



Identificación de Clientes Potenciais

Guía práctica para empresas turísticas: como coñecer, segmentar e atraer os visitantes que realmente encaixan coa túa oferta.

FORMACIÓN TURÍSTICA

MÁRKETING ESTRATÉXICO

FORMADOR



Sabik Chirinos

Sabik Chirinos é consultor de márketing dixital e estratexia de negocio con máis de 15 anos de experiencia internacional liderando proxectos publicitarios e dixitais. Fundador de axencias en Latinoamérica, actualmente desenvolve a súa actividade dende Galicia axudando pemes e empresas turísticas a optimizar a súa captación *online*. Ten un enfoque profesional que prioriza a rendibilidade e a aplicación práctica do márketing para identificar o cliente ideal, segmentar audiencias e mellorar a conversión.

Complementa a súa experiencia técnica como Técnico en Informática con programas especializados en Intelixencia Artificial para pemes, márketing e competencias dixitais, contando con certificacións relevantes como Google Analytics, entre outras. Como facilitador, diseña talleres B2B orientados a que os empresarios executen tácticas de posicionamento de forma autónoma e é co-creador do podcast “Diferenciados”, un espazo de análise sobre estratexia e marca profesional.

[Coñece máis](#)



Escanea o código para acceder á lista de asistencia

Quen é realmente o voso cliente?

Antes de comezar, reflexiona sobre estas preguntas de diagnóstico. Son a base para identificar os teus clientes potenciais.

Que tipo de persoas reservan con máis frecuencia os vosos servizos?

De onde veñen normalmente os vosos visitantes?

Por que motivo principal viaxan ao voso destino?

Que tipo de experiencia buscan cando os visitan?

Preguntas de diagnóstico (II)

Como vos atopan habitualmente: redes sociais, Google, recomendacións...?

Intentades atraer a todo tipo de turistas ou tedes claro que perfil encaixa mellor coa vosa oferta?

Que tipo de cliente deixa máis valor no voso negocio: gasta máis, repite ou recomenda?

📄 Estas preguntas guiarán todo o contido desta formación. Tensas presentes ao longo de cada módulo.

Índice de Contidos

01

Contexto e obxectivos

Por que é clave identificar os teus clientes

03

Segmentación de mercados

Fundamentos e tipos de segmentación en turismo

05

Medio dixital

Identificación de clientes potenciais *online*

02

Tendencias do consumidor turístico

Evolución do comportamento e novos perfís

04

Buyer Persoa

Definición do cliente ideal

06

Estratexias comerciais

Priorización, propostas de valor e CRM



MÓDULO 1

Contexto e Obxectivos

Por que é clave identificar os teus clientes

O problema de promocionar sen dirección

Moitas pequenas empresas turísticas realizan accións de promoción —publicacións en redes sociais, presenza en plataformas ou campañas de publicidade— sen ter totalmente claro a que tipo de cliente se dirixen. Isto provoca que as mensaxes non conecten co público adecuado ou que se invistan recursos en accións pouco eficaces.

Por iso, antes de afondar en ferramentas de márketing, é fundamental deterse nunha cuestión clave: identificar correctamente quen son os clientes potenciais do noso negocio turístico.



Que significa "cliente potencial"?

No contexto dunha pequena empresa turística, o cliente potencial refírese a aquelas persoas con alta probabilidade de converterse en clientes reais porque o seu perfil, intereses e motivacións encaixan coa proposta da empresa.

Turismo activo

Busca rutas guiadas, actividades deportivas ou experiencias na natureza.

Viaxeiro gastronómico

Interesado en restaurantes locais, catas ou talleres culinarios.

Familia con nenos

Prioriza actividades adaptadas a diferentes idades e medios seguros.

A importancia de coñecer o cliente

Coñecer ben o cliente achega múltiples vantaxes para as empresas turísticas:

- Diseñar produtos máis atractivos
Experiencias adaptadas ao público adecuado.
- Mensaxes máis claras e relevantes
Comunicación que conecta de verdade co visitante.
- Canles de promoción máis eficaces
Investir tempo e recursos onde realmente funciona.
- Fidelización e recomendación
Clientes satisfeitos que repiten e recomendan.

Captar a todos vs. traballar segmentos rendibles

✗ Intentar atraer a todos

- Mensaxes xenéricas e pouco diferenciadas
- Recursos dispersos sen foco
- Dificultade para destacar fronte á competencia
- Menor rendibilidade

✓ Traballar segmentos específicos

- Oferta especializada e diferenciada
- Comunicación máis clara e efectiva
- Maior rendibilidade por cliente
- Mellor encaixe entre oferta e demanda

A clave non está en atraer a todo o mundo, senón en identificar que tipo de cliente valora máis o que ofrece o noso negocio.

Tres conceptos clave en márketing turístico

1

Cliente Ideal (*Buyer Persona*)

Perfil detallado: motivacións, hábitos dixitais, expectativas e tipo de experiencia buscada.

2

Cliente Potencial

Persoas dentro do público obxectivo con maior probabilidade de converterse en clientes reais.

3

Público Obxectivo

Grupo amplo de persoas que poderían estar interesadas no produto ou servizo turístico.

Exemplos en empresas turísticas



Aloxamento rural

Cliente principal: parella que busca tranquilidade e natureza nunha escapada de fin de semana.



Turismo activo

Viaxeiros interesados en actividades ao aire libre: rutas en bicicleta, kayak, sendeirismo.



Experiencia gastronómica

Viaxeiros interesados en gastronomía, cultura local e experiencias culinarias auténticas.

MÓDULO 2

Tendencias Actuais do Consumidor Turístico

Evolución do comportamento e novos perfís de viaxeiros



O turista dixital

O turista dixital utiliza ferramentas dixitais en todas as fases da viaxe: inspiración, planificación, reserva, experiencia en destino e lembranza posterior. O acceso a internet e os dispositivos móbiles transformaron profundamente a forma de descubrir destinos e tomar decisións.



Busca en múltiples fontes

Compara opcións antes de escoller destino ou actividade.



Valora opinións

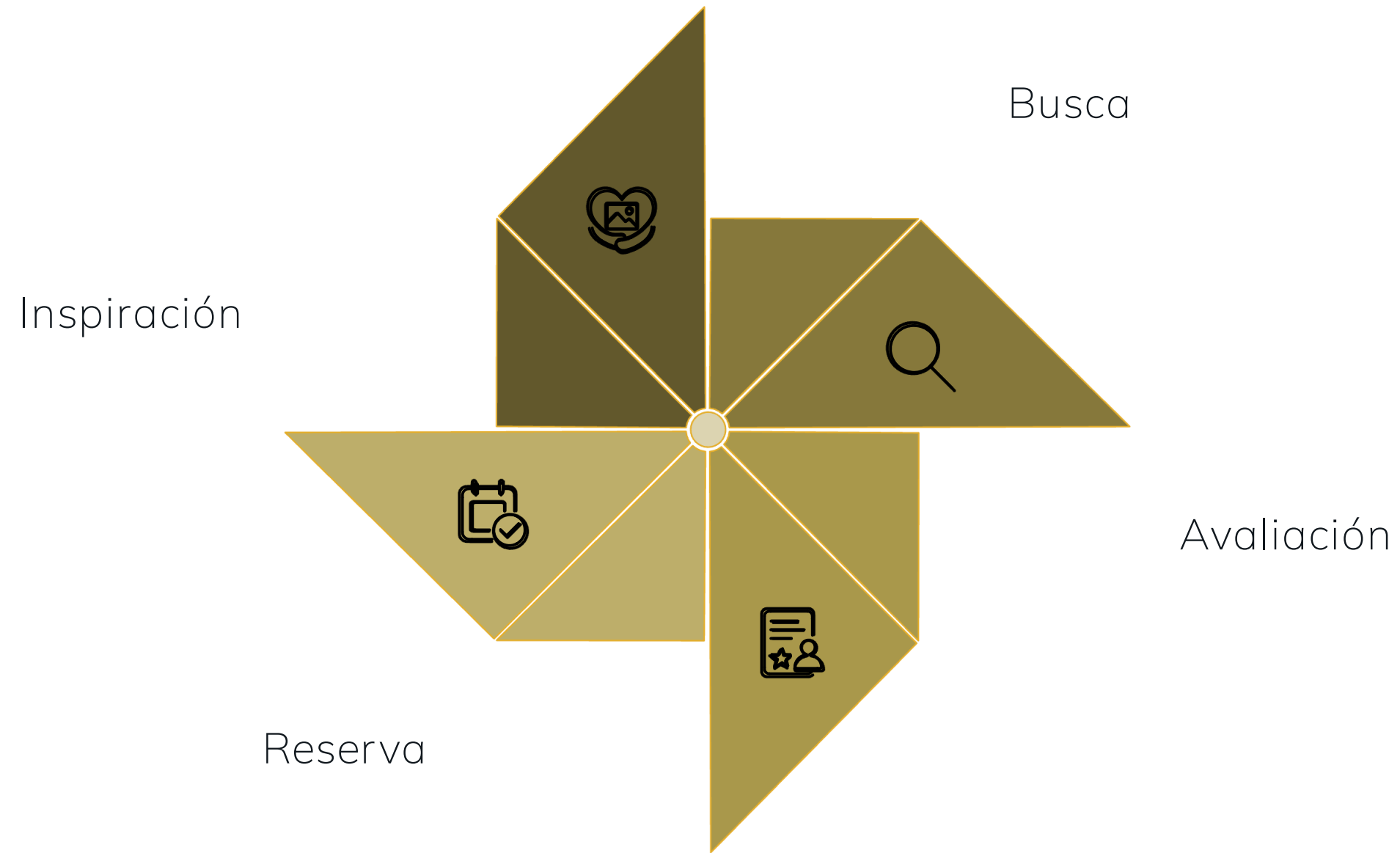
As experiencias doutros viaxeiros inflúen decisivamente.



Usa o móbil na viaxe

Busca actividades, restaurantes e recomendacións en tempo real.

Como planifica hoxe un viaxeiro a súa viaxe



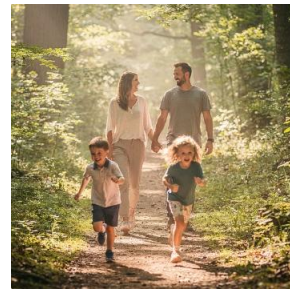
En cada etapa o viaxeiro utiliza canles distintas. Comprender este proceso permite identificar en que momento e a través de que canles conectar cos clientes potenciais.

Novos perfís de viaxeiros



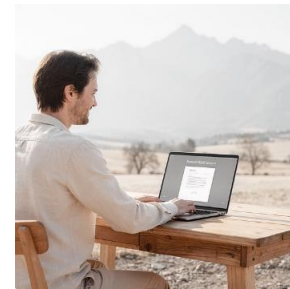
Parellas e escapadas curtas

Buscan tranquilidade, natureza, gastronomía local e aloxamentos con encanto.



Familias con nenos

Priorizan actividades seguras, educativas e espazos accesibles para todos.



Teletraballadores e nómades dixitais

Combinan traballo remoto e turismo. Buscan boa conexión e estancias máis longas.



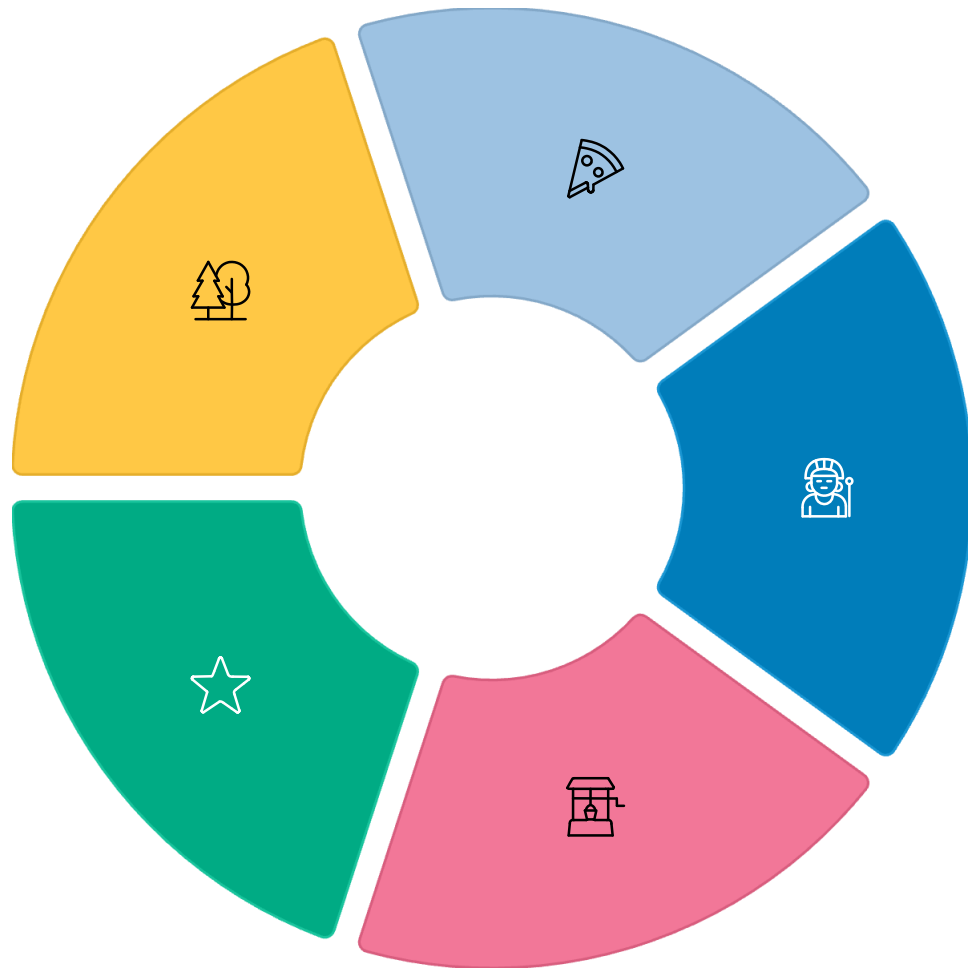
Turismo activo e natureza

Sendeirismo, ciclismo, kayak. Valoran a autenticidade do medio natural.

Principais motivacións de viaxe

Natureza
Escapar do medio urbano e conectar con espazos naturais.

Experiencias auténticas
Vivir algo diferente e significativo, participar en tradicións locais.



Gastronomía
Degustacións, visitas a produtores locais e talleres culinarios.

Cultura
Patrimonio histórico, tradicións locais e actividades culturais.

Benestar
Relaxación, contacto coa natureza e equilibrio persoal.

Segmentos emerxentes en turismo rural e de experiencias

O turismo rural e de experiencias ganou importancia, especialmente entre viaxeiros que buscan propostas máis personalizadas e afastadas do turismo masivo.

Experiencias culturais e tradicionais

Viaxeiros que buscan conectar coa identidade local do territorio.

Actividades educativas e participativas

Turistas que queren aprender facendo, non só observar.

Produtos locais e sostibilidade

Viaxeiros que valoran o consumo responsable e o impacto positivo.

Turismo slow ou tranquilo

Visitantes que priorizan a autenticidade e o ritmo pausado.

Como afectan estas tendencias ás pequenas empresas

O desafío

A competencia é cada vez maior e os visitantes teñen máis opcións entre as que escoller. Ignorar as tendencias significa quedar atrás.

A oportunidade

A crecente diversidade de perfís permite especializarse e diferenciarse. As empresas que identifican que segmentos encaixan coa súa oferta xeran experiencias memorables e atraen visitantes que realmente valoran o que ofrecen.





MÓDULO 3

Fundamentos de Segmentación de Mercados en Turismo

Enfocar para medrar: como dividir o mercado para trabajar mellor

Que significa segmentar en turismo?

O mercado turístico é o conxunto de persoas que poderían estar interesadas en viaxar a un territorio. Con todo, non todas buscan o mesmo. Segmentar consiste en dividir ese mercado amplo en grupos máis pequenos que comparten características relevantes.

- 1 Identificar os diferentes tipos de clientes dentro do mercado
- 2 Agrupalos por características comúns
- 3 Seleccionar os segmentos máis interesantes para o negocio

📌 Segmentar non é complicar a estratexia, senón enfocala. É unha ferramenta práctica para aproveitar mellor o tempo, o presuposto e o persoal.

Por que segmentar antes de investir en márketing

1

Mellora a eficacia do márketing

Unha mensaxe orientada a unha motivación concreta conecta moito mellor que unha xenérica.

2

Reduce o desperdicio de recursos

Evita gastar tempo ou diñeiro en atraer públicos que non van comprar.

3

Facilita a elección de canles

Non todos os segmentos se atopan nas mesmas canles dixitais.

4

Axuda a adaptar a oferta

Implica axustar detalles do produto: duración, formato, idioma, nivel de dificultade.

Tipos de segmentación en turismo



1. XEOGRÁFICA

- (proximidade, mercado nacional, mercado internacional)



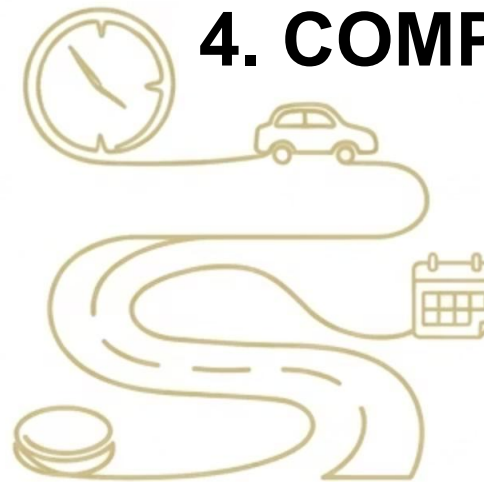
2. DEMOGRÁFICA

- (idade, ingresos, tipo de grupo, presenza de nenos)



3. PSICOGRÁFICA

- (intereses, estilo de vida, motivacións)



4. COMPORTAMENTAL

- (tipo de viaxe, anticipación de reserva, gasto medio, anual reserva)

O habitual é combinar varios criterios, xa que os viaxeiros se definen por múltiples factores simultaneamente.

Segmentación xeográfica

Agrupa as persoas segundo a súa localización ou procedencia. En turismo condiciona o tempo dispoñible, a duración da estancia, a estacionalidade e o tipo de transporte.

Proximidade

Visitantes da comarca ou provincias achegadas. Clave para escapadas de fin de semana en turismo rural.

Mercado nacional

Viaxeiros doutras comunidades autónomas. Maior duración de estancia, buscan en Google e OTAs.

Mercado internacional

Require contidos noutros idiomas, adaptación cultural e presenza en plataformas específicas.

Segmentación demográfica e psicográfica

Demográfica

Baseada en características persoais e do grupo de viaxe:

- Idade (mozos, adultos, *seniors*)
- Ingresos ou poder adquisitivo
- Tipo de grupo (parella, familia, amigos, só)
- Presenza de nenos e idades

Psicográfica

Unha das máis valiosas en turismo de experiencias. Agrupada por:

- Intereses e estilo de vida
- Valores e motivacións
- Viaxeiros "slow", sostibles, gastronómicos, culturais
- Céntrase en "por que viaxa", no só en "quen é"

Segmentación comportamental

Baséase en como se comporta o viaxeiro: como reserva, cando, canto gasta e por que canle. Especialmente útil para comercialización e vendas.

Tipo de viaxe

Escapada curta, vacacións longas, excursión dun día ou viaxe temática.

Anticipación de reserva

Planificadores (semanas/meses) vs. espontáneos (días ou o mesmo día).

Gasto medio

Presuposto axustado, gama media ou *premium*. Implica distintas expectativas de valor.

Canle de reserva

Web directa, teléfono/WhatsApp, OTAs, *marketplaces* ou recomendación. Cada canle deixa marxes distintas.



Identificación de segmentos rendibles

A regra 80/20 en turismo

En moitos negocios turísticos, o 20 % de os clientes pode representar o 80 % do beneficio, porque gastan máis, repiten ou recomendan. Aplicar esta lóxica permite analizar que tipo de cliente deixa máis marxe, quen reserva directamente e quen repite ou recomenda.

Cientes de alto valor vs. clientes ocasionais

Ciente de alto valor

- Maior gasto por visita
- Repetición no tempo
- Compra de extras e packs
- Recomendación a outras persoas
- Boas opinións que atraen novos clientes
- Menor custo de captación

Ciente ocasional

- Vén unha vez, gasta pouco e non repite
- Non é "malo", pero non pode ser o segmento central
- Maior custo de captación relativo
- Non contribúe á estabilización da demanda

📄 Más visitantes non sempre significa mellor negocio. A segmentación axuda a atraer o público que realmente encaixa.

Exercicio práctico: identificación de segmentos

1

Lista rápida (10 min)

Identifica entre 5 e 8 segmentos posibles sen filtrar: parellas, familias, sendeiristas, gastronómicos, teletraballadores, mercado internacional...

2

Selección de 2–3 prioritarios

Escolle os que mellor combinan encaixe coa oferta, rendibilidade potencial e facilidade para chegar a eles.

3

Definición básica por segmento

De onde veñen? Que motivación teñen? Canto gastan? Con que antelación reservan? Por que canle?

4

Posta en común

Compartir 1 segmento por empresa: está ben definido? Encaixa coa oferta? Como se podería afinar?

Exemplo: Aloxamento Rural — Segmentos prioritarios

Parellas escapada fin de semana

- Procedencia: cidades próximas (1–3 h)
- Motivación: desconectar, natureza, tranquilidade
- Presuposto: 120–180 €/noite
- Canle: Google, Booking, Instagram
- Oportunidade: packs románticos, ceas locais

Familias con nenos

- Procedencia: mercados nacionais
- Motivación: natureza e actividades familiares
- Presuposto: 150–220 €/noite
- Canle: Google, OTAs, recomendacións
- Oportunidade: rutas sinxelas, talleres

Turistas gastronómicos

- Procedencia: nacional e internacional
- Motivación: gastronomía local
- Presuposto: medio-alto
- Canle: blogs gastronómicos, redes sociais
- Oportunidade: packs gastronómicos, visitas a produtores

Exemplo: Empresa de Actividades de Natureza

Familias con nenos (6–14 años)

- Motivación: actividade divertida e educativa
- Buscan: seguridade, guías especializados, actividades curtas
- Presuposto: 20–40 €/persoa
- Canle: Google, redes sociais

Parellas activas (25–45 años)

- Motivación: aventura e natureza
- Buscan: actividades dinámicas, paisaxes, fotografía
- Presuposto: 40–80 €/persoa
- Canal: Instagram, Google

Grupos de amigos (4–8 persoas)

- Motivación: ocio activo e adrenalina
- Buscan: actividade divertida en grupo
- Presuposto: 30–60 €/persoa
- Canle: web, recomendacións

Dinámica participativa: "Quen é realmente o teu cliente?"

Duración: 10–15 minutos. Obxectivo: identificar e priorizar os segmentos de clientes potenciais de cada empresa.



Paso 1: Escribe 3 tipos de clientes

Un cliente por post-it. Non pensar en "todo o mundo", senón en tipos de persoas concretas.



Paso 2: Agrupa por afinidade

Pega os post-its no taboleiro e forma bloques de segmentos. Xera un mapa visual do mercado.



Paso 4: Reflexión en grupo

Coinciden cos vosos clientes actuais? Hai segmentos que nunca tiveras en conta?



Paso 3: Vota os máis interesantes

Con adhesivos ou marcas. Detecta que segmentos teñen máis potencial e cales aparecen máis repetidos.



“O obxectivo non é ter máis clientes, senón ter os clientes adecuados”.

Non todos os clientes son iguais. Algúns segmentos gastan máis, repiten, recomendan e valoran máis a experiencia. Por iso a estratexia non debe ser atraer a todo o mundo, senón identificar e priorizar os segmentos que mellor encaixan co negocio.

MÓDULO 4

Definición do Cliente Ideal: Creación do *Buyer* Persoa

Da segmentación ao perfil concreto de visitante



Que é unha *buyer* persoa?

Unha *buyer* persoa é unha representación ficticia, pero realista, do cliente ideal dunha empresa. Constrúese a partir de información sobre o comportamento dos visitantes, das súas motivacións, hábitos dixitais e expectativas durante a experiencia turística.

Segmento de mercado

Grupo amplo con características comúns. Exemplo: "parellas que viaxan nas fins de semana".

Buyer Persoa

Descrición concreta dentro do segmento. Exemplo: "Marta e Javier, 35 e 38 anos, viven nunha gran cidade, buscan escapadas curtas na natureza para desconectar e desfrutar da gastronomía local".

Elementos que definen un cliente ideal



Motivacións de viaxe

Desconectar, natureza, gastronomía, cultura, deporte, benestar ou experiencias auténticas.



Necesidades e expectativas

Calidade do servizo, autenticidade, comodidade, seguridade e personalización.



Hábitos dixitais

Redes que usa, se consulta opinións, se prefire reservar *online* ou contactar directamente.



Presuposto aproximado

Axuda a axustar prezos, servizos incluídos e extras ou paquetes dispoñibles.



Tipo de experiencia buscada

Tranquila, deportiva, cultural, gastronómica, educativa ou familiar.



Comportamento durante a viaxe

Duración da estancia, se viaxa só ou en grupo, se comparte en redes sociais.

Exemplos turísticos de *buyer* persoa



Parella en escapada

30–50 años, cidade. Busca descanso, natureza e gastronomía. Reserva con poucas semanas de antelación.



Familia con nenos

Planifica con máis antelación. Prioriza seguridade, comodidade e actividades participativas para todos.



Grupo de amigos activos

Buscan aventura, diversión e actividades ao aire libre. Presuposto medio, viaxes curtas.



Turista gastronómico

Motivado por produtos locais e experiencias culinarias. Gasto medio-alto en restauración.

O teletraballador ou nómade dixital

Perfil

Combina traballo remoto e turismo. Representa unha oportunidade especialmente interesante para destinos rurales ou menos masificados.

Motivacións principais

- Traballar en medios tranquilos
- Descubrir novos lugares
- Equilibrar traballo e ocio

Características habituais

- Estancias máis longas
- Necesidade de boa conexión a internet
- Interese en actividades locais durante o tempo libre



Plataformas para crear a túa *buyer* persoa



HubSpot

Xerador de *buyer* persoas que permite crear perfís profesionais e personalizables, optimizando a segmentación de campañas.



Venngage

Transforma a túa *buyer* persoa nunha peza visual impactante usando modelos e gráficos para representar o cliente ideal.



Xeerpa

Utiliza intelixencia artificial para analizar datos e xerar *buyer* persoas detalladas con análise en tempo real.

Exercicio práctico: creación de *buyer* persoa

Cada empresa definirá un ou dous perfís de cliente ideal completando unha ficha básica:



1

Tipo de cliente e procedencia



2

Motivación de viaxe e experiencia buscada



3

Presuposto aproximado e hábitos dixitais



4

Comportamento de reserva

Unha vez definidos os perfís, realizarase unha posta en común para analizar como estes clientes inflúen no deseño da experiencia, a comunicación e a elección de canles de promoción.

MÓDULO 5

Identificación de Clientes Potenciales no Medio Digital

Onde atopar os teus clientes e como detectalos *online*



Fontes de información dispoñibles

As pequenas e medianas empresas xa dispoñen de diversas fontes de información sobre os seus clientes, aínda que ás veces non se utilizan de forma sistemática. Analizar estas fontes permite obter información moi valiosa sobre quen se interesa polo negocio e como o fai.



Páxina web

Que páxinas visitan, canto tempo permanecen, dende que países acceden e que contidos xeran máis interese.



Motor de reservas

Datas de reserva, duración media de estancia, procedencia xeográfica e anticipación de reserva.



Plataformas turísticas (OTAs)

Procedencia de viaxeiros, tempada de maior actividade, valoración media e comentarios sobre a experiencia.

Redes sociais, opinións e bases de datos



Redes sociais

Idade aproximada de seguidores, localización xeográfica, intereses e publicacións con maior interacción.



Opinións online

Revelan o perfil do visitante, as súas motivacións e que aspectos valoran máis da experiencia.



Bases de datos e CRM

Frecuencia de repetición, procedencia, épocas de maior actividade e tipo de servizos contratados. Un Excel sinxelo pode ser suficiente para empezar.

Sinais dixitais de intención de compra

No ámbito dixital, os usuarios deixan constantemente sinais que indican o seu nivel de interese nunha experiencia turística.

Visitas a páxinas específicas

Un usuario que visita repetidamente a sección de actividades ou a páxina de reservas pode estar avaliando a posibilidade de reservar.

Solicitudes de información

Consultas por formulario, e-mail ou mensaxes directas sobre dispoñibilidade, prezos ou características. Responder rápido aumenta a conversión.

Abandono de reservas

O usuario iniciou o proceso, pero non o completou. Está cerca de decidir: é un cliente potencial importante.

Interacción con contidos

Comentarios, compartidos ou reaccións frecuentes a publicacións concretas indican interese especial nese tipo de experiencia.

Ferramentas básicas para identificar clientes potenciais

Palabras clave turísticas

Analizar que termos usan as persoas en internet para buscar experiencias permite identificar que actividades teñen maior demanda.

Análise de audiencias en redes

Observar idade, localización, idioma e intereses do público que interactúa co contido da empresa.

Segmentación por intereses ou idioma

As plataformas publicitarias permiten identificar públicos específicos: turismo rural, viaxeiros de proximidade, turistas internacionais.

📌 Etiquetado de *leads*: *Lead* frío (coñece o negocio sen intención clara) → *Lead* morno (interactuou ou solicitou info) → *Lead* quente (está a punto de reservar).

Oportunidades de mercado a identificar

Cientes de proximidade

Visitantes próximos ao destino. Clave para escapadas curtas e actividades de fin de semana.



Turistas nacionais

Identificar que rexións ou cidades xeran máis visitantes permite orientar mellor a promoción.

Mercados internacionais

Nalgúns destinos representan unha oportunidade de crecemento. Requiren adaptación de comunicación e servizos.




Cientes repetidores e recomendados

Os máis valiosos: menor custo de captación, maior probabilidade de recomendar o negocio.

Actividade práctica: análise de clientes reais ou potenciais

Cada empresa analizará as fontes de información dispoñibles sobre os seus clientes, reflexionando sobre:

 De onde proceden os seus clientes actuais?

 Que tipo de experiencia contratan con máis frecuencia?

 Que canles utilizan para descubrir o negocio?

 Que perfís de visitante aparecen con maior frecuencia?

A partir desta información, cada empresa identificará dous ou tres segmentos de clientes potenciais que representen unha oportunidade real para o seu negocio.

MÓDULO 6

Priorización de Segmentos e Diseño de Estratexias Comerciais

Como enfocar os recursos nos clientes con maior potencial



Como decidir en que segmentos enfocarse

Para unha pequena empresa turística non é realista nin eficiente intentar atraer a todos os públicos posibles. A priorización permite enfocar os recursos dispoñibles nos segmentos con maior potencial.



Tamaño do mercado

Hai suficiente demanda potencial? Un segmento moi pequeno pode non xerar suficiente actividade.



Accesibilidade

Temos as canles adecuadas para chegar a este segmento?
Podemos comunicarnos no seu idioma?



Rendibilidade

Gasto medio, duración da estancia, consumo de extras e probabilidade de repetición.



Diferenciación

Temos unha proposta única que conecta con este segmento?
Podemos destacar fronte á competencia?

Encaixe coa oferta turística

Finalmente, é importante analizar se o segmento realmente encaixa co que a empresa pode proporcionar.

Este segmento valora realmente o que ofrecemos?

Temos os recursos necesarios para atender este tipo de cliente?

A nosa experiencia responde ás súas expectativas?

- ❏ Non todos os segmentos interesantes dende o punto de vista do mercado encaixan necesariamente co tipo de experiencia que ofrece unha empresa.

Adaptación da proposta turística a cada segmento

Unha vez seleccionados os segmentos prioritarios, hai que adaptar a proposta para responder mellor as necesidades de cada grupo. Adaptar non significa crear experiencias completamente distintas, senón axustar certos elementos para conectar mellor co público obxectivo.



1

Familias con nenos

Actividades participativas, seguras e de duración moderada.

2

Parellas en escapada

Experiencias tranquilas, personalizadas e con encanto.

3

Viaxeiros activos

Actividades máis intensas, desafiantes e en medios naturais.

Deseño de propostas de valor por tipo de cliente

Unha proposta de valor responde a: por que este tipo de cliente debería escoller a miña experiencia e non outra?



Para parellas

"Escapadas tranquilas en plena natureza con experiencias gastronómicas locais."



Para familias

"Actividades de natureza pensadas para desfrutar en familia".



Para viaxeiros activos

"Rutas guiadas para descubrir paisaxes únicas mentres practicas deporte".



Mensaxe, canles e paquetes específicos

Canles de comunicación

Cada tipo de cliente utiliza canles diferentes:

- Redes sociais visuais para escapadas e experiencias
- Buscadores e webs para planificar viaxes
- Plataformas de reserva para comparar opcións
- Opinións *online* e recomendacións persoais

Ofertas ou paquetes específicos

- Paquetes de fin de semana para parellas
- Actividades familiares en vacacións escolares
- Experiencias gastronómicas combinadas con aloxamento
- Rutas de natureza con guía especializado

Estas propostas facilitan que o visitante identifique rapidamente o valor da experiencia.

Marketing relacional e primeiros pasos de CRM

O márketing relacional consiste en crear relacións duradeiras cos clientes, en lugar de centrarse unicamente na venda puntual.

Manter unha base de datos

Rexistrar preferencias, intereses e comportamento de reserva dos clientes.

Comunicación continua

Enviar información relevante a clientes anteriores e ofrecer experiencias especiais para repetidores.

CRM sinxelo

Non é necesario un sistema complexo. Unha folla de cálculo organizada con nome, procedencia, canle de reserva e frecuencia de visita é suficiente para empezar.

Indicadores clave para avaliar clientes potenciais

Leads

Por segmento

Número de persoas que mostraron interese (consulta, subscripción, interacción ou solicitude de información).

CAC

Custo de adquisición

Gasto necesario para atraer un cliente novo: publicidade, comisións, tempo de promoción.

CVR

Taxa de conversión

Porcentaxe de persoas interesadas que remata realizando unha reserva.

NPS

Repetición e recomendación

Cientes que volven e recomendan: menor custo de captación e maior valor para o negocio.

Repetición e recomendación: os indicadores máis valiosos

Repetición de clientes

Indica cantos clientes regresan ao negocio despois dunha primeira experiencia. É unha sinal de satisfacción e fidelidade. O seu custo de captación é menor que o de os clientes novos.

Recomendación

Os clientes satisfeitos recomiendan experiencias a familiares ou amigos, xerando novas oportunidades de negocio. As opinións positivas en internet e as recomendacións persoais poden converterse nunha das principais fontes de novos clientes.



TALLER FINAL

Taller Práctico Final e Conclusións

Integrar todo o aprendido nunha ferramenta práctica para o teu negocio



Obxectivo do taller final

O obxectivo é que cada empresa saia da sesión cunha primeira definición clara de quen son os seus clientes potenciais prioritarios e como poden comezar a orientar a súa estratexia de márketing cara a eles.

01

Segmentación de mercado

Identificar e priorizar os segmentos máis rendibles e accesibles.

02

Análise de tendencias

Conectar os perfís coas motivacións actuais do consumidor turístico.

03

Definición do cliente ideal

Construír unha ou dúas *buyer* persoas concretas para o negocio.

04

Sinais dixitais

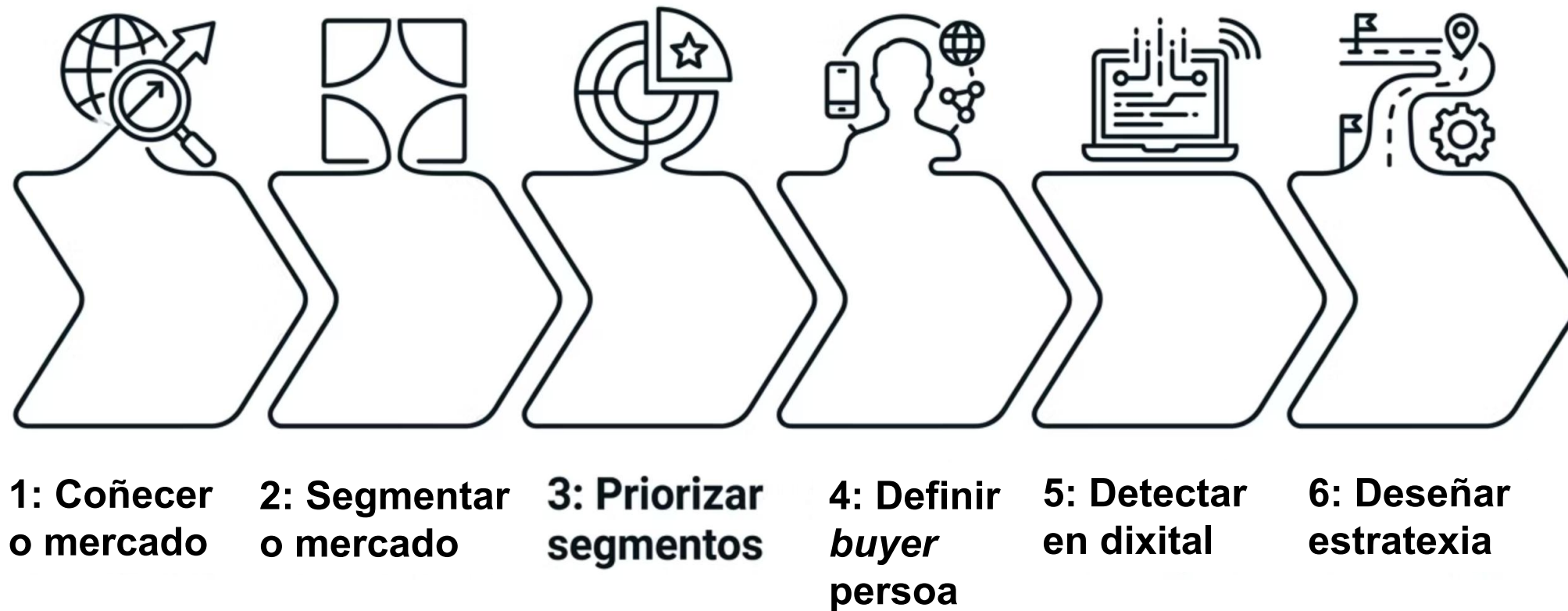
Identificar onde e como detectar eses clientes no medio *online*.

05

Proposta de valor

Deseñar a mensaxe, as canles e os paquetes para cada segmento prioritario.

Resumo visual do proceso completo



Este proceso non é lineal nin se fai unha soa vez: debe revisarse periodicamente a medida que o negocio medre e o mercado evolucione.

Conclusións clave

Coñecer o cliente é a base de todo

Antes de investir en márketing, é fundamental saber a quen nos diriximos e por que encaixa coa nosa oferta.

Segmentar para enfocar, non para complicar

Traballar con segmentos específicos mellora a eficacia, reduce o desperdicio de recursos e aumenta a rendibilidade.

O medio dixital ofrece pistas valiosas

Web, redes sociais, opinións e plataformas agora xeran datos sobre quen se interesa polo noso negocio.

O cliente ideal é o centro da estratexia

A *buyer* persoa permite deseñar mellores experiencias, mensaxes máis efectivas e canles máis adecuadas.



O obxectivo non é ter máis clientes, senón ter os clientes adecuados

Identificar correctamente os teus clientes potenciais é o primeiro paso para construír unha estratexia de márketing turístico eficaz, sostible e diferenciada.

GRAZAS POR PARTICIPAR!

FORMACIÓN TURÍSTICA



Creación Experiencias



www.riominho.creacionexperiencias.com



gestionproxectos@riominho.creacionexperiencias.com



Tel: +34 692 43 95 19



España - Portugal

VISIT_RIO_MINHO_PLUS



Universidade de Vigo

