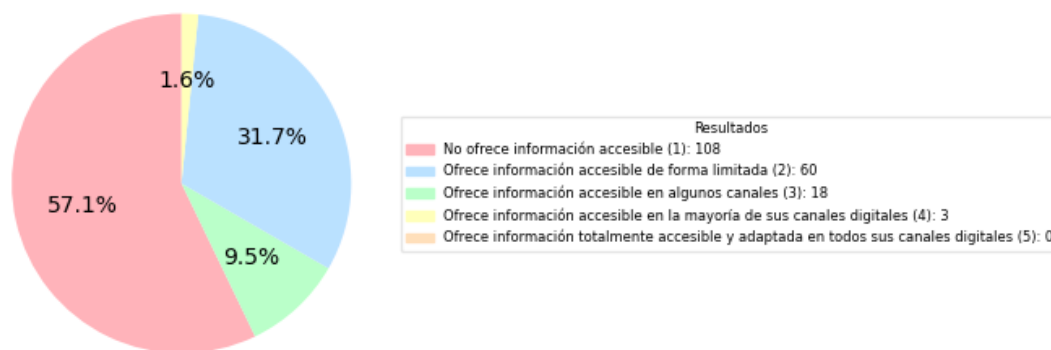
- La falta de adopción de prácticas digitales para reducir el impacto ambiental puede dejar a los operadores rezagados frente a competidores que sí inviertan en tecnologías verdes, afectando la percepción de marca y la captación de clientes eco-conscientes.
- La dependencia de métodos tradicionales para gestionar procesos críticos (como la planificación de rutas o el monitoreo energético) puede generar ineficiencias operativas y, en un entorno cada vez más exigente en cuanto a sostenibilidad, esto podría traducirse en mayores costes y penalizaciones normativas.
- La ausencia de promoción digital de prácticas sostenibles debilita la imagen del operador a nivel social y ambiental, especialmente en un contexto global donde consumidores e inversores valoran cada vez más la sostenibilidad como criterio de elección.



## Eje 5. Accesibilidad

### 1. ¿Ofrece información accesible para personas con discapacidades (por ejemplo, texto alternativo en imágenes, subtítulos en videos, formatos legibles)?

- No ofrece información accesible (1): 108 resultados.
- Ofrece información accesible de forma limitada (2): 60 resultados.
- Ofrece información accesible en algunos canales (3): 18 resultados.
- Ofrece información accesible en la mayoría de sus canales digitales (4): 3 resultados.
- Ofrece información totalmente accesible y adaptada en todos sus canales digitales (5): 0 resultados.

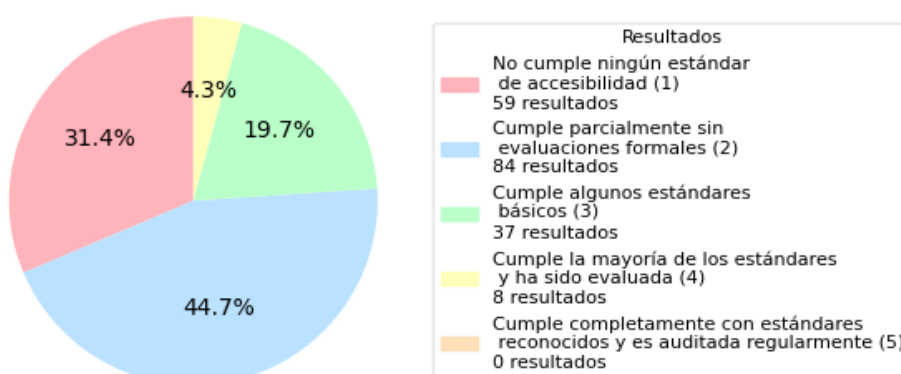


Una parte muy importante de los operadores no ofrece información accesible, lo que implica que para una gran cantidad de usuarios con necesidades especiales las plataformas digitales no están adaptadas. Un grupo adicional presenta información accesible de forma limitada, lo que sugiere esfuerzos esporádicos que no cubren de manera integral los requerimientos de accesibilidad. Solo una minoría utiliza información accesible en algunos canales, y, lamentablemente, ningún operador alcanza un nivel donde la accesibilidad sea integral y esté adaptada en todos sus canales digitales.

Este escenario refleja que, si bien existen algunos intentos aislados, aún se están dejando de lado oportunidades clave para garantizar la inclusión digital. La falta de un enfoque integral en accesibilidad no solo limita el alcance a usuarios con discapacidad, sino que también afecta la imagen del destino y puede constituir una barrera competitiva frente a aquellos operadores que inviertan en entornos digitales inclusivos. Mejorar este aspecto es fundamental para cumplir con normativas y expectativas sociales, además de ampliar la base de usuarios potenciales y fomentar un turismo verdaderamente inclusivo.

## 2. ¿Su página web está diseñada para cumplir con estándares de accesibilidad (por ejemplo, WCAG)?

- No cumple ningún estándar de accesibilidad (1): 59 resultados.
- Cumple parcialmente sin evaluaciones formales (2): 84 resultados.
- Cumple algunos estándares básicos (3): 37 resultados.
- Cumple la mayoría de los estándares y ha sido evaluada (4): 8 resultados.
- Cumple completamente con estándares reconocidos y es auditada regularmente (5): 0 resultados.

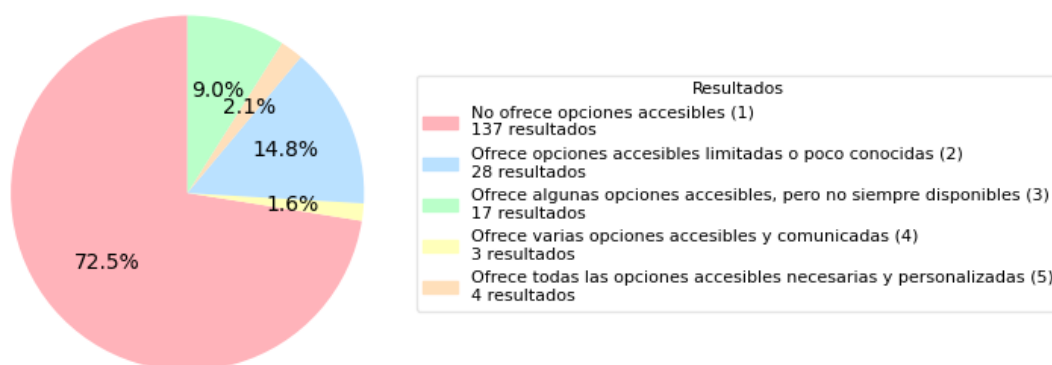


Con una parte considerable que no cumple ningún estándar de accesibilidad, se evidencia una brecha significativa respecto a la inclusión digital que requiere el mercado actual. Otros 84 operadores cumplen de forma parcial, pero sin haber realizado evaluaciones formales, lo que sugiere que existen esfuerzos puntuales que no alcanzan a integrar una adaptación consistente. Solo 37 operadores logran cumplir algunos estándares básicos, lo que indica avances incipientes, y apenas 8 han alcanzado un nivel en el que se cumple la mayoría de los estándares y se ha realizado una evaluación formal. Lamentablemente, ningún operador ha logrado cumplir completamente con estándares reconocidos ni ha implementado auditorías regulares en este ámbito. Este panorama pone de manifiesto la urgente necesidad de invertir en mejoras y evaluaciones estructuradas, ya que el cumplimiento integral de normas como las WCAG no solo contribuirá a una experiencia más inclusiva, sino que también reforzará la imagen y competitividad del destino turístico en un mercado cada vez más comprometido con la accesibilidad.

## 3. ¿Ofrece opciones de reserva y atención al cliente adaptadas para personas con discapacidades (teléfono con texto, chat accesible, asistencia personalizada)?

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

- No ofrece opciones accesibles (1): 137 resultados.
- Ofrece opciones accesibles limitadas o poco conocidas (2): 28 resultados.
- Ofrece algunas opciones accesibles, pero no siempre disponibles (3): 17 resultados.
- Ofrece varias opciones accesibles y comunicadas (4): 3 resultados.
- Ofrece todas las opciones accesibles necesarias y personalizadas (5): 4 resultados.

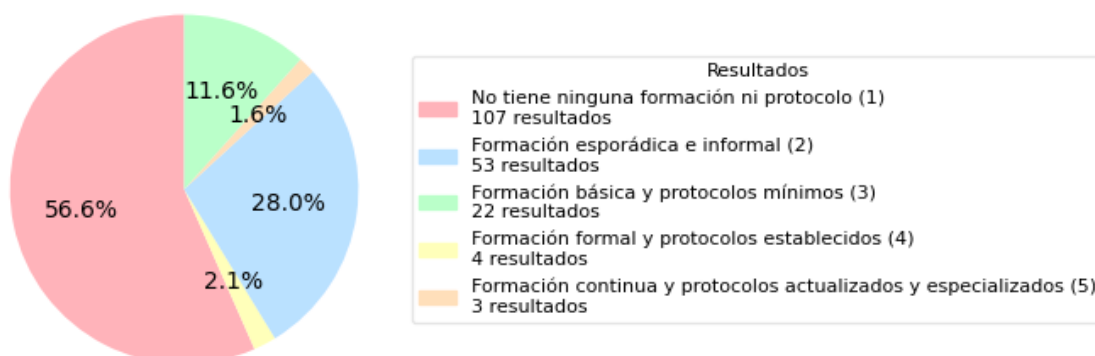


Con un elevado número de operadores que no ofrecen ninguna opción accesible, se evidencia una notable brecha en la inclusión digital y en la atención personalizada a este segmento. Aunque algunos operadores han introducido alternativas limitadas o poco conocidas, y otros ofrecen opciones de manera parcial, solo un grupo muy reducido llega a proporcionar múltiples y comunicadas opciones adaptadas e incluso personalizadas. Esto significa que, en términos de accesibilidad, se pierde la oportunidad de ampliar la base de clientes potenciales y de proyectar una imagen de destino inclusivo y comprometido, lo que resulta fundamental en un mercado cada vez más sensible a la responsabilidad social y la igualdad de oportunidades.

#### 4. ¿Tiene formaciones o protocolos para el personal en atención a personas con diferentes tipos de discapacidad?

- No tiene ninguna formación ni protocolo (1): 107 resultados.
- Formación esporádica e informal (2): 53 resultados.
- Formación básica y protocolos mínimos (3): 22 resultados.
- Formación formal y protocolos establecidos (4): 4 resultados.
- Formación continua y protocolos actualizados y especializados (5): 3 resultados.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

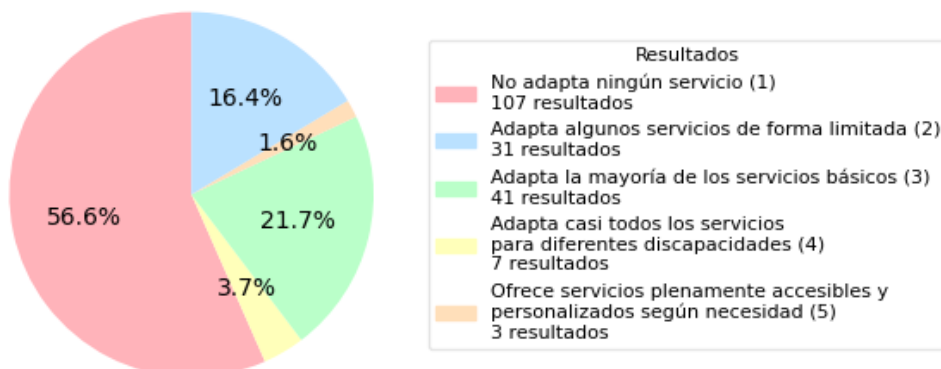


Los datos de la pregunta 4 revelan una preocupante baja madurez en la formación y protocolos para la atención a personas con discapacidades entre los operadores turísticos, con una distribución sesgada hacia los niveles inferiores: el 57% no dispone de ninguna estructura (nivel 1), el 28% limita a esfuerzos esporádicos (nivel 2), y solo el 4% alcanza niveles avanzados con formación continua y protocolos especializados (niveles 4 y 5), con un promedio aproximado de 1.8 puntos que indica una brecha significativa en la inclusión digital. Esta situación limita la experiencia accesible para usuarios con necesidades especiales, afectando la competitividad y la imagen del destino turístico, y representa una oportunidad urgente para invertir en capacitación formal, evaluaciones estructuradas y protocolos actualizados que fomenten un turismo inclusivo, cumplan normativas como WCAG, amplíen la base de clientes y refuercen la responsabilidad social en el sector.

### 5. ¿En qué medida adapta sus servicios (tours, transporte, alojamientos) para personas con movilidad reducida o discapacidades?

- No adapta ningún servicio (1): 107 resultados.
- Adapta algunos servicios de forma limitada (2): 31 resultados.
- Adapta la mayoría de los servicios básicos (3): 41 resultados.
- Adapta casi todos los servicios para diferentes discapacidades (4): 7 resultados.
- Ofrece servicios plenamente accesibles y personalizados según necesidad (5): 3 resultados.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS



La gran mayoría de los operadores turísticos no adapta ninguno de sus servicios, lo que evidencia una carencia significativa en la inclusión y en la capacidad para captar a este segmento de clientes. Aunque existe un grupo que ha realizado algunos ajustes de forma limitada, y otros que han adaptado la mayoría de los servicios básicos, muy pocos han logrado ir más allá, ofreciendo soluciones casi totales o incluso servicios plenamente accesibles y personalizados según las necesidades específicas. Esta situación implica que se pierden oportunidades para mejorar la accesibilidad general del destino, lo que no solo afecta la experiencia de los usuarios con discapacidad, sino que también limita la imagen inclusiva del operador en un mercado que cada vez valora más la responsabilidad y el compromiso social. Es crucial impulsar la adaptación integral de los servicios, ya que esto aumentaría la competitividad del destino, ampliaría la base de clientes potenciales y reforzaría la reputación de inclusividad y sostenibilidad.

### DAFO EJE ACCESIBILIDAD

#### Fortalezas:

- Algunos operadores han dado pasos iniciales para adaptar la información digital en ciertos canales, ofreciendo, aunque sea de forma limitada o parcial, contenidos accesibles para usuarios con discapacidad.
- Existe cierta conciencia de la necesidad de adaptar no solo la información, sino también el proceso de reserva y atención mediante opciones accesibles, lo que, aunque en minoría, demuestra la intención de mejorar la experiencia para personas con necesidades especiales.
- En el ámbito de la adaptación de servicios (tours, transporte, alojamientos), un pequeño grupo ha logrado desarrollar soluciones que se acercan a ofrecer servicios totalmente accesibles y personalizados, lo que representa un referente a seguir en el sector.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

### Debilidades:

- La mayoría de los operadores no ofrece información accesible, y en aquellos que lo hacen, la cobertura es limitada o fragmentada, lo que genera barreras para usuarios con discapacidad.
- Las opciones de reserva y atención adaptadas para personas con discapacidad están muy insuficientes; la gran mayoría no dispone de métodos accesibles, reduciendo significativamente la posibilidad de atraer a este segmento.
- La adaptación de los servicios físicos (tours, transporte, alojamientos) es muy baja, ya que la mayoría no realiza ninguna adaptación, lo que limita la inclusión y reduce la competitividad en un mercado cada vez más atento a la responsabilidad social.
- En conjunto, la integración de la accesibilidad en la estrategia digital de los operadores turísticos aún se encuentra en etapas muy incipientes, provocando una imagen global poco inclusiva.

### Oportunidades:

- Incrementar la inversión en el desarrollo de contenidos y herramientas digitales accesibles (texto alternativo, formatos adaptados, subtítulos, etc.) puede mejorar significativamente la experiencia de usuarios con discapacidad.
- Implementar soluciones innovadoras, como aplicaciones móviles accesibles o guías interactivas adaptadas, permite alcanzar a un público más amplio y mejorar la reputación del destino.
- Desarrollar y promover opciones de reserva y atención inclusivas contribuirá a posicionar al operador como referente en turismo responsable, abriendo oportunidades de mercado en un segmento que crece en importancia a nivel internacional.
- Adaptar integralmente los servicios (transporte, tours, alojamientos) favorece la competitividad y la imagen de responsabilidad social, pudiendo también acceder a incentivos o reconocimientos de organismos y fundaciones que promueven la accesibilidad.

### Amenazas:

- La persistente falta de accesibilidad en la información y en la oferta de servicios puede alejar a un segmento importante de turistas, reduciendo la base de clientes potenciales y dejando al operador rezagado frente a destinos que se posicionan como inclusivos.
- La deficiente adaptación y falta de actualización en las herramientas digitales accesibles pueden conllevar problemas legales o el incumplimiento de

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

normativas que, cada vez más estrictas, exigen entornos digitales adaptados para todos los usuarios.

- La ausencia de una estrategia integral en accesibilidad afecta la imagen y reputación del operador, dificultando la atracción de inversores o colaboraciones con entidades que valoran la inclusión y la responsabilidad social.
- Una competencia creciente, que sí invierta en accesibilidad y ofrezca un entorno digital y físico adaptado, puede desplazar a aquellos operadores que no se actualicen, afectando su posición en el mercado.

Al final de la encuesta se incluyó una pregunta abierta, para que los operadores turísticos pudieran dar su opinión sobre los aspectos más importantes para mejorar la digitalización del destino turístico gestionados por sus respectivas entidades. Las respuestas recibidas evidencian una clara demanda por iniciativas de digitalización que vayan más allá de meros cambios tecnológicos y que aborden aspectos estratégicos y formativos. Varios operadores destacan la necesidad de acceso a consultoría y mentorización lo que sugiere que requieren apoyo experto para implementar y aprovechar correctamente las nuevas tecnologías. Asimismo, se menciona la importancia de capacitar a los equipos en áreas como el marketing digital, el uso de redes sociales y herramientas analíticas (por ejemplo, Google Analytics) e incluso capacitación en inteligencia artificial, lo que indicaría una brecha en conocimientos especializados para sacar el máximo provecho de las oportunidades digitales. Otros comentarios resaltan la urgencia de mejorar la visibilidad y la unión de los pequeños negocios, formando una red competitiva frente a empresas de mayor escala, así como el desarrollo de recursos digitalizados propios del territorio que puedan ser aprovechados de forma conjunta. También se subraya la necesidad de invertir en soluciones móviles y de automatización, y en la integración de sistemas internos de gestión, desde reservas online hasta la administración de stock y facturación. Finalmente, se destaca la importancia de adaptar la tecnología para hacerla accesible a personas con discapacidad y mejorar la señalización y comunicación turística. En conjunto, estas opiniones reflejan que la digitalización en el sector turístico debe ser integral, combinando formación, consultoría, inversión en infraestructura y el desarrollo de soluciones específicas que impulsen la eficiencia operativa, la competitividad y la inclusividad del destino.

Las propuestas planteadas se alinean de forma coherente con las áreas de mejora e inquietudes identificadas en los diferentes ejes. Los comentarios evidencian la necesidad de una transformación digital integral que refuerza los hallazgos sobre la insuficiente actualización y adopción de nuevas tecnologías. Asimismo, la demanda de recursos digitalizados y la mejora en la conectividad y en los sistemas de gestión internos

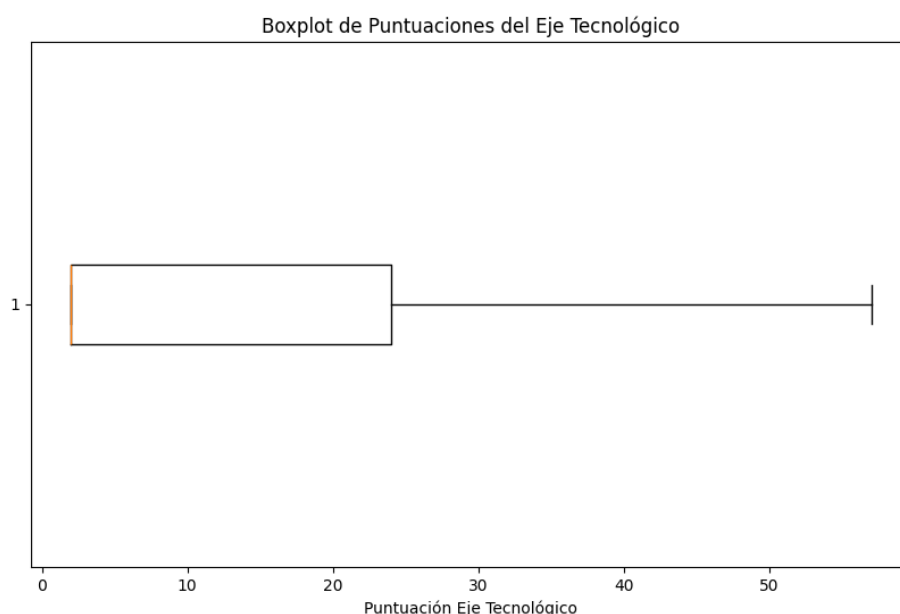


## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

concuenda con la falta de integración y automatización que se reflejó en otras preguntas. Además, la atención a la accesibilidad y la adaptación de la tecnología para personas con discapacidad se vincula directamente con las debilidades identificadas en el eje de accesibilidad. En conclusión, estas opiniones confirman que existe una necesidad transversal de invertir en estrategias, formación y tecnologías que impulsen la competitividad, inclusividad y eficiencia del destino turístico.

## NIVEL DE MADUREZ DIGITAL

A partir de los datos recopilados en la encuesta se han obtenido puntuaciones totales por eje para operadores turísticos. Vamos a comenzar por el eje tecnológico:



El gráfico boxplot del eje tecnológico revela una distribución muy asimétrica en las puntuaciones de los operadores turísticos. Se observa que la mediana se sitúa en 2, lo que indica que al menos la mitad de los registros se encuentran en niveles muy básicos de adopción tecnológica. Esto se justifica en la gran cantidad de negocios sin página web ni redes sociales. La media, en torno a 12,77, es considerablemente inflada debido a la presencia de algunos valores extremos, siendo el máximo 57, lo que evidencia que unos pocos operadores han alcanzado niveles muy altos de digitalización. Además, el primer cuartil (Q1) es 2 y el tercer cuartil (Q3) 25, lo que muestra que el 75 % de los operadores tienen puntuaciones iguales o inferiores a 25, reforzando la idea de que la mayoría se encuentra en una etapa inicial o básica en el uso de herramientas digitales. Estos resultados subrayan una significativa brecha interna en la madurez digital del sector y la

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

necesidad de implementar estrategias focalizadas para elevar el nivel tecnológico del conjunto de operadores turísticos.

En cuanto al resto de ejes, se observa una gran dispersión en las puntuaciones de cada eje. Por ejemplo, en el eje de Gobernanza, los valores varían desde niveles bastante bajos (alrededor de 7) hasta cifras superiores a 17 en algunas filas. Esto sugiere que existen operadores con gestiones digitales mejor desarrolladas, mientras que otros se ubican en fases muy iniciales.

En Innovación, algunos operadores han alcanzado puntuaciones relativamente altas (por ejemplo, 38 o valores cercanos), pero hay numerosos registros en los cuales la puntuación se mantiene baja, lo que indica que, a pesar de que existen casos de transformación digital avanzada, la mayoría no ha adoptado estrategias innovadoras de manera consistente.

Por su parte, los ejes de Sostenibilidad y Accesibilidad presentan, en general, puntuaciones moderadas. Sin embargo, es notable que existen diferencias considerables entre operadores, donde unos pocos tienen niveles más avanzados en estas áreas mientras otros parecen apenas comenzar.

Al final del conjunto se encuentran registros con puntuaciones de “0”, lo que indica que algunos operadores no han implementado ninguna estrategia digital en alguna o todas las dimensiones evaluadas. La presencia de estos ceros marca la existencia de una brecha significativa en la madurez digital del sector, donde una minoría ha avanzado considerablemente y la mayoría se halla con niveles muy decrecientes.

La notable asimetría en la distribución de las puntuaciones resalta la necesidad de intervenciones focalizadas. Es fundamental implementar programas de capacitación y estrategias de digitalización que permitan elevar el nivel base de la mayoría de los operadores, especialmente en áreas de innovación, sostenibilidad y accesibilidad. Estas diferencias deben ser abordadas de forma personalizada, de modo que se aprovechen las buenas prácticas de los casos exitosos y, al mismo tiempo, se apoye a quienes presentan puntuaciones muy bajas para cerrar la brecha.

## CONSIDERACIONES FINALES

La complejidad y diversidad de la gestión de la oferta turística en el territorio transfronterizo del Río Miño hacen evidente la necesidad de centralizar la gestión de la comunicación turística en una única institución. La región abarca un conjunto de municipios gallegos y cámaras portuguesas que, aunque comparten un legado histórico, cultural y gastronómico en torno al importante río Miño, presentan diferencias en su organización administrativa, en la calidad y actualización de sus recursos digitales y en la forma de promocionar sus atractivos turísticos. La coordinación entre los dos países y todas las administraciones correspondientes es uno de los principales riesgos reputacionales que podemos encontrar. En este sentido, podrían darse las siguientes circunstancias:

- El destino se percibe como dos lugares separados y no como una experiencia integrada. Si las campañas de promoción de un lado no coinciden con el mensaje del otro, se generará confusión en el consumidor y la dilución de la marca conjunta debido a una falta de identidad clara. Los turistas internacionales pueden percibir la eurrregión como una simple "suma de partes" en lugar de un destino único y coordinado.
- Diferencias notables en la calidad de los recursos o la atención al cliente entre el lado español y el lado portugués, puede suponer que una mala experiencia en uno de los lados contamine la reputación del destino transfronterizo completo.
- En el caso de que se produzcan inversiones, el no mantener un equilibrio claro, puede llevar discrepancias entre aquellos que se vean perjudicados y en condiciones de desigualdad, generando resentimiento hacia los programas de cooperación. Cuando el descontento social se vuelve visible, el daño a la reputación del destino puede llegar a ser directo y grave.
- Aunque la afinidad entre España y Portugal es alta, especialmente entre Galicia y nuestro socio transfronterizo, la falta de sensibilidad en la comunicación puede ofender a la otra parte si se percibe que, en relación con el destino turístico transfronterizo, no se está teniendo en cuenta la identidad cultural del otro lado de la frontera.

Por todo lo anterior, consideramos que la solución óptima a estos riesgos reputacionales, sería la creación de una institución de dirección y gestión conjunta, compuesta por las diferentes entidades implicadas. Dada la marcada influencia del Río Miño como límite natural y símbolo de una identidad compartida, la centralización permitiría unificar la estrategia digital de promoción turística, estableciendo un único punto de referencia que potencie la cohesión y la visibilidad del destino. El desarrollo de una plataforma web central moderna y la operación coordinada en redes sociales posibilitarían que la

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

información turística se presente de manera uniforme, accesible y actualizada, facilitando a los visitantes la consulta de recursos como itinerarios, mapas interactivos y directorios de establecimientos. Asimismo, una estrategia unificada permitiría adaptar los mensajes a los diversos sectores demográficos y a las diferentes audiencias de mercados emisores –tanto locales como internacionales–, aprovechando las sinergias entre los atractivos históricos, culturales, naturales y de enoturismo que definen la región.

Centralizar las acciones de comunicación no solo optimizaría la utilización de recursos, sino que también simplificaría la coordinación entre los distintos entes gestores y fortalecería la imagen del destino como un producto turístico integrado y digitalmente avanzado. De este modo, se reducirían las inconsistencias provocadas por la utilización de criterios propios en cada administración, alineándose con las mejores prácticas observadas en algunas de las mejores estrategias digitales y permitiendo una transformación digital coherente y sostenible.

Además, es importante destacar que existen significativas diferencias en la capacidad económica y en la disponibilidad de recursos entre los distintos municipios y cámaras. Mientras algunas localidades pueden permitirse invertir en plataformas digitales modernas, equipos de marketing profesional y estrategias integrales, en otras la limitada capacidad presupuestaria y la falta de soporte tecnológico pueden generar una brecha evidente en la calidad de los recursos y herramientas disponibles. Estas disparidades pueden acarrear un riesgo reputacional para la región, ya que una comunicación fragmentada y de calidad desigual podría perjudicar la imagen global del destino. Una estrategia centralizada ayudaría a mitigar este riesgo, equilibrando la inversión y garantizando que todos los entes se beneficien de soluciones competitivas y coherentes, fortaleciendo así la percepción unificada del territorio como un destino turístico de alto nivel.

La operación centralizada favorece, además, la implementación de una estrategia unificada en redes sociales, de modo que se evite la dispersión de mensajes entre contenidos institucionales o políticos y se potencie el posicionamiento del destino como una marca turística diferenciada. Con una única institución, es posible segmentar y personalizar los mensajes según las características de cada mercado emisor, utilizando contenido audiovisual de alta calidad, colaboraciones con influencers y campañas que impulsen la interacción y el *engagement*. Este enfoque, que combina la producción de material propio con la retroalimentación proveniente de colaboraciones estratégicas, generará un mayor impacto en la audiencia y facilitará el seguimiento y análisis continuo de críticas métricas fundamentales –como el alcance, las impresiones, las interacciones y el crecimiento de la base de seguidores.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

La centralización de la estrategia digital permite que las administraciones locales actúen como canales estratégicos para expandir y amplificar el mensaje unificado. De este modo, estas entidades pueden seguir manteniendo y gestionando sus propias plataformas, las cuales se verán enriquecidas con el contenido audiovisual de alta calidad producido por la institución centralizada. Esto no solo garantiza una difusión coherente del mensaje y refuerza el posicionamiento del destino como marca turística diferenciada, sino que también contribuye a la eficiencia en costos al evitar duplicar esfuerzos en la creación de materiales, optimizando los recursos e impulsando un impacto más amplio en los diferentes mercados emisores.

Asimismo, la centralización permite optimizar la formación y el desarrollo de competencias digitales del equipo responsable, potenciando el uso de herramientas tecnológicas avanzadas para automatizar procesos y analizar el comportamiento del público en tiempo real. Esta capacidad para medir y ajustar las estrategias a partir de datos centralizados es esencial para responder a la evolución del entorno digital, especialmente en un contexto post-pandémico (contexto en el que se lanzaron las campañas publicitarias) en el que las expectativas y comportamientos de la audiencia han cambiado significativamente.

Por último, operar desde una única institución también facilita la integración multicanal de la comunicación, eliminando las inconsistencias entre diversas plataformas y coordinando la difusión de información de forma sincronizada. Este enfoque integral, que incluye la mejora de la imagen del destino, el fortalecimiento de la estrategia de marketing digital y la puesta en marcha de soluciones innovadoras, contribuirá a posicionar al territorio de manera competitiva y a aprovechar al máximo las sinergias entre los diferentes mercados emisores.

En cuanto a las necesidades de los operadores turísticos, se han identificado las siguientes necesidades a nivel de digitalización:

- Adopción de Sistemas CRM y Software Especializado. La mayoría de los operadores aún dependen de métodos manuales o básicos (como Excel y correo electrónico) para gestionar la información y el seguimiento de los clientes. La implementación de un sistema CRM especializado facilitará la automatización de procesos, mejorará la eficiencia operativa y permitirá un análisis detallado de datos para la toma de decisiones estratégicas.
- Modernización y Optimización de su Presencia Web. Muchos operadores presentan páginas web anticuadas o fragmentadas que afectan el posicionamiento en motores de búsqueda y la experiencia del usuario. Una web modernizada, con contenido actualizado y optimizado en SEO, servirá como un

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

hub informativo central, captando tráfico orgánico y ofreciendo una experiencia coherente y atractiva para potenciales visitantes.

- Acceso a Plataformas de Promoción Turística Integrada. Dado que las campañas publicitarias suelen ser gestionadas por entes gestores supramunicipales, los operadores turísticos necesitan contar con acceso a plataformas y recursos de promoción que les permitan ampliar su visibilidad. La centralización de recursos promocionales—con contenido de calidad y herramientas de difusión—facilitaría que los operadores participaran activamente en la promoción del destino, sin depender únicamente de campañas externas.
- Integración de Herramientas de Automatización y Análisis de Datos en Procesos Operativos. La falta de integración entre sistemas de gestión de reservas, facturación, inventario y otros procesos internos impide una visión global del rendimiento del negocio. Adoptar soluciones que automaticen y conecten estos procesos contribuirá a disminuir errores, optimizar el uso de recursos y facilitar una toma de decisiones basada en datos.
- Desarrollo de Soluciones Digitales Inclusivas para Mejorar la Experiencia del Usuario. La escasa adaptación de servicios turísticos para personas con discapacidad (por ejemplo, en opciones de reserva y atención) es una deficiencia que limita el alcance de mercado. Invertir en soluciones digitales inclusivas, que ofrezcan interfaces accesibles y adaptadas a usuarios con necesidades especiales, permitirá aumentar la calidad del servicio y ampliar la base de clientes.
- Formación y Capacitación en Competencias Digitales Específicas para el Sector Turístico. Los operadores muestran carencias en el uso de herramientas digitales avanzadas y en el manejo de estrategias de marketing digital. La formación continua puede dotarles de las habilidades necesarias para aprovechar al máximo las soluciones tecnológicas disponibles, mejorar la eficiencia operativa y aumentar la competitividad en un entorno digital en constante evolución.
- Implementación de una Plataforma Centralizada de Reservas y Promoción. permite optimizar recursos y ofrecer a los usuarios una experiencia coherente y fluida. Al integrar el proceso de reserva en una herramienta unificada, se facilita la gestión para los operadores turísticos, quienes pueden mantener su identidad individual sin tener que reinventar sistemas propios. Además, esta centralización permite establecer protocolos de comunicación y difusión comunes, aumentando la visibilidad y competitividad del destino en su conjunto, al tiempo que se reducen los costos operativos y se mejora la usabilidad al presentar una imagen consistente en todos los canales digitales.

## VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

Las encuestas utilizadas para valorar el nivel de madurez digital tanto de los entes gestores como de los operadores turísticos deben convertirse en una herramienta recurrente de seguimiento. Al repetir las evaluaciones utilizando los mismos KPIs y cuestionarios, se logrará no solo consolidar la información obtenida, sino también disminuir las variaciones entre respuestas diversas. Este enfoque permitirá establecer líneas de base sólidas, comparar la evolución a lo largo del tiempo y calibrar de manera precisa las intervenciones estratégicas, asegurando una mejora continua y una mayor coherencia en el diagnóstico digital del destino.