



Uso de Redes Sociais e Canles Dixitais para Empresas Turísticas

O taller ten como finalidade fortalecer a capacidade das empresas turísticas para comunicar as súas experiencias e atraer visitantes a través de ferramentas dixitais.

TALLER RIO MINHO

GALICIA · PORTUGAL



**Escanea el código para
acceder a la lista de asistencia**

FORMADORA



Lucero Arana México

Conta con máis de once anos de experiencia en negocios enoturísticos e formación empresarial e desempeñouse en posicións estratéxicas, tanto no sector público coma no privado, incluíndo a Secretaria de Turismo do Estado de México e a xestión de hospitalidade e enoturismo en viñedos nacionais.

A súa traxectoria internacional inclúe unha participación destacada no proxecto das Rutas do Viño de España (ACEVIN), onde contribuíu de xeito directo á obtención de resultados clave como a realización de 475 diagnósticos empresariais, 32 diagnósticos de destino, o deseño de 617 experiencias enoturísticas e a elaboración dun folleto xeral xunto con 32 catálogos específicos por ruta.

En México, liderou dende 2020 procesos de consultoría para empresas privadas no sector enoturístico, impulsando a creación de empresas, o desenvolvemento de modelos de negocio, a implementación de solucións tecnolóxicas e o deseño de experiencias innovadoras que fortalecen a competitividade do sector.

A súa experiencia complementase coa formación académica e certificacións, entre elas a súa participación como formadora no Diplomado en Enoturismo da Universidade Panamericana (2025), conta con certificación internacional WSET en viños; ademais do seu labor como profesora de Enoturismo na Escola de Viño do Altiplano, en México.

[Coñece máis](#)

Contidos do Taller

01

Apertura: como decide hoxe un turista

30 min — O novo comportamento do viaxeiro dixital

02

Canles dixitais clave para empresas turísticas

45 min — Ecosistema dixital turístico

03

Como captar a atención en redes sociais turísticas

60 min — Contidos que xeran reservas

04

Fotografía e vídeo turístico que vende experiencias

60 min — Comunicación visual con móbil

05

Como converter seguidores en visitantes

45 min — De contido a reservas

06

Crear un calendario de comunicación turística

40 min — Planificación simple para pequenas empresas

07

Activación territorial: comunicar o destino en rede

20 min — Colaboración entre empresas do territorio

📄 Resultados esperados: diagnóstico de presenza dixital · 3 publicacións listas para redes · 1 vídeo curto promocional · un calendario de contidos · unha idea de campaña colaborativa territorial

Obxectivos da Sesión

1

Comprender como decide hoxe o turista no ámbito dixital

Analizar como os viaxeiros descubren destinos, buscan información, comparan experiencias e toman decisións a través de internet, redes sociais e plataformas dixitais.

2

Identificar as canles dixitais clave

Recoñecer que plataformas teñen maior impacto na visibilidade das empresas turísticas, incluíndo redes sociais, buscadores, mapas e plataformas de comentarios.

3

Aprender a crear contidos dixitais atractivos

Desenvolver habilidades básicas para deseñar publicacións, fotografías e vídeos que transmitan experiencias turísticas de forma visual, emocional e atractiva.

4

Converter a comunicación dixital en visitas reais

Aplicar estratexias sinxelas que permitan transformar a atención xerada en redes sociais en consultas, reservas e visitantes.

5

Fomentar a colaboración entre empresas do territorio

Promover o traballo en rede entre empresas do territorio para xerar campañas dixitais coordinadas que reforcen a visibilidade e o posicionamento do destino.

Apertura do Taller

"Así ve o turista o teu territorio en internet"

Duración: 10 minutos

🔍 Antes de chegar

O turista descobre o destino en internet antes de visitar o territorio.

📱 Primeira impresión dixital

A experiencia *online* é o primeiro contacto real co teu negocio.



- 📌 Obxectivo da dinámica: Romper o xeo ao inicio do taller e provocar unha reflexión inmediata sobre como aparece o territorio e as empresas turísticas cando un visitante busca información en internet. A actividade permite que os participantes descubran que a primeira experiencia do turista co destino ocorre no ámbito dixital, antes incluso de chegar ao territorio.



Introdución

Duración: 2 minutos

"Antes de visitar un destino, que é o primeiro que fai un turista?"

 Buscar en Google

 Mirar Instagram

 Consultar comentarios

 Ver fotos do destino

Hoxe a primeira visita ao destino ocorre en internet. Antes de viaxar, os turistas buscan imaxes, opinións e experiencias para decidir se un lugar merece a pena. Hoxe imos facer algo moi sinxelo: descubrir como ve realmente o turista o voso territorio en internet.

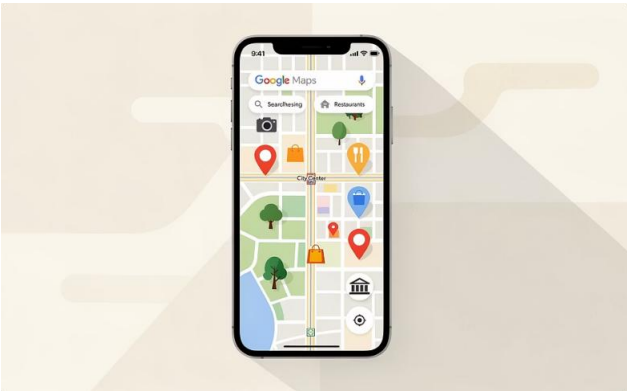
Dinámica Práctica

Duración: 5 minutos - Cada participante debe realizar tres buscas rápidas.



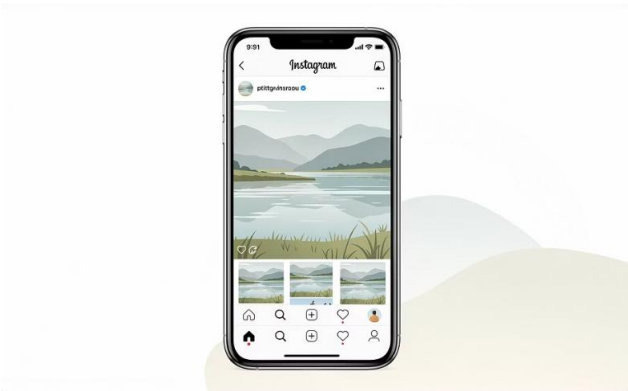
Primeira busca

Buscar en Google: "que facer no rio Minho" ou "que ver no río Miño"



Segunda busca

Buscar en Google Maps: "actividades cerca de min" ou "experiencias turísticas"



Terceira busca

Buscar en Instagram: Rio Minho · Miño · nome do municipio

Que hacer en Río Minho?

Google

qué hacer en Río Minho

X | Microphone | Camera | Search

visitriominho.eu

https://visitriominho.eu > ...

Visit Rio Minho Plus

Explora el territorio transfronterizo del río Miño. Un destino turístico sostenible que combina rutas históricas, paisajes impresionantes y gastronomía ...

Más preguntas

¿Qué ver en Minho?

▼

¿Por qué el Sil es afluente del Miño?

▼

¿El río Miño es navegable?

▼

¿Dónde bañarse en río Miño?

▼

Comentarios

GetYourGuide

https://www.getyourguide.es > minho-196577

MEJORES actividades y cosas que ver en Minho en 2026, ...

Bike & Bites - La Experiencia Original de...

69 €

Tour a Braga y Guimarães: tour histórico en grup...

AVENTURA RADICAL EN MELGAÇO:...

45 €

Rafting en Melgaço, Río Miño

50 €

Tripadvisor

https://www.tripadvisor.es > ... > Miño

LAS 15 COSAS de calidad que ver en Miño (2026)

Praia Grande de Mino

4.4/5.0 (22)

Ruta De Los Molinos Del Río Medio

5/5.0 (3)

Playa De Perbes

3.2/5.0 (6)

Iglesia De Santo Tomé De Bemantes

5/5.0 (1)

Que facer en Galicia? Civitatis

civitalis
[¿A dónde vas a viajar?](#)
Español ▾

[Inicia sesión](#)
[Regístrate](#)

Nuevo Descárgate la nueva app ▾

Galicia

9 excursiones y actividades en el mapa

Filtrar >
Ordenar ○

Listado
Cuadrícula



Visita guiada por Tui y su catedral

9,8 / 10 35 opiniones Tui, España

2 horas Español

20 €



Free tour por Tui

9,2 / 10 843 opiniones Tui, España

1h 20m Español

Free tour por Tui



Tour por la judería de Tui

9,7 / 10 22 opiniones Tui, España

1h - 1h 10m Español

Cancelación gratuita

10 €



Tour teatralizado por Tui

8,9 / 10 20 opiniones Tui, España

1h 20m Español

Cancelación gratuita

12 €



Tour privado por Tui ¡tú eliges!

10 / 10 4 opiniones Tui, España

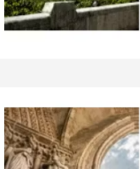
<

>

196 actividades
en el mapa

11 actividades
con recogida en tu hotel





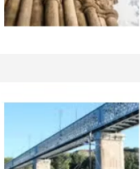
Tour privado por Tui ¡Tú eliges!

10/10 4 opiniones  Tui, España

 1h 20m  Español

por grupo desde

Cancelación gratuita **70 €**

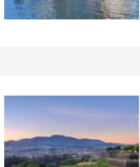


Visita guiada por la catedral de Tui

10/10 8 opiniones  Tui, España

 50 minutos  Español

Cancelación gratuita **15 €**

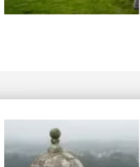


Paseo en barco por el río Miño

8,1/10 64 opiniones  Tui, España

 45 minutos  Español

Cancelación gratuita **12,50 €**

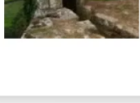


Visita guiada por Tui y Valença do Minho

9,8/10 18 opiniones  Tui, España

 2h 30m  Español

Cancelación gratuita **15 €**



Tour privado por Valença do Minho

Sin valorar  Tour privado por Valença do Minho

 1h -1h 10m  Español

por grupo desde

Cancelación gratuita **60 €**

Que hacer en Galicia? Get your Guide

GET YOUR GUIDE

Q Galicia

Buscar

Favoritos

Carrito

ES/EUR €

Perfil

Explora Galicia

Lugares que ver

Cosas que hacer

Filtros

Dates

Paseos en barco

Vino

Unesco

Para parejas

Marisco

Gastronomía local

Excursiones de un día

Comida

205 resultados: Galicia

Nuestra elección



Ría de Arousa: Paseo en barco a la mejillonera con degustación

75 minutos

4.7 ★ (846)

Desde 20 EUR

Nueva actividad



Islas Cíes: Viaje a las Islas Cíes desde Vigo o Cangas

5 horas

Desde 27 EUR

Nueva actividad



Arte en Restauración: Visita Guiada al interior de la Mercé de Conxo

1,5 horas • Sin colas • Grupo reducido

Desde 15 EUR



Desde Santiago: tour a Finisterre, Muxía y Costa da Morte

9,5 horas • Sin colas • Recogida disponible

4.7 ★ (1844)

Desde 52 EUR



O Grove: Tour en barco por la ría de Arousa con degustación de mejillones

1 hora

4.8 ★ (231)

Desde 20 EUR



Excursión de un día a la Ribeira Sacra y Ourense con crucero en catamarán

10 horas

4.8 ★ (30)

Desde 68 EUR



Excursión a Playa de las Catedrales, Ribadeo y Tapia de Casariego

10 horas • Sin colas

4.5 ★ (36)

Desde 49 EUR



Santiago: Visita a la Catedral y Museo + Opción Pórtico de la Gloria

1,5 - 2,5 horas • Sin colas

4.7 ★ (2120)

Desde 22 EUR 20 EUR

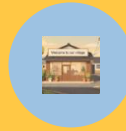
Preguntas ao Grupo

Duración: 3 minutos



Que aparece primeiro?

Permite identificar que mostra internet cando alguén busca o destino e se reflicte realmente a súa oferta turística.



Aparecen empresas do territorio?

Serve para comprobar se as empresas locais teñen visibilidade online ou se custa atopalas.



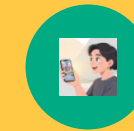
As imaxes son atractivas?

Avalía se as fotografías transmiten calidade e espertan interese polo lugar.

4

As experiencias están ben explicadas?

Revisa se as actividades se entenden facilmente e se está claro o que ofrecen.



Daríanche ganas de visitar o lugar?

Valora se a presenza dixital do destino inspira realmente a viaxar.

Reflexión Final e Transición

A primeira impresión do turista sobre o destino non ocorre cando chega. Ocorre cando o busca en internet, por iso a presenza dixital das empresas turísticas é fundamental para atraer visitantes.

Durante este taller veremos:

- Como utilizan os turistas as canles dixitais?
- Que contidos funcionan mellor en turismo?
- Como crear publicacións que atraian visitantes?
- Como colaborar entre empresas para comunicar o destino?

📌 Idea clave: A comunicación dixital non só promociona empresas. Tamén axuda a construír a imaxe do territorio.

Apertura: Como Decide Hoxe un Turista

Duración total

30 minutos

Obxectivo do bloque

Comprender como cambiou o comportamento do viaxeiro e como as canles dixitais influen na elección de destinos e experiencias.

Contidos

1. O novo comportamento do viaxeiro dixital
2. Que buscan os turistas antes de escoller unha experiencia
3. Diferenzas entre cliente local, nacional e internacional
4. O papel da inspiración dixital no turismo actual

Exercicio práctico

Diagnóstico rápido de comunicación: cada empresa analiza como se presenta hoxe a súa experiencia en internet.

Diferenzas entre Cliente Local, Nacional e Internacional

Non todos os turistas buscan o mesmo. A comunicación debe adaptarse a cada tipo de visitante.

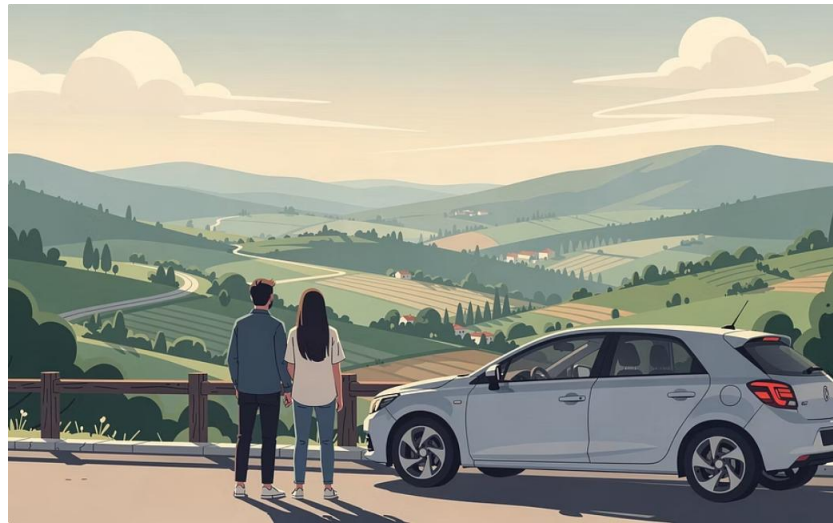


Cliente Local

Motivación: Ocio de proximidade

Como decide: Recomendacións · Eventos · Redes sociais locais

Interésalle: Plans de fin de semana · Gastronomía · Eventos culturais



Cliente Nacional

Motivación: Escapadas e vacacións

Como decide: Google · Blogs · Instagram · Plataformas de experiencias

Interésalle: Paisaxe · Cultura · Experiencias gastronómicas · Rutas



Cliente Internacional

Motivación: Descubrir cultura e natureza

Como decide: Google · YouTube · Instagram · TripAdvisor · Booking · GetYourGuide

Interésalle: Experiencias auténticas · Paisaxe · Cultura local · Gastronomía

📌 Conclusión clave: Unha mesma experiencia pode atraer a públicos distintos, pero a forma de comunicarlle debe adaptarse a cada mercado.

O Papel da Inspiración Dixital no Turismo Actual

Hoxe os viaxeiros descubren destinos principalmente a través de:

Instagram

TikTok

YouTube

Google

Blogs de viaxe

As redes sociais convertéronse nunha das principais fontes de inspiración para viaxar. As imaxes, vídeos e testemuños doutros viaxeiros xeran confianza e desexo de visitar un lugar. Ademais, o contido xerado polos propios visitantes pasou a ser unha ferramenta moi poderosa de promoción turística.

- 📌 Mensaxe clave: Antes de reservar un viaxe, o turista xa “visitou” o destino dixitalmente. Por iso a presenza dixital das empresas turísticas é fundamental.

Diagnóstico Rápido de Comunicación Dixital

Duración: 15 minutos — Obxectivo: que cada empresa analice como aparece hoxe o seu negocio en internet e que imaxe transmite ao turista.

1

Busca rápida (5 min)

Busca a túa empresa en Google · Buscar a túa empresa en Google Maps · Buscar a túa empresa en Instagram

2

Análise rápida (5 min)

Aparece facilmente en Google? Hai fotografías atractivas? Hai opinións de clientes? A información é clara? As redes sociais están activas?

3

Reflexión (5 min)

Que transmite a miña presenza dixital? Confianza? Profesionalidade? Experiencia atractiva? Ou pouca información?

Se foses un turista que non coñece a túa empresa... Reservarías a túa propia experiencia?

Google mi Negocio

Bodega Ejemplo

Sitio web

Cómo llegar

Guardar

Llamar

4.5

★★★★★

2,011 opiniones

Bodega en España

Dirección: Dirección ejemplo, España España

Teléfono: + 34 000 000 000

Horario: Abierto · Cierra a las 6 p.m. ▼

Reservas: opentable.com.mx Proveedores

Sugerir una edición · ¿Eres propietario de esta empresa?

Ver entradas

Citas: www.misitioweb.com es

Opciones de reserva Acerca de estos resultados

Bodega Ejemplo Sitio oficial

“Primer vino, primer viaje” EUR 23 >

1h · Confirmación inmediata · Entrada para dispositivos móviles

“Entre barricas & viñedos” EUR 26 >

1h · Confirmación inmediata · Entrada para dispositivos móviles

“El arte del vino” EUR 26 >

1h · Confirmación inmediata · Entrada para dispositivos

Revisor de OpenTable Opinión de OpenTable

5/5 · Hace 3 meses

Lugar que vale la pena visitar después de una larga jornada de trabajo. Pudiendo disfrutar de un gran vino en su gran variedad. El recorrido a la cata es muyMás

Revisor de OpenTable Opinión de OpenTable

5/5 · Hace 2 meses

Es un lugar que vale la pena visitar, se esmeran en la atención y la comida es de buen sabor y buenas porciones. Pedí ensalada y me pareció rica en porciónMás

Mere Bernal Opinión de Google

5/5 · Hace un mes

Cada peso que inviertes aquí realmente lo vale!...Más

Ver todas las opiniones →

Bodega Ejemplo

Enclavada en un pintoresco valle, nuestra bodega ofrece experiencias enoturísticas únicas para todos los amantes del vino, desde principiantes hasta apasionados conocedores. Disfruta de recorridos guiados por viñedos y salas de barricas, catas de vinos excepcionales, talleres de maridaje y hasta la creación de tu propio vino. Comprometidos con la sostenibilidad y la calidad, combinamos tradición y modernidad para brindar momentos inolvidables. ¡Visítanos y vive la magia del vino!

TikTok

Facebook

LinkedIn

Instagram

YouTube

Elementos que se deben considerar:

"A Ficha Perfecta"

- Completar toda a información do perfil Nome, categoría correcta, enderezo, teléfono, web e horarios.
- Escoller a categoría adecuada do negocio Por exemplo: bodega, atracción turística, restaurante ou experiencia turística.
- Subir fotos atractivas e actualizadas Imaxes do lugar, experiencias, produtos, instalacións e visitantes.
- Manter horarios sempre actualizados Especialmente en festivos ou temporadas turísticas.
- Escribir unha descrición clara do negocio Explicar que ofrece o lugar e que tipo de experiencia pode vivir o visitante.
- Publicar contido regularmente Eventos, promocións, experiencias ou novidades para manter activa a ficha.
- Responder todas as comentarios Agradecer os comentarios positivos e xestionar adecuadamente as críticas.
- Incentivar os clientes a deixar comentarios Despois da visita ou experiencia, mediante QR ou recordatorios.
- Responder preguntas dos usuarios A sección de preguntas axuda a resolver dúbidas frecuentes dos visitantes.
- Engadir servizos ou experiencias dispoñibles Listar actividades como catas, visitas guiadas, restaurante ou eventos.

Ficha de TripAdvisor



[Descubrir](#) [Opinión](#) [EUR](#) [Iniciar sesión](#)

[Municipio](#) [Hoteles](#) [Cosas que hacer](#) [Restaurantes](#) [Cruceros](#) [Foros](#)

México > México Central y Costa del Golfo > Querétaro > Municipio Bahía de Banderas > Qué hacer en Municipio Bahía de Banderas > Viñedo Puerta Del Lobo

[Ver todas las cosas que hacer](#)

Bodega Quinta do Rio Minho

[Compartir](#) [Opinión](#) [Guardar](#)

4,2  (96 opiniones) No. 8 de 90 cosas que hacer en Río Minho



Acerca de
Quinta do Rio Minho es una pequeña bodega familiar situada entre viñedos y paisajes atlánticos en el territorio transfronterizo del Río Minho. Aquí los visitantes pueden descubrir el proceso de elaboración de los vinos del territorio, recorrer los viñedos y disfrutar catas con vistas al valle del Miño. La experiencia combina paisaje, tradición vitivinícola y gastronomía local, ofreciendo un ambiente tranquilo ideal para conocer la cultura del vino de la región.

Experiencias que puedes disfrutar
Mirador del viñedo: Espacio para disfrutar del paisaje del valle del Miño y tomar fotografías.
Tienda de vinos: Venta directa de vinos y productos del territorio.

Consejo para visitantes
La mejor hora para visitar la bodega es al final de la tarde, cuando el sol cae sobre los viñedos del valle del Miño y la cata se convierte en una experiencia especialmente memorable.

[Leer más](#)

Horario

Jueves	12:30 - 18:00
--------	---------------

Elementos que se deben considerar:

"A Ficha Perfecta"

- ☐ Escoller unha foto principal moi atractiva A primeira imaxe debe transmitir a experiencia e captar a atención do visitante.
- ☐ Mostrar persoas vivindo a experiencia As fotos con persoas desfrutando xeran máis interese que os paisaxes baleiras.
- ☐ Explicar claramente que se pode facer O visitante debe entender en segundos que actividades ofrece o lugar.
- ☐ Escribir unha descrición breve e atractiva O texto debe invitar a visitar, non ser só institucional.
- ☐ Usar palabras clave turísticas Incluir termos como cata de viños, viñedo, experiencia, restaurante, visita guiada.
- ☐ Manter horarios e información sempre actualizados Información incorrecta xera malas comentarios.
- ☐ Subir fotos variadas do lugar Paisaxe, instalacións, produto, gastronomía e momentos da experiencia.
- ☐ Pedir aos visitantes que deixen opinións Máis comentarios melloran o posicionamento na plataforma.
- ☐ Responder todas as opinións Agradecer as positivas e responder de forma profesional as críticas.
- ☐ Actualizar a ficha periodicamente Agregar novas fotos, experiencias ou eventos para mantela activa.

Canles Dixitais Clave para Empresas Turísticas

Duración total

45 minutos

Obxectivo do bloque

Comprender que canles dixitais inflúen realmente na decisión do turista e como utilizalas de forma estratéxica para atraer visitantes.

Idea central

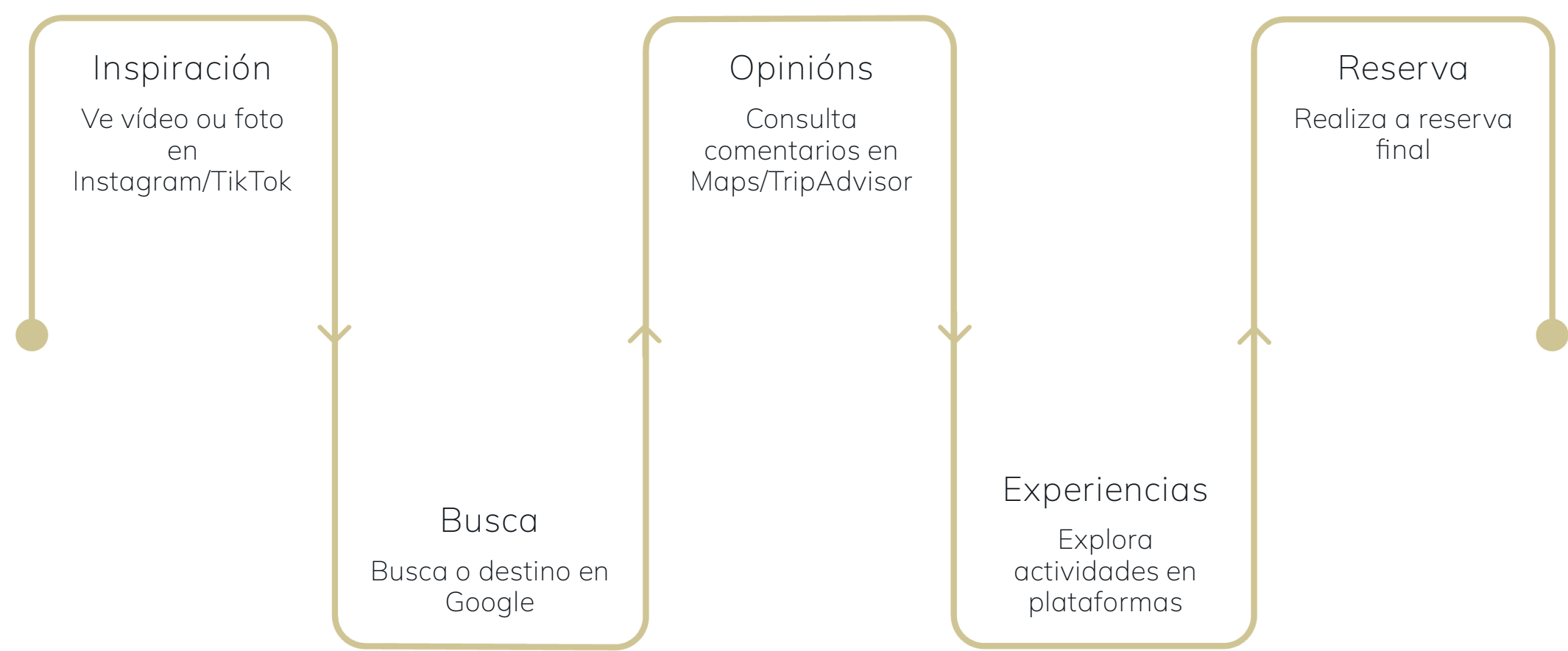
Este bloque axuda a que as empresas entendan que non se trata de estar en todas as redes, senón de estar nas canles onde os turistas buscan información e toman decisións.

Contidos

1. Ecosistema dixital turístico
2. Canles propias, pagadas e ganados
3. Redes sociais que realmente xeran visitas
4. Plataformas onde o turista decide

Ecosistema Dixital Turístico

Hoxe o turismo funciona dentro dun ecosistema dixital interconectado onde a viaxeiro pasa por diferentes plataformas antes de decidir. O turista non utiliza un só canal. Utiliza varios.



Este percorrido dixital é o que se coñece como customer journey do turista. Para as empresas turísticas isto significa que deben estar presentes nas canles onde a viaxeiro descobre, investiga, confía e reserva.

❏ Conclusión clave: A visibilidade dixital non depende dun só canal, senón da combinación de varios puntos de contacto dixitais.

Canles Propias, Pagadas e Ganadas en Turismo

En márketing dixital turístico existen tres tipos de canles.

Canles propias

Páxina web · Blog · Redes sociais da empresa · Newsletter

Vantaxe: Control total do contido.

Desvantaxe: Requiren tempo para xerar audiencia.

Exemplo: A web dun aloxamento rural onde se explican as experiencias que ofrece.

Canles pagadas

Publicidade en Instagram · Publicidade en Facebook · Google Ads · Colaboracións con *influencers*

Vantaxe: Permiten chegar rapidamente a novos clientes. Desvantaxe: Requiren inversión económica.

Exemplo: Unha campaña en Instagram promocionando unha experiencia gastronómica.

Canles ganadas

Valoracións de clientes · Fotos de visitantes · Artigos en blogs de viaxe · Mencións en redes sociais

Vantaxe: Xeran confianza. Desvantaxe: No se controlan completamente.

En turismo, estas canles son especialmente importantes porque as comentarios e recomendacións doutros viaxeiros inflúen fortemente na decisión de viaxe.

📌 Conclusión clave: As empresas turísticas máis exitosas combinan canles propias, pagadas e ganadas.

Redes Sociais que Realmente Xeran Visitas

Non todas as redes sociais funcionan igual para o turismo. As máis relevantes hoxe son:

Instagram

A rede máis visual e unha das principais fontes de inspiración turística. Funciona especialmente ben para experiencias, paisaxes, gastronomía e eventos. Formatos que funcionan: *Reels* · *Stories* · Carruseis de fotos.

TikTok

Está medrando rapidamente en turismo. Funciona moi ben para vídeos curtos, descubrimento de destinos e contido espontáneo. Especialmente eficaz para atraer público máis novo.

YouTube

Ideal para mostrar experiencias completas. Funciona ben para rutas, experiencias longas e testemuños de viaxeiros.

Facebook

Segue sendo útil para comunidade local, eventos e información práctica.

LinkedIn

Relevante para turismo profesional, eventos corporativos e *networking* turístico.

📌 Conclusión clave: As redes sociais non só informan. Inspiran a viaxe.

Plataformas onde o Turista Decide

Malia que as redes inspiran, moitas decisións finais tómanse noutras plataformas. As máis importantes son:



Google

O primeiro lugar onde o turista busca información: que facer nun destino, horarios, opinións, localización.



Google Maps

Moi importante para negocios turísticos. Permite ver localización, horarios, fotos, opinións e contacto.



Plataformas de comentarios

Google Reviews · TripAdvisor. Os comentarios inflúen directamente na decisión do turista.



Plataformas de reserva

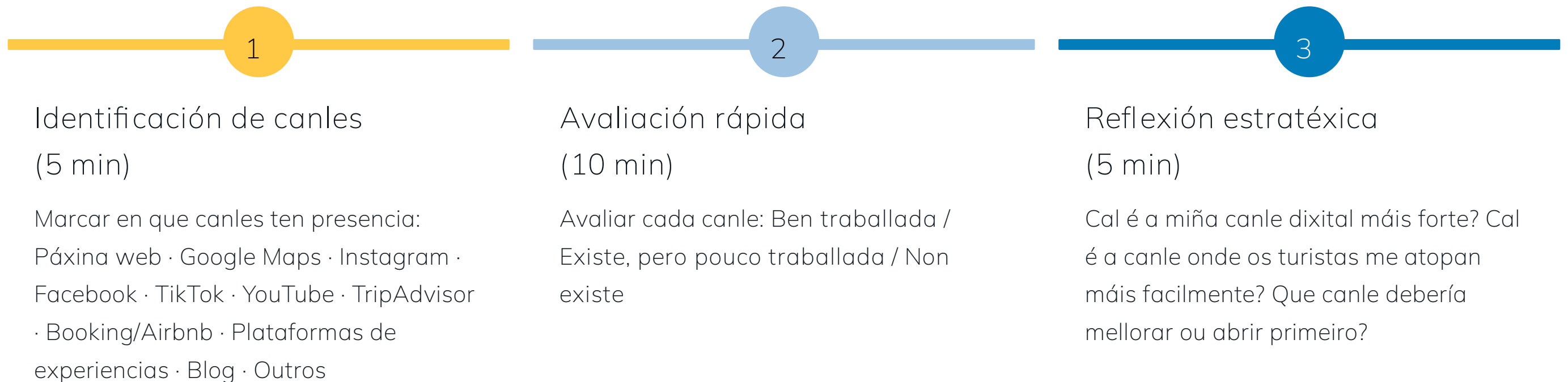
Booking · Airbnb · GetYourGuide · Civitatis. Permiten descubrir e reservar experiencias turísticas en destino, comparando opcións e consultando valoracións doutros viaxeiros antes de reservar.



Conclusión clave: O turista non decide só polo que a empresa di. Decide polo que outros viaxeiros din sobre ela.

Mapa de Presenza Dixital de Cada Empresa

Duración: 20 minutos — Obxectivo: cada empresa identifica en que canles dixitais está presente e onde ten oportunidades de mellora.



 Peche do bloque: O obxectivo non é estar en todas as redes. O obxectivo é estar ben presente nas canles onde o turista decide.

Como Captar a Atención en Redes Sociais Turísticas

Duración total

60 minutos

Obxectivo do bloque

Aprender a crear contidos que realmente chamen a atención do turista e xeren interese por visitar a experiencia ou o destino.

No turismo actual, as redes sociais non funcionan coma unha simple canle informativa. Funcionan como un escaparate emocional onde o viaxeiro descobre destinos, imaxina experiencias e comeza a planificar a súa viaxe.

Contidos

1. Que contido funciona en turismo
2. *Storytelling* de experiencias
3. Tipos de contidos que xeran reservas
4. Contidos que atraen turistas internacionais

Que Contido Funciona en Turismo

O turismo é un sector altamente visual e emocional. Por iso, o contido que mellor funciona en redes sociais adoita ter tres características: [Visual](#) · [Emocional](#) · [Experiencial](#)

Os contidos que máis *engagement* xeran adoitan ser:

- Experiencias reais
Mostrar a visitantes disfrutando da actividade.
- Paisaxes e ámbito
Natureza, patrimonio, gastronomía.
- Momentos especiais
Solpores, eventos, celebracións.
- Detrás de cámaras
Preparación dunha experiencia, traballo do equipo.
- Consellos e recomendacións
Que facer no destino.
- Historias de viaxeiros
Testemuños ou anécdotas de visitantes.

📌 Idea clave: Non se trata só de informar. Trátase de facer que o turista imaxine a experiencia.

Storytelling de Experiencias

O *storytelling* é unha das ferramentas máis poderosas na comunicación turística. Consiste en contar unha historia que conecte emocionalmente co viaxeiro.



Inicio

Presentar o lugar ou a experiencia. *Chegas a unha pequena vila á beira do río Miño.*



Desenvolvemento

Mostrar o que vive o visitante. *Un guía local lévate por sendeiros agochados mentres descubres a historia do territorio.*



Pече

Transmitir a emoción ou a lembranza. *Ao final do percorrido compartes un viño local mentres contemplas o solpor.*



Idea clave: As persoas non reservan actividades. Reservan historias que queren vivir.



Tipos de Contidos que Xeran Reservas

En redes sociais existen varios formatos que funcionan especialmente ben en turismo.

Fotografías inspiradoras

Imaxes de alta calidade da paisaxe, gastronomía ou experiencia. Son esenciais porque a imaxe adoita ser o primeiro elemento que capta a atención do viaxeiro.

Vídeos curtos

Especialmente en formato Reels, TikTok e Stories. Permiten mostrar a experiencia de forma rápida e dinámica. Exemplos: un paseo en kayak, unha degustación gastronómica, un percorrido por un casco histórico.

Carruseis informativos

Moi útiles para explicar experiencias. Exemplo: "5 razóns para visitar este destino" · "Que facer nun día no territorio" · "3 experiencias que non podes perder".

Testemuños de visitantes

Contido xerado por usuarios. Fotos ou vídeos de visitantes contando a súa experiencia. Este tipo de contido xera moita confianza.

Colaboracións con outros perfís

Publicacións compartidas entre empresas ou destinos. Por Exemplo: restaurante + aloxamento · empresa turística + destino · guía local + municipio. As publicacións colaborativas permiten chegar a novas audiencias e multiplicar a visibilidade do contido.

 Idea clave: O contido turístico debe inspirar, informar e xerar confianza.



Contidos que Atraen Turistas internacionais

Cando o público é internacional, algúns elementos son especialmente importantes.



Imaxes universais

Paisaxes · Patrimonio · Gastronomía



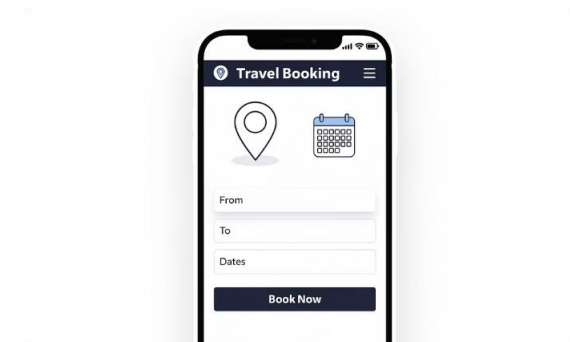
Contido visual claro

Os vídeos e fotografías axudan a superar a barreira do idioma.



Experiencias auténticas

Cultura local · Tradicións · Produtos locais



Información sinxela

Localización · Duración · Como reservar

Cada vez máis viaxeiros internacionais buscan experiencias auténticas vinculadas ao territorio e á cultura local.



Idea clave: O turismo internacional inspírase principalmente a través de imaxes e vídeos.

Crear unha Publicación Turística Real

Duración: 30 minutos — Obxectivo: que cada empresa deseñe unha publicación para redes sociais que promocioe a súa experiencia turística.

1

Escober a experiencia (5 min)

Seleccionar unha experiencia ou servizo para promocionar: visita guiada · experiencia gastronómica · actividade de natureza · aloxamento rural · ruta cultural.

2

Definir o contido (10 min)

Que experiencia quero mostrar? Que momento é o máis atractivo? Que emoción quero transmitir? (tranquilidade · aventura · gastronomía · cultura)

3

Crear a publicación (10 min)

Tipo de contido (foto/vídeo/carrusel) + Primeira frase que chame a atención + Descrición breve + Chamada á acción.

4

Compartir ideas (5 min)

Algunhas empresas presentan a súa publicación ao grupo.

Imaxinas descubrir esta paisaxe ao solpor? Nesta ruta guiada percorrerás algúns dos lugares máis espectaculares do val do Miño mentres coñeces a historia do territorio. Reserva a túa experiencia e descobre o destino dende outra perspectiva.

Prompt para Crear unha Publicación Turística

Actúa como experto en márketing turístico e redes sociais.

Axúdame a crear unha publicación para Instagram que promocioe unha experiencia turística.

A publicación debe incluír:

Tipo de contido (foto, vídeo ou carrusel)

Unha primeira frase que chame a atención

Unha descrición breve que invite a vivir a experiencia

Unha chamada á acción para reservar ou visitar

5 a 8 *hashtags* relacionados con turismo e o destino

Información do negocio

Nome da empresa: [Nome do negocio]

Tipo de negocio: [bodega, hotel, restaurante, actividade turística, guía, etc.]

localización: [destino ou territorio]

Experiencia a promocionar

[Describe a experiencia ou servizo]

Momento máis atractivo da experiencia

[Exemplo: solpor, degustación, paisaxe, actividade, evento]

Emoción que queremos transmitir

[Exemplo: tranquilidade, aventura, gastronomía, cultura, diversión]

O ton debe ser inspirador, achegado e turístico, invitando o visitante a imaxinar a experiencia e motivándoo a descubrir o lugar.



Fotografía e Vídeo Turístico que Vende Experiencias

Duración total

60 minutos

Obxectivo do bloque

Aprender a crear fotografías e vídeos atractivos co teléfono móbil para promocionar experiencias turísticas en redes sociais.

No turismo actual, a imaxe é o principal elemento de inspiración para viaxar. Unha boa fotografía ou un vídeo curto poden despertar o desexo de visitar un destino moito máis que un texto longo.

As empresas turísticas non necesitan equipos profesionais para comunicar ben a súa experiencia. Cun móbil e algunhas técnicas básicas é posible xerar contido visual de gran impacto.

Contidos

1. Que tipo de imaxes inspiran viaxes
2. Erros comúns na comunicación visual turística
3. Como contar unha experiencia en 15 segundos
4. Como aproveitar o contido xerado por visitantes (UGC)

Que Tipo de Imaxes Inspiran Viaxes?

En turismo, as imaxes deben transmitir experiencia, emoción e lugar. Os tipos de fotografías que mellor funcionan son:



Paisaxe e ámbito

Mostran o lugar onde se desenvolve a experiencia: río, montaña, aldea, sendeiros, viñedos. Estas imaxes axudan o viaxeiro a imaxinar o destino.



Experiencia en acción

Mostrar persoas vivindo a experiencia: unha degustación, un paseo en bicicleta, un percorrido guiado. As imaxes con persoas xeran máis conexión emocional.



Detalles do territorio

Pequenos elementos que transmiten identidade local: produto gastronómico, artesanía, arquitectura, elementos culturais.



Momentos especiais

Capturar momentos únicos: solpores, celebracións, encontros con produtores locais.

📌 Idea clave: A mellor fotografía turística non é a máis perfecta. É a que transmite unha experiencia que o viaxeiro quere vivir.

Erros Comúns na Comunicación Visual Turística

Moitas empresas turísticas cometen erros sinxelos que reducen o impacto da súa comunicación visual. Os máis habituais son:



✗ Fotos escuras ou desenfocadas



✗ Fotografías sen persoas



✗ Imaxes pouco representativas da experiencia



✗ Demasiado texto na imaxe



✗ Publicar sempre o mesmo tipo de foto

Outro erro común é publicar contido visual sen coherencia estética ou sen coidar o deseño gráfico, o que pode afectar negativamente a percepción da marca turística.

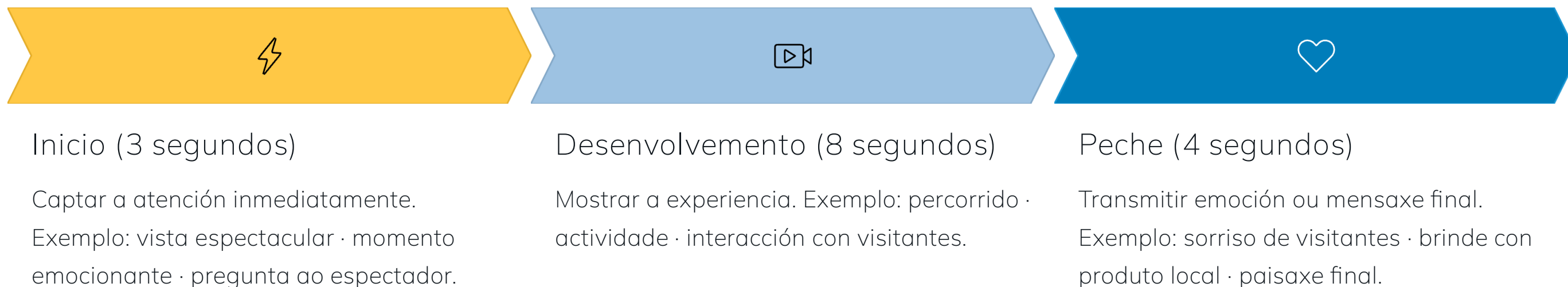
📌 Idea clave: Unha boa imaxe debe ser clara, luminosa e transmitir unha historia.



Como Contar unha Experiencia en 15 Segundos

Os vídeos curtos son actualmente o formato máis eficaz en redes sociais. Especialmente en Instagram Reels · TikTok · YouTube Shorts.

Un vídeo turístico curto pode estruturarse en tres partes:



Os vídeos curtos permiten mostrar experiencias turísticas de forma dinámica e emocional, o que aumenta a súa capacidade de atraer visitantes.

📌 Idea clave: En redes sociais os primeiros segundos son decisivos.



 Prompt de IA

Prompt para Crear un Vídeo Turístico curto (Reel)

Actúa como experto en márketing turístico e creación de contido para redes sociais. Axúdame a deseñar o guión dun vídeo curto de 15 segundos que promocioe unha experiencia turística.



⚡ Inicio — 3 segundos

Unha escena que capte a atención inmediatamente: vista espectacular, momento emocionante ou pregunta que invite a seguir vendo.



🎬 Desenvolvemento — 8 segundos

Mostrar a experiencia en acción: percorrido, actividade, interacción con visitantes, paisaxe ou gastronomía.



🌟 Peche — 4 segundos

Transmitir unha emoción final ou mensaxe inspiradora que invite a vivir a experiencia.



Nome da empresa: [Nome do negocio]

Tipo de negocio: [bodega, restaurante, hotel, experiencia turística, guía, etc.]

localización: [destino ou territorio]

Experiencia para promocionar: [Describe a experiencia]

Momento máis atractivo: [Exemplo: cata de viño, vista panorámica, actividade na natureza, comida local]

Emoción que queremos transmitir: [Exemplo: tranquilidade, aventura, desfrute, conexión coa natureza]

A resposta debe incluír: Idea do vídeo · Guión dividido en inicio, desenvolvemento e Peche · Texto curto para o reel · 5 hashtags turísticos relevantes

O ton debe ser inspirador, visual e pensado para atraer visitantes en redes sociais.

Como Aproveitar o Contido Xerado por Visitantes (UGC)

O contido xerado polos propios visitantes é unha ferramenta moi poderosa para a promoción turística. Os viaxeiros adoitan compartir fotos e vídeos das súas experiencias en redes sociais.

Este contido ten tres vantaxes principais:

Credibilidade

É contido real creado por visitantes.

Autenticidade

Mostra experiencias reais.

Maior alcance

Os seguidores do visitante tamén descubren o destino.

As empresas turísticas poden aproveitar este contido mediante: *repost* de fotos de visitantes · historias compartidas · testemuños en vídeo · etiquetas e mencións.

📌 Idea clave: Os visitantes poden converterse nos mellores promotores do destino.

Creación de Contido Visual Turístico

Duración: 35 minutos — Obxectivo: que os participantes creen unha fotografía ou vídeo curto promocional co seu teléfono móbil.

1

Definir a historia (5 min)

Que experiencia quero mostrar? Que momento é o máis atractivo? Que emoción quero transmitir? (aventura · tranquilidade · gastronomía · natureza)

2

Saída para gravar ou fotografar (15 min)

Fotografía do ámbito · vídeo curto mostrando unha experiencia · entrevista breve a un compañeiro · detalle gastronómico ou cultural.

3

Crear unha publicación (10 min)

Imaxe ou vídeo + texto curto + 3 hashtags.

*Exemplo: Descubre a tranquilidade do río Miño. Un paseo entre natureza, cultura e gastronomía local que conecta Galicia e Portugal.
#RioMinho #TurismoRural #ExperienciasAuténticas*

4

Compartir contidos (5 min)

Algúns participantes mostran o seu contido ao grupo.

Como Converter Seguidores en Visitantes

Duración total

45 minutos

Obxectivo do bloque

Comprender como transformar a atención xerada en redes sociais en visitas reais, reservas e vendas de experiencias turísticas.

Moitas empresas turísticas publican contido en redes sociais, pero non sempre logran que ese interese se transforme en visitantes. A clave está en guiar ao usuario dende a inspiración ata a acción.

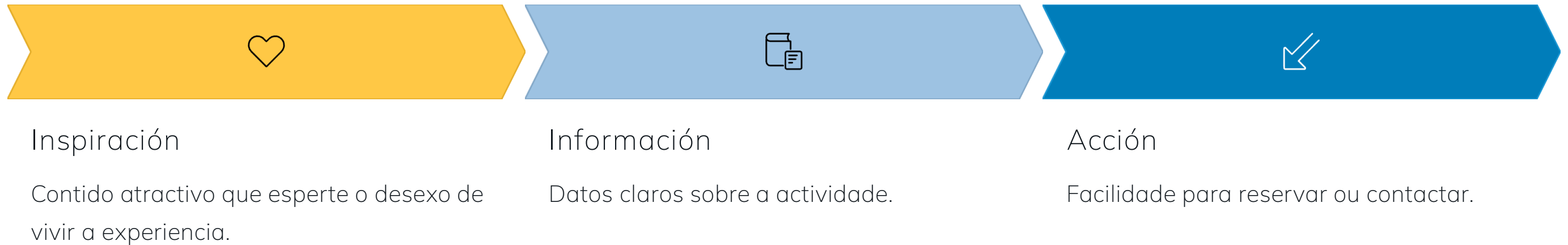
As redes sociais permiten inspirar, pero a decisión final do turista adoita apoiarse en información práctica, opinións doutros viaxeiros e facilidade para reservar. Por iso, a comunicación dixital debe incluír sempre elementos que faciliten o paso do interese á reserva.

Contidos

1. Como pasar de contido a reservas
2. Chamadas á acción efectivas
3. Como responder a turistas en redes
4. Xestión de comentarios e valoracións

Como Pasar de Contido a Reservas

Para converter seguidores en visitantes é necesario integrar tres elementos na comunicación dixital.



Un erro común en redes sociais é publicar contido inspirador, pero non indicar que debe facer o usuario despois.

✗ Publicación sen conversión

"Desfruta desta paisaxe espectacular."

✓ Publicación con conversión

"Desfruta desta paisaxe espectacular na nosa ruta guiada. Reserva a túa praza este fin de semana."

📌 Idea clave: Cada publicación debe ter un obxectivo claro.

Chamadas á Acción Efectivas CTA

As chamadas á acción (CTA) indican ao usuario que facer despois de ver o contido. En turismo, as máis efectivas adoitan ser:

Reserva a túa experiencia

Descubre a ruta completa

Visita o noso perfil

Consulta dispoñibilidade

Escríbenos para máis información

Planifica a túa escapada

As chamadas á acción deben ser claras, visibles e directas. Estrutura de publicación recomendada: Primeira frase (captar a atención) → Historia breve (explicar a experiencia) → Chamada á acción (invitar a reservar ou visitar).

Imaxinas percorrer esta paisaxe ao atardecer? A nosa ruta guiada polo val do Miño combina natureza, historia e gastronomía local. Reserva a túa praza e descobre o territorio dunha forma diferente.

Como Responder a Turistas en Redes Sociais

As redes sociais non só serven para publicar contido. Tamén son unha canle de atención ao cliente. Moitos turistas utilizan redes sociais para preguntar: horarios · prezos · dispoñibilidade · como chegar.

Responder de forma rápida e amigable mellora a percepción do negocio e aumenta as posibilidades de reserva.

→ Responder en menos de 24 horas

→ Utilizar un ton achegado

→ Ofrecer información clara

→ Invitar a continuar a conversación por mensaxe directa ou enlace de reserva

Unha comunicación activa cos usuarios en redes sociais reforza a relación coa audiencia e mellora a confianza no destino ou empresa turística.

📌 Idea clave: Cada comentario ou mensaxe pode converterse nun cliente potencial.

Xestión de Comentarios e Valoracións

Os comentarios *online* inflúen directamente na decisión do turista. As plataformas máis importantes son: Google Reviews · TripAdvisor · Booking · GetYourGuide.

Os turistas consultan estas plataformas para coñecer a opinión doutros visitantes antes de reservar.

Responder sempre a as
opinións positivas

Agradecer a visita e reforzar a relación
co cliente.

Responder de forma
profesional a críticas

Demostrar que a empresa escoita e
mellora.

Invitar os visitantes satisfeitos
a deixar unha opinión

As plataformas de comentarios permiten
aos viaxeiros compartir as súas
experiencias e proporcionan información
valiosa para futuros clientes.

📌 Idea clave: As opinións doutros viaxeiros poden ser o factor decisivo para escoller unha experiencia.



 Prompt de IA

Prompt ChatGPT

Actúa como responsable de atención ao cliente dunha empresa turística. Redacta unha resposta profesional, próxima e amable para responder unha opinión de Google Mi Negocio.

Agradece a visita

e o feito de compartir a opinión.

Menciona o seu comentario

experiencia, servizo, viño, visita, etc.

Móstrate accesible

hospitalidade e calidez no ton.

Invita a regresar

pecha cunha chamada a volver.

3 a 4 liñas

ton positivo e profesional.



Empresa: [Nome da empresa]

Tipo de negocio: [bodega, restaurante, hotel, experiencia turística, etc.]

Localización: [Destino ou territorio]

Opinión do cliente: [Pegue aquí a opinión]

Exemplo de comentarios

Exemplo de opinión positiva

★★★★★

Unha experiencia increíble. Fixemos o percorrido polo viñado e a bodega e despois unha cata de viños que estivo moi ben explicada. A paisaxe é preciosa e o persoal moi amable. Sen dúbida un lugar perfecto para pasar a tarde e aprender sobre viño. Moi recomendable.

Resposta

Moitas grazas por visitarnos en Quinta do Rio Minho e por compartir unha opinión tan positiva. Alégranos saber que che gustou o percorrido polo viñado e a bodega, así como a cata de viños e a paisaxe do val. O noso equipo traballa con moita ilusión para que cada visita sexa especial. Esperamos poder darche a benvida novamente moi pronto para seguir descubrindo xuntos o mundo do viño.

Exemplo de opinión negativa

★★☆☆☆

O lugar é bonito, pero a experiencia non foi como esperabamos. A cata comezou con retraso e a explicación foi bastante rápida. Ademais, había demasiada xente no grupo e resultaba difícil escoitar o guía. Creo que poderían mellorar a organización para que a visita sexa máis agradable.

Resposta:

Moitas grazas por visitarnos na Quinta do Rio Minho e por tomar o tempo de compartir a túa opinión. Lamentamos que a cata e a organización do grupo non fosen como esperabas; o teu comentario axúdanos a mellorar a experiencia para os nosos visitantes. Agradecemos tamén que destacases o ámbito da bodega. Esperamos ter a oportunidade de recibirte novamente e ofrecerche unha visita máis tranquila e completa.

De Publicación a Reserva

Duración: 20 minutos — Obxectivo: que as empresas aprendan a transformar unha publicación en redes sociais nunha oportunidade real de reserva.

1

Escoller unha publicación existente (5 min)

Cada empresa revisa unha publicación que xa realizase en redes sociais: foto · vídeo · evento · experiencia.

2

Analizar a publicación (5 min)

A publicación explica claramente a experiencia? Inclúe información útil para o turista? Ten unha chamada á acción clara?

3

Mellorar a publicación (10 min)

Incorporar: 1. Inspiración (frase que esperte interese) · 2. Información (explicar brevemente a experiencia) · 3. Acción (invitar a reservar ou contactar).

 Orixinal

"Bonito paseo polo río."

 Versión mellorada

"Descubre unha das paisaxes máis espectaculares do río Miño na nosa ruta guiada. Unha experiencia perfecta para coñecer a natureza e a cultura do territorio. Reserva a túa praza e vive o destino dende dentro."

Crear un Calendario de Comunicación Turística

Duración total

40 minutos

Obxectivo do bloque

Aprender a organizar a comunicación dixital para que as empresas turísticas publiquen contido de forma constante, estratéxica e aliñada coas súas experiencias e coa actividade do territorio.

Uno dos erros máis comúns en redes sociais é publicar de forma improvisada ou irregular. A planificación mediante un calendario editorial permite manter coherencia, aforrar tempo e mellorar o impacto da comunicación.

Obxectivo práctico

Que cada empresa saia cun calendario de contidos para os próximos 30 días.

Contidos

1. Que publicar e cando
2. Como integrar eventos, experiencias e tempada
3. Planificación simple para pequenas empresas

6.1 Que Publicar e Cando

Para unha empresa turística, non todos os contidos deben ser promocionais. Un calendario eficaz combina distintos tipos de publicacións. Recoméndase equilibrar catro tipos de contido:

Contido inspiracional

Imaxes ou vídeos do destino, paisaxe ou experiencia.

Contido informativo

Explicar actividades, rutas, horarios ou servizos.

Contido humano

Mostrar persoas que forman parte da experiencia: guías, produtores locais, visitantes.

Contido participativo

Preguntas, enquisas, concursos ou invitacións a compartir experiencias.

Frecuencia recomendada para pequenas empresas:

- Instagram ou Facebook: 2 ou 3 publicacións por semana
- Stories: 3 a 5 por semana
- Vídeo curto (Reel ou TikTok): 1 por semana

📌 Idea clave: A constancia é máis importante que a cantidade.

6.2 Como Integrar Eventos, Experiencias e Tempada

O calendario de comunicación debe conectarse coa actividade real da empresa e do territorio. Tres elementos deben guiar a planificación:

Experiencias da empresa

Actividades · Visitas guiadas · Degustacións · Rutas

Eventos do territorio

Festas locais · Festivals · Eventos culturais ou gastronómicos

Estacionalidade turística

Temporadas altas · Festividades · Pontes · Vacacións

Tamén é recomendable incluír efemérides ou días internacionais relacionados co turismo, a natureza ou a gastronomía, o que axuda a conectar o contido con tendencias globais.

 Primavera Natureza · Sendeirismo · Paisaxes	 Verán Actividades ao aire libre · Eventos
 Outono Gastronomía · Viño · Produtos locais	 Inverno Tradicións · Experiencias culturais

 Idea clave: O calendario debe reflectir o que está ocorrendo no territorio.

6.3 Planificación Simple para Pequenas Empresas

Moitas pequenas empresas turísticas creen que necesitan ferramentas complexas para xestionar redes sociais. En realidade, un calendario simple pode organizarse facilmente.

Elementos básicos do calendario: Data · Rede social · Tipo de contido · Tema · Formato (foto/vídeo/carrusel) · Estado (pendente/programado/publicado).

Existen ferramentas que facilitan esta planificación, como Metricool ou os planificadores integrados de redes sociais, que permiten organizar e programar publicacións con antelación.

Data	Rede social	Tipo	Tema
Luns	Instagram	Foto	Paisaxe do destino
Mércores	Instagram	Carrusel	Experiencia turística
Venres	Instagram	Reel	Vídeo curto de actividade

 Idea clave: Un calendario sinxelo pode transformar a comunicación dixital dunha empresa.

Deseño dun Calendario de Contidos dun Mes

Duración: 25 minutos — Obxectivo: que cada empresa deseñe un calendario de comunicación dixital para os próximos 30 días.

1

Identificar contidos clave (5 min)

3 experiencias principais para promocionar · 2 elementos do territorio (paisaxe, gastronomía, cultura) · 1 evento ou temporada relevante.

2

Definir frecuencia de publicacións (5 min)

Exemplo recomendado: 2 publicacións semanais · 1 vídeo curto · *Stories* durante a semana.

3

Deseñar o calendario de 30 días (10 min)

Completar unha táboa simple con: Semana · Día · Rede social · Tipo de contido · Tema.

4

Reflexión final (5 min)

É realista este calendario? Que contido podo crear facilmente? Que publicacións poden xerar máis visitas?

 Resultado final: Cada empresa sae do taller cun calendario de contidos para 30 días, ideas de publicacións e unha estrutura simple para manter a constancia na súa comunicación dixital.

Define as túas canles de comunicación

Para atraer os visitantes adecuados, é fundamental identificar perfís específicos e escoller as plataformas onde realmente interactúan. A clave é a segmentación precisa en lugar da presenza masiva.

Parellas

Instagram, Google Maps e blogs de viaxes.

Familias

Facebook, Google Maps e recomendacións.

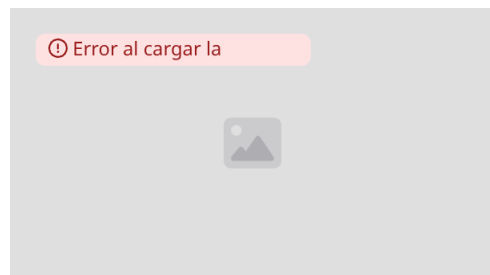
Turismo internacional

TripAdvisor, Google e YouTube.

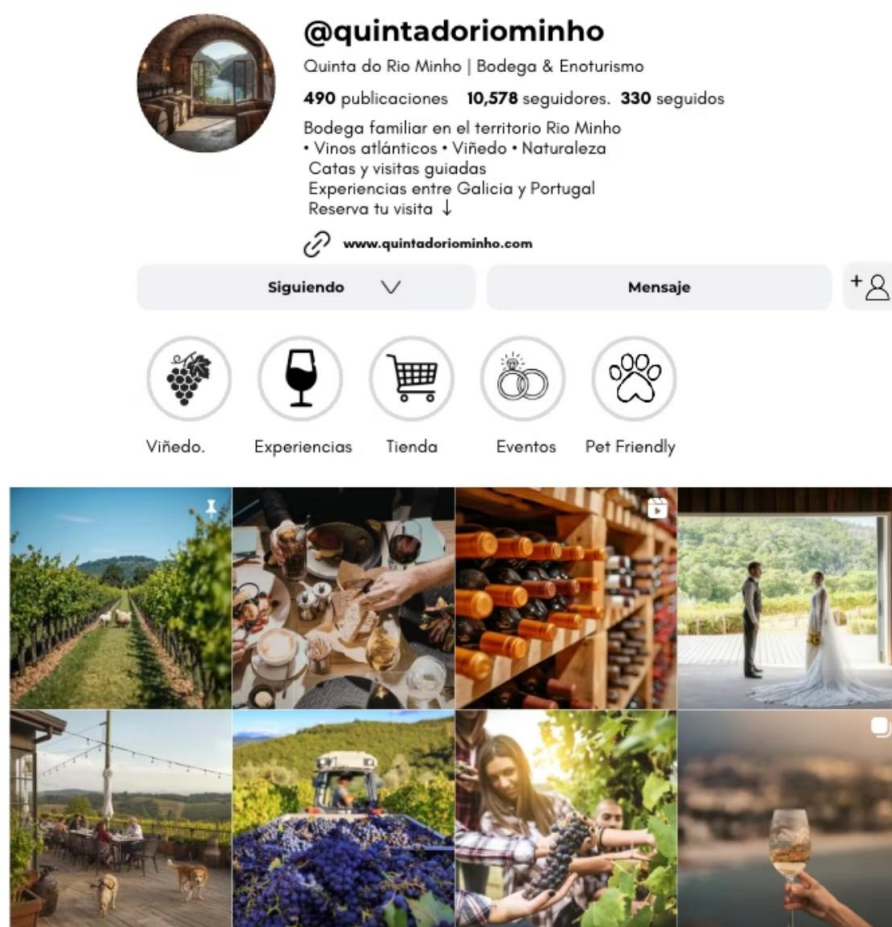
Enoturistas

Instagram, webs e blogs gastronómicos.

Non se trata de estar en todas as plataformas, senón nas que están os teus visitantes.



Perfil Instagram



- ☐ Usa un nome claro e fácil de atopar O nome do perfil debe incluír o negocio ou o destino para facilitar as buscas.
- ☐ Escribe unha bio clara e atractiva Explica en poucas liñas que ofrece o lugar e que experiencia pode vivir o visitante.
- ☐ Inclúe sempre unha chamada á acción Invita a reservar, visitar ou descubrir a experiencia.
- ☐ Utiliza unha foto de perfil recoñecible Normalmente o logotipo ou un símbolo moi identificable do negocio.
- ☐ Organiza ben os *highlights* Crea historias destacadas que expliquen rapidamente o lugar: experiencias, produtos, eventos ou como visitar.
- ☐ Coida a primeira impresión do *feed* As primeiras publicacións deben mostrar o mellor do lugar: paisaxe, experiencia e ambiente.
- ☐ Publica contido de experiencia, non só produto Mostra visitantes disfrutando, momentos reais e actividades.
- ☐ Usa *reels* para mostrar o lugar en acción Vídeos curtos de experiencias, percorridos ou paisaxes axudan a atraer novos visitantes.
- ☐ Utiliza xeolocalización e *hashtags* do territorio Isto axuda a que turistas que buscan o destino atopen o perfil.
- ☐ Publica con regularidade e responde mensaxes A actividade constante e a interacción con seguidores xeran confianza e visibilidade.

Eixes de contido

El Territorio y el Paisaje



Enviar mensaje

Cultura del Vino



Enviar mensaje

Producto y Marca



Enviar mensaje

Comunidad & Lifestyle



Enviar mensaje

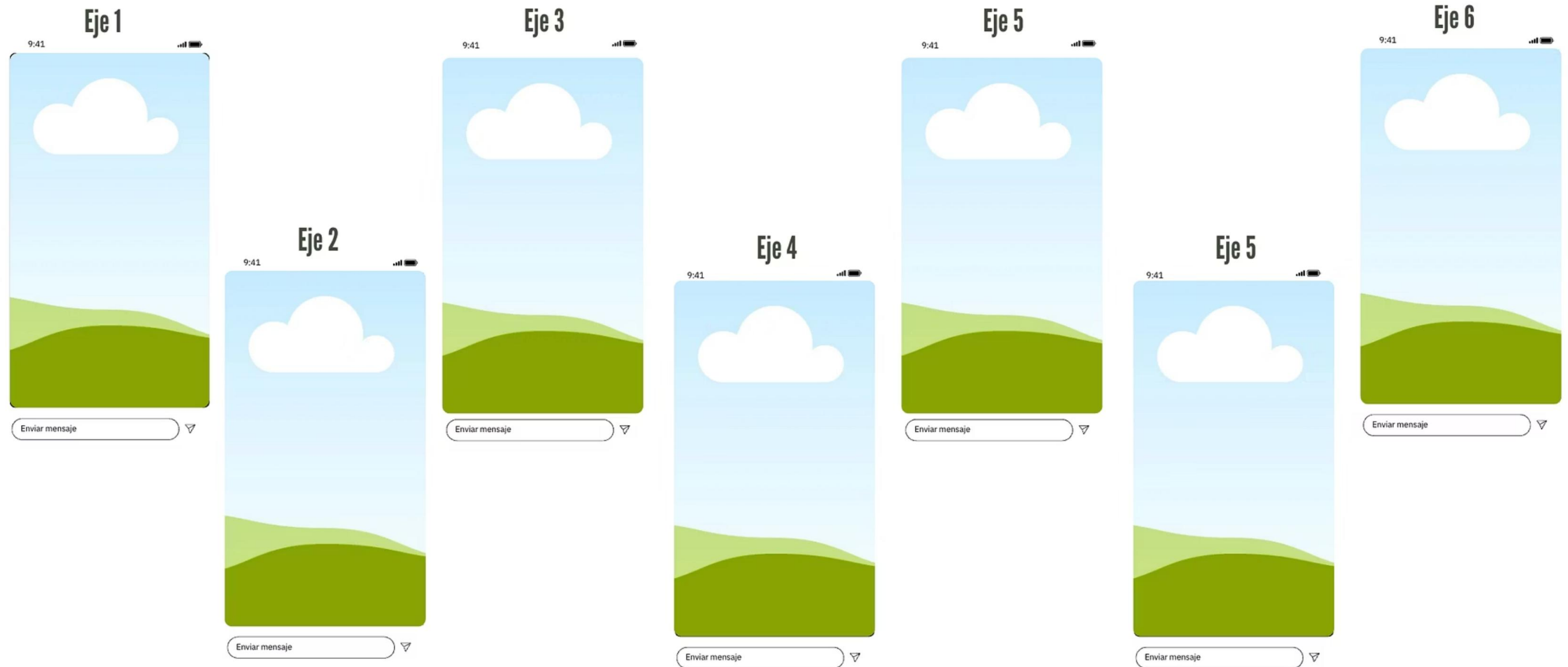
Experiencias



Enviar mensaje

- ☐ Territorio e paisaxe Mostrar o ámbito do Rio Minho: viñedos, natureza, estacións do ano e paisaxes.
- ☐ Cultura do viño Explicar o traballo no viñado, a vendima e o proceso de elaboración do viño.
- ☐ Experiencias na bodega Publicacións de catas, percorridos, eventos e visitantes desfrutando a experiencia.
- ☐ Produto Presentar os viños, lanzamentos, maridaxes e detalles das botellas. comunidade e estilo de vida
- ☐ Mostrar momentos de visitantes, celebracións, eventos e contido xerado por clientes.

Define os teus eixes de comunicación para Instagram



Calendario Editorial de Activacións de Marca

Empresa Turística · Rio Minho · Planificación Anual



🌨 Inverno (Xan–Feb)

- Xaneiro: Ano Novo / Reis / Aperta · Emocional / Tradición · Instagram / Stories · Fidelizar
- Febrero: Entroido / San Valentín · Promoción / Evento · Web / Instagram · Vender



🌸 Primavera (Mar–Maio)

- Marzo: Día Muller / Bosques · Historias / Natureza · Blog / Instagram · Inspirar
- Abril: Semana Santa / Terra · Experiencia / Sostibilidade · Google / Instagram · Captar
- Maio: Letras Galegas / Abellas · Cultura / Biodiversidade · TikTok / Blog · Inspirar



☀ Verán (Xuño–Ago)

- Xuño: San Xoan / Temp. Alta · Evento en directo · Instagram / Facebook · Vender
- Xullo: Verán / Amizade · UGC / Social · Instagram / TikTok · Captar
- Agosto: Festividades / Romarías · Evento en directo · Stories / Instagram · Fidelizar



🍁 Outono–Inverno (Set–Dec)

- Setembro: Vendima / Día Turismo · Enoturismo / Accións · E-mail / Instagram · Vender
- Outubro: Vendima / Alimentación · Gastronomía / Vino · Web / Blog · Fidelizar
- Novembro: Todos os Santos / Black Friday · Tradición / Promoción · Email / Web · Vender
- Decembro: Constitución / Nadal / Fin de ano · Escapada / Emocional · Instagram / Web · Captar

Calendario editorial

• Calendario de contenidos mensuales

ABRIL

2026

TIPO DE CONTENIDOS

Anuncio

Destacado

En foco

Testimonios

Reto

Detrás de cámaras

Colaboración

Consejo

Sorteo

FAQ'S

Hito

Recuerdos

Perspectiva

Eventos

Avance

Cita

Tutorial

Recap

PLATAFORMAS

Instagram

Facebook

TikTok

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
29	30	31	1	2	3 Anuncio Eventos Decembrinos	4
5	6	7 Sorteos	8	9 Tutorial En foco	10	11
12 Avance Restaurante FAQ'S	13	14	15	16 Colaboración	17	18
19	20	21 Anuncio Anuncio	22	23	24	25 Hito
26	27 Reto	28	29 Destacado	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

Deseña o teu calendario editorial

• Calendario de contenidos mensuales

ABRIL
2026

TIPO DE CONTENIDOS

AnuncioDestacadoEn focoTestimoniosRetoDetrás de cámarasColaboraciónConsejoSorteoFAQ'SHitoRecuerdosPerspectivaEventosAvanceCitaTutorialRecap

PLATAFORMAS

InstagramFacebookTikTok

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

Activación Territorial: Comunicar o Destino en Rede

Duración total

20 minutos

Obxectivo do bloque

Comprender como a colaboración entre empresas, institucións e axentes do territorio pode aumentar a visibilidade do destino e atraer máis visitantes.

En turismo, a comunicación individual dunha empresa ten impacto, pero a comunicación coordinada do destino multiplica o alcance. Cando varias empresas e actores do territorio comunican xuntos, a mensaxe chega a audiencias máis amplas e xera unha imaxe máis forte do destino.

No caso do proxecto Rio Minho, esta colaboración é especialmente importante porque o destino se constrúe a partir da conexión entre Galicia e Portugal.

Colaboración entre Empresas do Territorio

Os destinos turísticos funcionan como ecosistemas de experiencias. O visitante non consume só un servizo, senón unha combinación de actividades: Aloxamento · Restauración · Actividades · Experiencias culturais · Natureza · Gastronomía.

Polo tanto, a comunicación do destino é máis eficaz cando se realiza en rede.

Aloxamento + Restaurante

Guía turístico + Produtor local

Empresa de actividades + Municipio

Ruta turística + Empresas do territorio

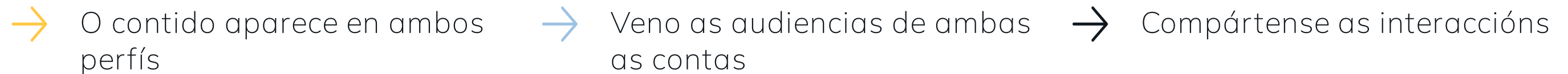
Beneficios de comunicar en rede: Maior alcance en redes sociais · Intercambio de audiencias · Imaxe máis forte do destino · Promoción cruzada entre empresas.

📌 Idea clave: Cando varias empresas comunican xuntas, o destino vólvese máis visible e atractivo.

Publicacións Colaborativas

As redes sociais ofrecen ferramentas específicas para colaborar entre perfís. Unha das máis efectivas é a función de publicacións compartidas en Instagram.

Cando dúas contas publican unha mesma publicación de forma colaborativa:



Isto multiplica o alcance da publicación. Tamén se pode colaborar mediante: Mencións en publicacións · etiquetas en fotografías · directos en redes sociais · historias compartidas.

As colaboracións dixitais entre perfís axudan a ampliar a audiencia e a reforzar a percepción de traballo en rede dentro do destino.

📌 Exemplo práctico: Un restaurante e unha empresa de rutas gastronómicas poden publicar xuntos unha experiencia de degustación.

Publicación colaborativa - Youtube

Ligazón: https://youtu.be/JpQNihK9pyI?si=7zV9tjCFLKNT_WLC Créditos: Venue: Finca Puerta del Lobo - @puertadellobo Catering: Le Cuisine Banquetes - @cuisinemx Concept: Wow Que Boda – Dagyi Rivera González @dagyirivera Wedding Planner & Floral Designer: Daniel Montes Wedding Planner & Events @danielmonteswedding Wedding Dress: Iann Dey @iann_dey Grooms Suit: Galo Bertin @galobertinmenswear Wedding Cake: Chef Silvana Zanella @chefsilvanazanella Decor Rentals: Zona 8 Mobiliario Boutique y Galería de Eventos @zona8mobiliario Invitations: DI.Lorena Mendoza @DI.LorenaMendoza Hair & Make Up Artist: Purple Vintage Saloon @purplevintagesaloon Bridal headdress: Fiancee @mxfiancee



 YouTube



VIDEO BODA DESTINO PUERTA DEL LOBO

Venue: Finca Puerta del Lobo - @puertadellobo Catering: Le Cuisine Banquetes - @cuisinemx
Concept: Wow Que Boda – Dagyi Rivera González @dagyirivera Wedding Planner & Floral

Hashtags Territoriais e Campañas Conxuntas

Os *hashtags* territoriais axudan a agrupar contido relacionado cun destino. Permiten que os usuarios atopen publicacións de diferentes empresas dentro do mesmo territorio.

#RioMinho

#VisitRioMinho

#DescubreRioMinho

#ExperienciasRioMinho

Os *hashtags* tamén axudan a xerar identidade de destino e a facilitar a busca de contidos. Outra ferramenta moi eficaz son as campañas conxuntas de promoción, onde varias empresas publican contido baixo un mesmo concepto ou temática.

- Semana da gastronomía local
- Rutas do río Miño
- Experiencias de natureza
- Escapadas de fin de semana

As campañas conxuntas permiten mostrar a diversidade do territorio e posicionar o destino de forma coordinada.

📌 Idea clave: O destino constrúese cando todas as empresas contan a mesma historia do territorio.

Deseño dunha Campaña Conxunta Rio Minho

Duración: 10 minutos — Obxectivo: deseñar unha pequena campaña dixital colaborativa que promocióne o destino Rio Minho.

1

Definir o concepto da campaña (3 min)

Propoñer un tema común: *Sabores do Rio Minho · Experiencias entre Galicia e Portugal · Rutas do río Miño · Descubre o territorio Rio Minho*

2

Definir o tipo de contido (3 min)

Cada empresa propón unha publicación: foto de experiencia · vídeo curto · testemuño de visitante · produto gastronómico · paisaxe do territorio.

3

Definir elementos comúns (2 min)

1 hashtag común · 1 frase ou mensaxe do destino · Mencións entre perfís. *Exemplo: Hashtag #DescubreRioMinho · Mensaxe: "Dous países, un mesmo río, infinitas experiencias."*

4

Compartir a campaña (2 min)

Cada empresa explica que publicación realizaría dentro da campaña. Isto permite visualizar como diferentes empresas poden construír xuntos a narrativa do destino.

10 Criterios para Traballar cun *Influencer* en Turismo



Afinidade coa marca e o territorio

Valores e estilo de vida aliñados coa experiencia turística.



Audiencia relevante

Más importante que os seguidores é que a súa audiencia coincida co público obxectivo.



Calidade do contido

Fotografías, vídeos e *storytelling* que transmitan experiencias reais e atractivas.



Credibilidade e autenticidade

Xera confianza e recomendacións xenuínas entre a súa comunidade.



Engagement real

Nivel de interacción real (comentarios, *likes*, gardados) para evitar seguidores falsos.



Especialización en viaxes ou estilo de vida

Creadores que falen habitualmente de turismo, gastronomía ou experiencias.



Experiencia previa en colaboracións

Traballou antes con destinos ou empresas turísticas.



Capacidade de *storytelling*

No só mostra o lugar, senón que conta a historia da experiencia.



Claridade dos acordos

Contido que se vai xerar, publicacións, dereitos de uso e tempos definidos.



Medición de resultados

Indicadores de impacto: alcance, interacción, visitas ou reservas xeradas.



Peché do Taller

Duración total

10 minutos

Obxectivo do Peché

Consolidar as aprendizaxes principais do taller, recordar as ferramentas máis útiles e definir accións concretas que as empresas poidan aplicar inmediatamente nos seus negocios.

O peche da sesión debe reforzar a idea central do taller:

A comunicación dixital non é só promoción, senón unha ferramenta estratéxica para atraer visitantes e fortalecer o destino.

Contidos

1. Principais aprendizaxes
2. Ferramentas dixitais recomendadas
3. Próximos pasos para aplicar o aprendido

Principais Aprendizaxes

1 O comportamento do turista cambiou

Hoxe o viaxeiro descobre destinos e experiencias principalmente a través de internet e redes sociais, o que converte as canles dixitais nun elemento fundamental para a promoción turística.

2 Non basta con estar presente en redes sociais

É necesario utilizar as canles dixitais de forma estratéxica, combinando redes sociais, plataformas de busca, comentarios e páxinas web para xerar visibilidade e confianza.

3 O contido turístico debe ser visual, emocional e baseado en experiencias

Fotografías, vídeos curtos e *storytelling* permiten transmitir o valor do territorio e despertar o interese dos visitantes.

4 A planificación é fundamental

Un calendario editorial permite manter constancia na comunicación, mellorar a calidade dos contidos e aforrar tempo na xestión de redes sociais.

5 A colaboración territorial multiplica o impacto

Cando empresas, municipios e axentes turísticos comunican de forma coordinada, o destino gana forza e aumenta a súa capacidade de atraer visitantes.

Ferramentas Dixitais Recomendadas



Planificación de contidos

Metricool · Hootsuite · Planificador de Meta Business Suite Permiten programar publicacións, analizar resultados e manter unha estratexia de comunicación constante.



Deseño visual

Canva · Adobe Express Permiten crear imaxes, carteis ou publicacións para redes sociais de forma sinxela, incluso sen coñecementos de deseño gráfico.



Fotografía e vídeo

Cámara do móbil · CapCut · InShot Facilitan a edición rápida de vídeos curtos para redes sociais.



Visibilidade turística

Google Business Profile · TripAdvisor · Plataformas de experiencias turísticas Permiten que os turistas atopen facilmente a empresa e consulten opinións doutros visitantes.

O uso combinado destas ferramentas permite mellorar a presenza dixital das empresas turísticas e facilitar a captación de visitantes.

Próximos Pasos para Aplicar o Aprendido

Para que o taller teña un impacto real, é importante que as empresas definan accións concretas a curto prazo.



Primeiro paso: Revisar e optimizar a presenza dixital

Actualizar información en Google Maps, redes sociais e Páxina web.



Segundo paso: Crear un calendario de contidos mensual

Planificar publicacións relacionadas con experiencias, eventos do territorio e temporada turística.



Terceiro paso: Xerar contido visual de forma regular

Fotografías de experiencias, vídeos curtos e testemuños de visitantes.



Cuarto paso: Fomentar a colaboración con outras empresas do territorio

Realizar publicacións compartidas, campañas conxuntas e uso de *hashtags* territoriais.



Quinto paso: Analizar resultados

Revisar que publicacións xeran máis interacción e axustar a estratexia.

Resultados Esperados do Taller

Ao finalizar o taller, as empresas participantes van adquirir ferramentas prácticas para mellorar a súa comunicación dixital turística. Cada empresa sairá con:

✓ Diagnóstico básico da súa presenza dixital

✓ Coñecemento das principais canles dixitais utilizadas polos turistas

✓ Ideas de contido para redes sociais adaptadas á súa actividade

✓ Unha publicación deseñada durante o taller

✓ Un vídeo ou fotografía promocional creado co móbil

✓ Un calendario de comunicación de 30 días

✓ Unha proposta de campaña conxunta para o destino Rio Minho

Ademais, o taller contribúe a fortalecer a colaboración entre empresas do territorio, facilitando a creación dunha narrativa compartida que permita posicionar o destino Rio Minho como unha experiencia turística integrada entre Galicia e Portugal.

Decálogo de Comunicación Dixital para Empresas Turísticas

Como atraer visitantes á túa experiencia e ao teu territorio

Este decálogo resume as 10 claves prácticas para que unha empresa turística mellore a súa presenza dixital e logre atraer clientes locais, nacionais e internacionais.

01	02	03
Se non estás en internet, non existes para o turista Antes de viaxar, os visitantes buscan información en Google, redes sociais e plataformas de comentarios. Asegúrate de que a túa empresa apareza en Google Maps, redes sociais e buscadores.	Inspira antes de vender O turista non compra servizos, compra experiencias. Utiliza imaxes, vídeos e relatos que permitan imaxinar como será vivir esa experiencia.	Mostra persoas vivindo a experiencia As fotografías con visitantes desfrutando da actividade xeran máis conexión que as imaxes de espazos baleiros.
04	05	
Publica contido visual de forma regular O turismo é un sector visual. Comparte regularmente: paisaxes · experiencias · gastronomía · momentos únicos do territorio.	Conta historias, non só información Utiliza <i>storytelling</i>: Inicio (presenta o lugar) → Desenvolvemento (mostra o que vive o visitante) → Peche (transmite a emoción da experiencia).	
01	02	03
Facilita sempre a reserva Cada publicación debe indicar que facer despois: Reserva a túa experiencia · Consulta dispoñibilidade · Planifica tu visita.	Responde sempre a comentarios e mensaxes As redes sociais tamén son atención ao cliente. Responder rápido xera confianza e aumenta as posibilidades de reserva.	Coida os teus comentarios online As opinións doutros visitantes inflúen directamente na decisión de viaxe. Anima os clientes satisfeitos a deixar comentarios en Google ou plataformas turísticas.
04	05	
Colabora con outras empresas do territorio O turista vive un destino completo, non só unha empresa. Colabora con: restaurantes · aloxamentos · produtores locais · guías turísticos. As publicacións conxuntas multiplican a visibilidade.	Planifica a túa comunicación Un calendario de contidos axuda a manter constancia e mellorar a calidade das publicacións. Recomendación básica: 2 publicacións por semana · 1 vídeo curto semanal · <i>Stories</i> durante a semana.	



Pече

Os destinos turísticos constrúense con experiencias, historias e colaboración entre empresas do territorio.

Unha boa comunicación dixital non só atrae visitantes, tamén fortalece a identidade do destino.



Rio Minho: Dous países, un mesmo río, infinitas experiencias.

#DescubreRioMinho

Grazas por participar!

Uso de Redes Sociais e Canles Dixitais para Empresas Turísticas

A comunicación dixital non só promociona empresas. Tamén axuda a construír a imaxe do territorio.

 Visibilidade dixital

Estar onde o turista busca

 Contido visual

Inspirar antes de vender

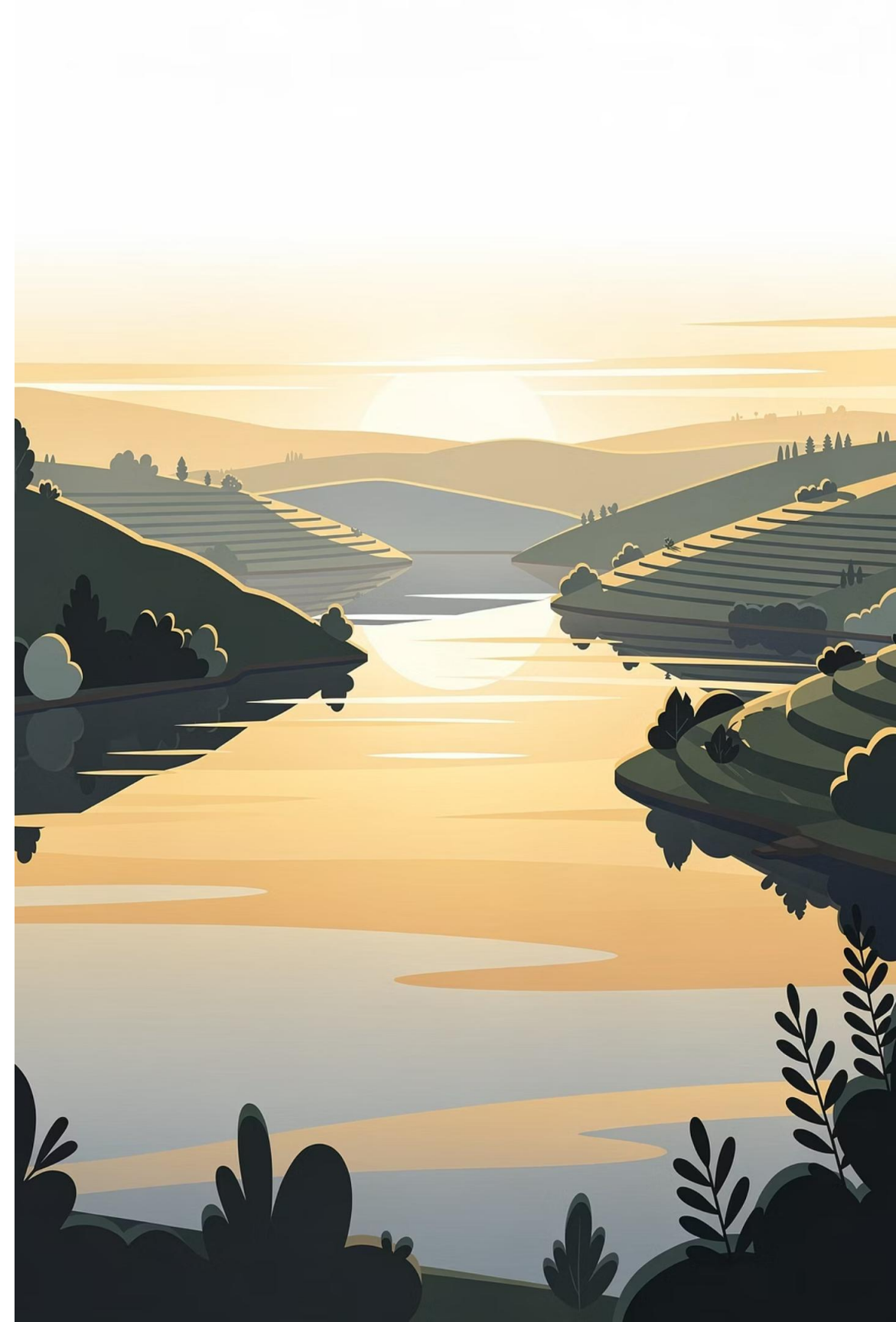
 Colaboración territorial

Construír o destino xuntos

#DESCUBRERIOMINHO

#RIOMINHO

#EXPERIENCIASRIOMINHO





CreaciónExperiencias

Avaliación Curso e Profesora



www.riominho.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@riominho.creacionexperiencias.com



Tel: +34 625 54 77 48