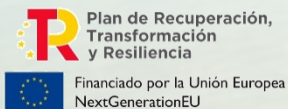




# Plan de Difusión, Comunicación y Formación

Sesión formativa  
(*Santander Smart Destination*)

27 de mayo 2026



# Orden del día: 2 bloques (para repaso y presentación de 6 funcionalidades), con participación de los 5 segmentos

Inicio	Duración estimada	Item	Dinámica
9h50	10 minutos	Apertura y bienvenida	
10h00	15 minutos	Marco general y funcionalidades básicas: registro, canales, cuadro mando <i>(repaso, común para todos los grupos objetivo)</i>	Plenaria
10h15	10 minutos	Puesta en común: dudas, inquietudes y valoraciones <i>(para cada una de las funcionalidades presentadas)</i>	Debate por segmentos (5)
10h25	30 minutos	Funcionalidades adicionales avanzadas: contenidos, escucha, mejora digital <i>(común para todos los grupos objetivo)</i>	Plenaria
10h55	30 minutos	Puesta en común: dudas, inquietudes y valoraciones <i>(para cada una de las funcionalidades presentadas)</i>	Debate por segmentos (5)
11h25	15 minutos	Conclusiones y próximos pasos	Plenaria
11h40	20 minutos	Café y networking <i>(abierto a todos los participantes)</i>	

DURACIÓN TOTAL: 2 HORAS



# Índice

1. Marco general y funcionalidades básicas	Pág. 04
Qué es la PID	Pág. 04
Funcionalidades básicas	Pág. 08
2. Funcionalidades adicionales avanzadas	Pág. 17
Gestión y enriquecimiento de contenidos	Pág. 17
Escucha activa del destino	Pág. 23
Autoevaluación digital y mejora continua	Pág. 28
3. Inquietudes, necesidades y valoraciones	Pág. 33
4. Conclusiones preliminares	Pág. 38



# 01

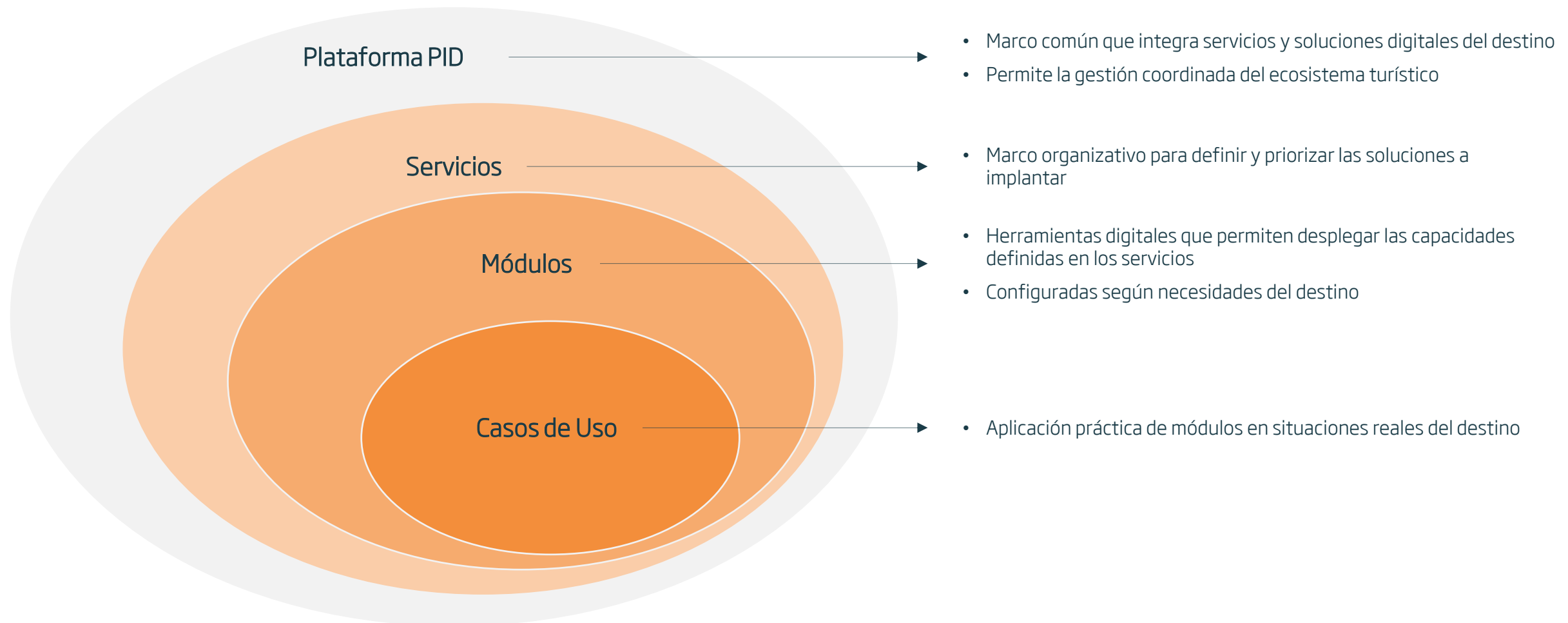
## Marco general y funcionalidades básicas

Qué es la PID

Funcionalidades básicas





# PID estructurada en 3 niveles (servicio - módulo - caso uso) que permiten concretar su aplicación práctica de forma progresiva y escalable

Estructura de la PID



# 6 bloques de servicios que estructuran las funcionalidades de la PID, sirviendo como base para su despliegue y materialización en módulos

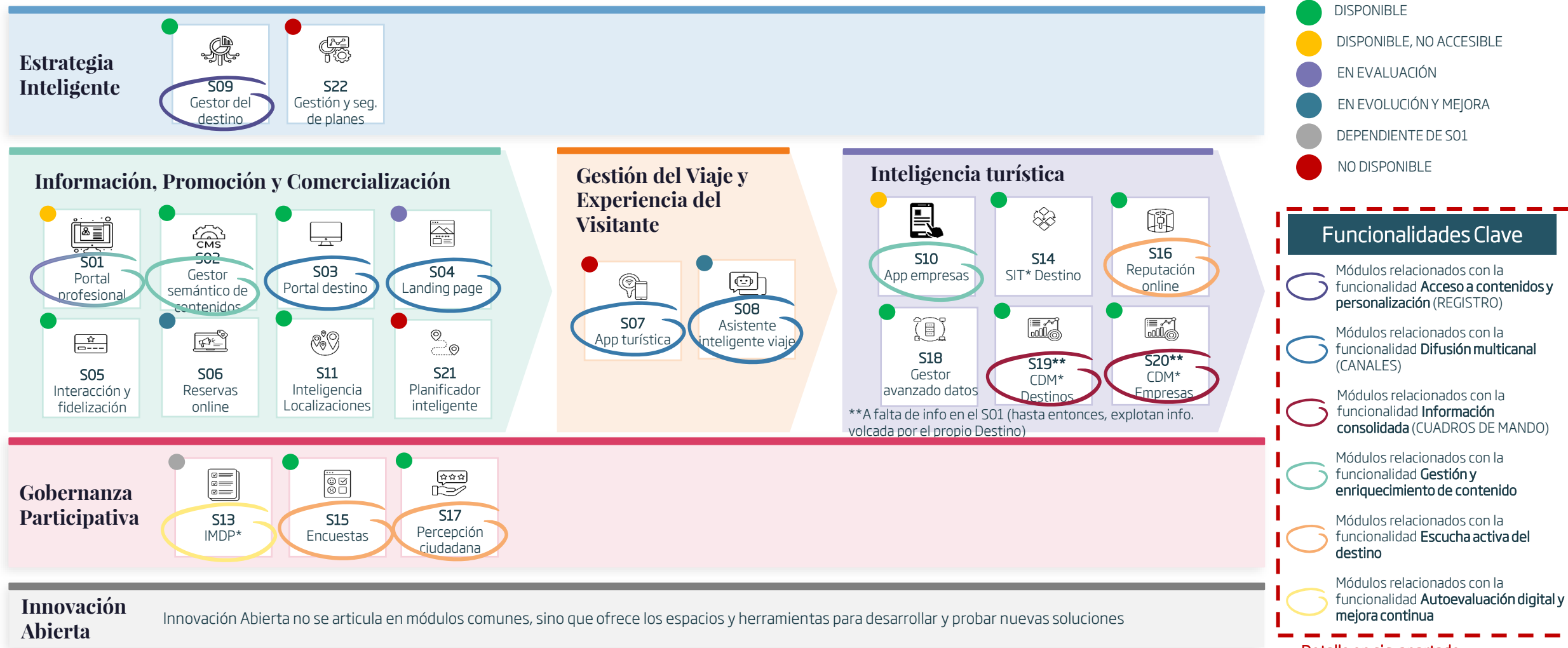
Estructura de servicios de la PID

	Descripción de los servicios	Funcionalidades básicas	Funcionalidades avanzadas
 <b>Estrategia Inteligente</b>	Definición, planificación y seguimiento de la estrategia del destino, basada en el análisis de su situación actual y orientada a la toma de decisiones y mejora continua	Acceso a contenidos y personalización (REGISTRO) + Difusión multicanal (CANALES)	Gestión y enriquecimiento de contenidos
 <b>Información, Promoción y Comercialización</b>	Gestión integral de la información del destino y desarrollo de acciones de promoción y comunicación, para aumentar su visibilidad y facilitar la comercialización de la oferta turística		
 <b>Gobernanza Participativa</b>	Fomento de la colaboración de los distintos agentes del destino (públicos y privados), impulsando la participación ciudadana y la escucha activa del turista para una gestión más inclusiva	Difusión multicanal (CANALES)	Escucha activa del destino + Autoevaluación digital y mejora continua
 <b>Gestión del Viaje y Experiencia del Visitante</b>	Diseño y mejora de la experiencia del turista a lo largo de todo el ciclo del viaje (antes, durante y después), mediante servicios digitales que facilitan la interacción y fidelización		
 <b>Inteligencia Turística</b>	Recogida, integración y análisis de datos del destino para generar conocimiento, anticipar tendencias y apoyar la toma de decisiones basada en datos	Info. consolidada (CUADROS DE MANDO)	Escucha activa del destino
 <b>Innovación Abierta</b>	Impulso de la innovación mediante el desarrollo de soluciones tecnológicas y la colaboración entre agentes, favoreciendo el intercambio de datos, conocimiento y nuevas iniciativas		

Foco sesión

# 6 grandes bloques de servicios desagregados en 21 módulos (soluciones digitales), que los destinos pueden incorporar en función de las necesidades del territorio

Clasificación de los módulos comunes en función de su tipología de servicio



Detalle en sig. apartado



# 01

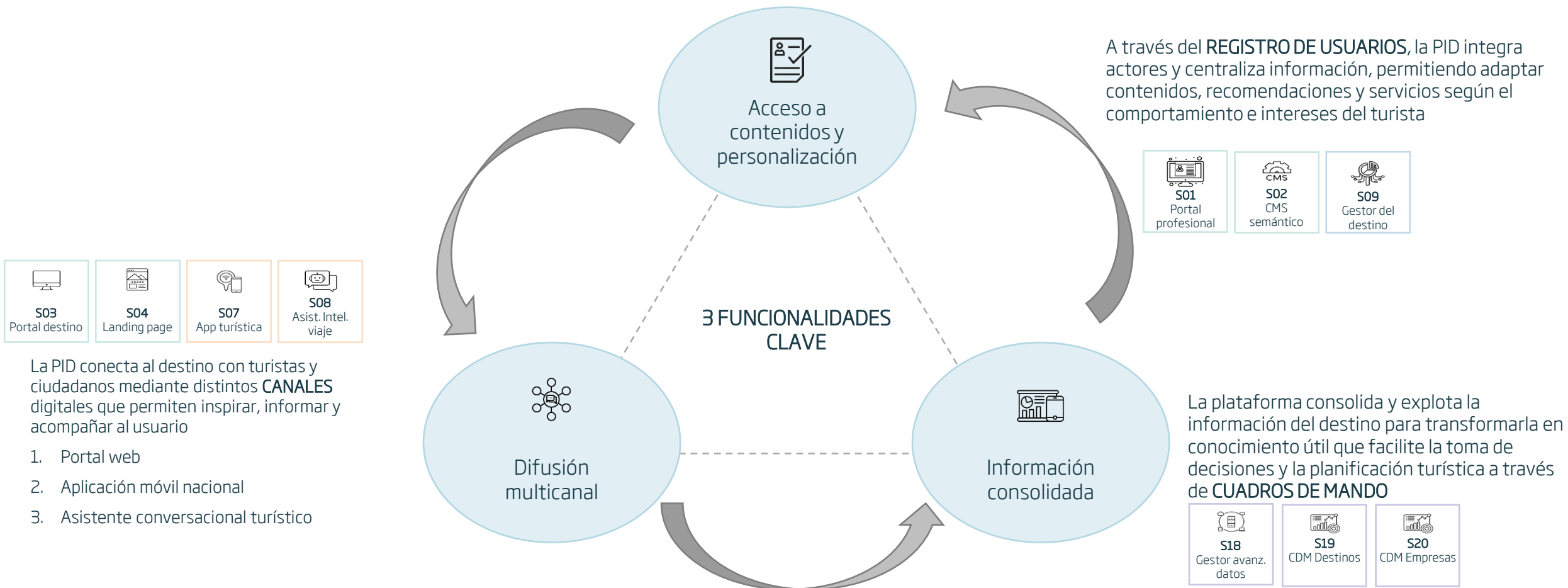
## Marco general y funcionalidades básicas

Qué es la PID

Funcionalidades básicas

# Entre muchas otras, 3 funcionalidades clave que hacen de la Plataforma un sistema de interés para todos los segmentos, al conectar el ecosistema turístico del destino

Avance de Funcionalidades clave de la Plataforma Inteligente de Destinos



# El registro consiste en el acceso a la plataforma mediante credenciales y permite formar parte del ecosistema turístico de Santander, integrando todos los actores

Descripción del proceso de registro, acceso a contenidos y personalización de los diferentes actores

## Ente gestor

- 1 Acceso a la PID  
Accede a la PID de Santander introduciendo usuario y contraseña en: <https://pid.segittur.es/>
- 2 S09 Acceso al Panel de Control de Santander  
Actúa como el punto de entrada a la plataforma y centraliza el acceso a las diferentes herramientas disponibles, incluyendo soluciones digitales, datos del destino, herramientas de comunicación y servicios de gestión. Da una visión global del ecosistema turístico de Santander

El ente gestor puede beneficiarse y consultar información consolidada y anonimizada a nivel general (no es posible visualizar datos privados de otros ayuntamientos / destinos)

## Empresas turísticas






- 1 Acceso a la PID  
Accede al través de Portal Profesional (S01) con su usuario y contraseña
- 2 S01 Registro en el Portal Profesional  
Dan de alta su oferta turística (previa validación del ente gestor) y toda la información asociada a sus servicios para que posteriormente pueda ser publicada y distribuida en los distintos canales del destino

## Turistas

- 1 Acceso a la PID  
Accede al Portal Destino una vez sea creado por el ente gestor, pudiendo acceder al mismo de forma anónima o con registro
- 2 Registro en el Portal Destino  
Dándose de alta, el perfilado de usuarios se realiza a nivel nacional, de forma que la PID de Santander puede adaptar contenidos, recomendaciones y experiencias en función de los intereses y comportamientos de cada usuario, incluso en el caso de que éste proceda de fuera de Santander

# Beneficios y ejemplos prácticos para cada uno de los 5 segmentos (Ente gestor, Recursos/activos, Hoteles, Restaurantes y Agentes turísticos)

Beneficios y ejemplos prácticos del registro, acceso a contenidos y personalización

	 <b>Ente gestor</b> <i>Santander Destino, Ayuntamiento, servicios municipales</i>	 <b>Recursos / activos turísticos</b>	 <b>Hoteles y alojamientos</b>	 <b>Restaurantes y cafeterías</b>	 <b>Agentes turísticos y transporte</b>
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visión centralizada de todos los actores del ecosistema</li> <li>• Control de calidad del dato: el ente valida y modera las fichas antes de publicarlas</li> <li>• Define y ajusta la estrategia turística a partir del conocimiento del ecosistema</li> <li>• Capacidad para segmentar y comunicarse con cada tipo de actor según su perfil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolidación en un entorno digital único donde se integra toda la información turística</li> <li>• Visión global de la demanda y del comportamiento de los usuarios</li> <li>• Ajuste del posicionamiento y la propuesta de valor</li> <li>• Experiencia homogénea y coherente en todos los puntos de contacto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integración dentro del ecosistema digital del destino</li> <li>• Segmentación generada por la plataforma, en función de intereses, comportamientos y preferencias</li> <li>• Acceso a herramientas de analítica y reputación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integración dentro del ecosistema digital del destino</li> <li>• Segmentación generada por la plataforma, en función de intereses, comportamientos y preferencias</li> <li>• Incremento de relevancia para el turista al aparecer en contextos adecuados</li> <li>• Acceso a herramientas de analítica y reputación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parte de la oferta estructurada del destino</li> <li>• Segmentación, diseño y adaptación de experiencias en función de los perfiles y su demanda</li> <li>• Incorporación al sistema como parte clave de la movilidad del destino</li> <li>• Análisis de patrones de desplazamiento y uso del transporte</li> </ul>
Ejemplos	Al configurar los permisos de usuario durante el registro, el técnico asigna acceso diferenciado a los distintos departamentos	El Palacio de la Magdalena registra sus visitas guiadas como producto separado dentro de su ficha, con precio, duración y plazas disponibles	El responsable de un hotel de del centro rellena su ficha de alta e introduce cierta información diferencial, como por ejemplo que dispone de parking, que admite mascotas, o que tiene habitaciones adaptadas	Un restaurante especializado en cocina cántabra etiqueta durante el alta su tipo de cocina, precio medio y que dispone de menú del día. Esas etiquetas son las que usa el asistente para hacer recomendaciones personalizadas	Una agencia que organiza rutas en furgoneta por Cantabria introduce durante el alta los idiomas en que opera (español, inglés e italiano)

# PID integrada por una plataforma multicanal que conecta al destino y toda la cadena de valor con turistas y ciudadanos, mediante una experiencia dinámica

Descripción y funcionamiento de cada uno de los tres canales

## Portal web

*Disponible*

Página web donde Santander presenta su oferta turística y ayuda al turista a inspirarse, planificar su viaje y consumir servicios antes, durante y después de su estancia

Portal web público (front) para cada destino y Área privada de configuración (back) para gestores de destino, personalizable a través de un constructor de módulos y plantillas y consultas personalizadas al grafo del destino

*(Incluye S03 - Portal de Destinos y S04 - Landing Pages)*

## Aplicación móvil nacional

*Desarrollada pero no habilitada*

App móvil nacional que ofrece información detallada y personalizada sobre los destinos turísticos, incluyendo lugares de interés, eventos, restaurantes, alojamiento y transporte. Cuenta con mapas interactivos y guías adaptadas al perfil del usuario.

Actualmente Segittur no ha liberado la aplicación para los destinos, ya que requiere una masa crítica de destinos integrados y de volumen de datos

*(Incluye S07 APP Turística)*

## Asistente conversacional turístico

*En evolución y mejora*

Herramienta disponible las 24 horas del día, que funciona de manera reactiva ante las consultas del turista, personalizando su experiencia en base a sus intereses y su contexto, dando recomendaciones al usuario en función de la oferta, pudiendo utilizarla también para realizar comparativas

*(Incluye S08 Asistente inteligente de viaje)*

Qué es






←----- *Todos los canales se alimentan de información del S02 CMS Semántico: las empresas se encargan de darse de alta a través del Portal Profesional, mientras que los servicios públicos los registra el ente gestor* ----->

La integración de todos los canales dentro de la PID permite construir una visión unificada del usuario y adaptar dinámicamente la experiencia turística en función de su comportamiento, contexto e intereses



# Beneficios y ejemplos prácticos para cada uno de los 5 segmentos (Ente gestor, Recursos/activos, Hoteles, Restaurantes y Agentes turísticos)

Beneficios y ejemplos prácticos de la difusión multicanal

	 <b>Ente gestor</b> <i>Santander Destino, Ayuntamiento, servicios municipales</i>	 <b>Recursos / activos turísticos</b>	 <b>Hoteles y alojamientos</b>	 <b>Restaurantes y cafeterías</b>	 <b>Agentes turísticos y transporte</b>
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión centralizada de todos los canales del destino desde un único entorno</li> <li>Capacidad de crear <b>landings y páginas temáticas por segmento o campaña</b></li> <li>Datos de comportamiento del turista (búsquedas, clics) que alimentan el sistema</li> <li>Imagen de destino cohesionada, oficial y de calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aprovechamiento de funcionalidades adicionales fácilmente integrables</li> <li>Servicio personalizado enfocado en la información relevante</li> <li>Visibilidad ante turistas en fase de planificación (web), durante la visita (app) y en cualquier consulta espontánea (asistente)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aprovechamiento de funcionalidades adicionales fácilmente integrables</li> <li>Presencia en el portal del destino y en la app turística como resultado de búsqueda geolocalizada</li> <li>Recomendación proactiva según preferencias del turista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aprovechamiento de funcionalidades adicionales fácilmente integrables</li> <li>Presencia en el portal del destino y en la app turística como resultado de búsqueda geolocalizada</li> <li>Recomendación proactiva según preferencias del turista</li> <li>Visibilidad ante turistas en fase de planificación (web), durante la visita (app) y en cualquier consulta espontánea (asistente)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paquetes y experiencias visibles en el portal del destino y recomendados</li> <li>Ciclo completo: interés del turista, recomendación del producto</li> <li>Servicios de transporte turístico visibles en mapa del portal y app</li> <li>Rutas y horarios consultables desde portal antes del viaje y desde app durante</li> <li>Integración futura con módulos de multimodalidad</li> </ul>
Ejemplos	<p>Ante un evento masivo como el Festival Internacional de Santander, activa una sección específica en la app con agenda, cómo llegar, aparcamientos y restaurantes cercanos, todo ello geolocalizado y actualizado en tiempo real</p>	<p>La Catedral de Santander activa en el portal una ficha multilingüe con horarios de acceso, tarifas y condiciones de visita. Un turista francés que usa el asistente en francés recibe la información directamente en su idioma sin intervención humana</p>	<p>Un hotel del centro actualiza en tiempo real la disponibilidad de su sala de reuniones a través de la plataforma. El portal del destino lo muestra como opción para turistas MICE (Meeting, Incentives, Conferencing y Exhibitions) que buscan espacios en Santander</p>	<p>Un restaurante actualiza su carta de temporada con el menú de Navidad en la plataforma. La información llega automáticamente al portal y a la app</p>	<p>Una agencia local que organiza excursiones al Parque de Cabárceno crea en el portal una ficha con sus paquetes de día completo. Un turista que llega sin plan para el día siguiente la encuentra directamente en la app buscando "excursiones desde Santander"</p>

# 2 tipologías de Cuadro de Mando (destinos y empresas), donde se centraliza y consolida la información para ayudar en la gestión y planificación del usuario

Funcionamiento y capacidades de los Cuadros de Mando de la PID

S19 CDM Destinos	S20 CDM Empresas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Herramienta orientada al ente gestor</li> <li>Analiza el comportamiento turístico y el uso de los servicios</li> <li>Consolida información procedente de todos los módulos, además de información consolidada y anonimizada a nivel nacional</li> <li>Acceso al perfilado turístico y segmentación de usuarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dirigida a las empresas registradas en el Portal Profesional (S01)</li> <li>Identifica patrones de comportamiento, intereses y dinámicas del sector turístico analizado</li> <li>Consolida información relacionada con el sector de actividad de la empresa. Incluye información comparativa agregada y anonimizada a nivel nacional del sector</li> </ul>

Indicadores habilitados

Rendimiento y comportamiento digital	visitas, usuarios, permanencia, interacciones, sesiones, IMD, actualizaciones, notificaciones
Perfilado turístico	segmentación, idioma, intereses, comportamiento
Experiencia turística	consultas, cuadernos de viaje, accesos, recomendaciones, comentarios positivos/negativos
Reputación y percepción	valoraciones, satisfacción, seguridad, masificación
Actividad y evolución del destino	turistas, gasto turístico, calidad aire, actividad económica
Inteligencia sectorial	comparativa sectorial, tendencias, demanda, empresas registradas, contenidos, experiencias ofertadas






Integración y explotación de datos:

**S18 Gestor avanzado de datos:** es el constructor de los CDM. Centraliza y unifica los datos procedentes de los distintos módulos y fuentes externas, permitiendo consolidar información turística y generar cuadros de mando comparables, accesibles y orientados a la toma de decisiones

*Toda información pública de empresas privadas puede ser cargada por el gestor, aunque la empresa no se haya dado de alta en el portal, y por tanto ser utilizada en los CDM*

# Beneficios y ejemplos prácticos para cada uno de los 5 segmentos (Ente gestor, Recursos/activos, Hoteles, Restaurantes y Agentes turísticos)

Beneficios y ejemplos prácticos de la información consolidada (CdM)

	 <b>Ente gestor</b> <i>Santander Destino, Ayuntamiento, servicios municipales</i>	 <b>Recursos / activos turísticos</b>	 <b>Hoteles y alojamientos</b>	 <b>Restaurantes y cafeterías</b>	 <b>Agentes turísticos y transporte</b>
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visión 360° del destino en tiempo real</li> <li>Comparativa con indicadores y tendencias nacionales</li> <li>Seguimiento del uso de los servicios digitales de la PID</li> <li>Información objetiva para planificación y toma de decisiones</li> <li>Segmentación y perfilado turístico para campañas y promoción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Rendimiento digital:</b> cuántas visitas recibe su ficha, cuántas consultas genera y cómo está valorado</li> <li>Comparación con la media de recursos similares</li> <li><b>Datos de afluencia y saturación del recurso</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Información sobre <b>interacciones y visibilidad digital</b></li> <li><b>Seguimiento de la evolución de las valoraciones en tiempo real y alertas</b></li> <li>Comparativa con la media de establecimientos de su categoría en el destino</li> <li><b>Decisión de cuándo reforzar equipo</b>, adaptar horarios o lanzar promociones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Información sobre interés generado</b> por su oferta</li> <li><b>Seguimiento de búsquedas e interacciones digitales</b> para optimizar la oferta</li> <li><b>Indicadores de reputación y satisfacción</b> de los usuarios para detectar puntos de mejora operativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Información sobre demanda</b> de actividades y servicios</li> <li><b>Seguimiento del rendimiento de sus productos</b></li> <li>Comparativa del rendimiento frente a la media del sector en el destino</li> <li><b>Información sobre tendencias de demanda</b> para anticipar qué experiencias van a crecer</li> </ul>
Ejemplos	<p>Detecta una <b>caída de turistas internacionales</b> respecto a la media nacional y <b>refuerza campañas</b> de promoción exterior</p>	<p>El Centro Botín detecta un <b>aumento de visitas e interacciones</b> en determinados periodos y <b>refuerza campañas digitales</b></p>	<p>Un hotel <b>compara sus valoraciones con la media</b> del sector y <b>refuerza servicios</b> durante temporada alta</p>	<p>Un restaurante <b>detecta un aumento de búsquedas</b> relacionadas con gastronomía local y <b>adapta promociones y menús</b></p>	<p>Una empresa de rutas <b>detecta un aumento de consultas</b> sobre actividades familiares y <b>adapta campañas y horarios</b></p>

# Abordando en esta nueva formación, 3 funcionalidades adicionales que hacen de la PID una plataforma de gestión de info. viva, que escucha y evoluciona digitalmente

Avance de Funcionalidades adicionales de la Plataforma Inteligente de Destinos



Las funcionalidades presentadas refuerzan la capacidad de la PID para coordinar actores, actualizar información y mejorar la competitividad del destino

# 02

## Funcionalidades adicionales avanzadas

---

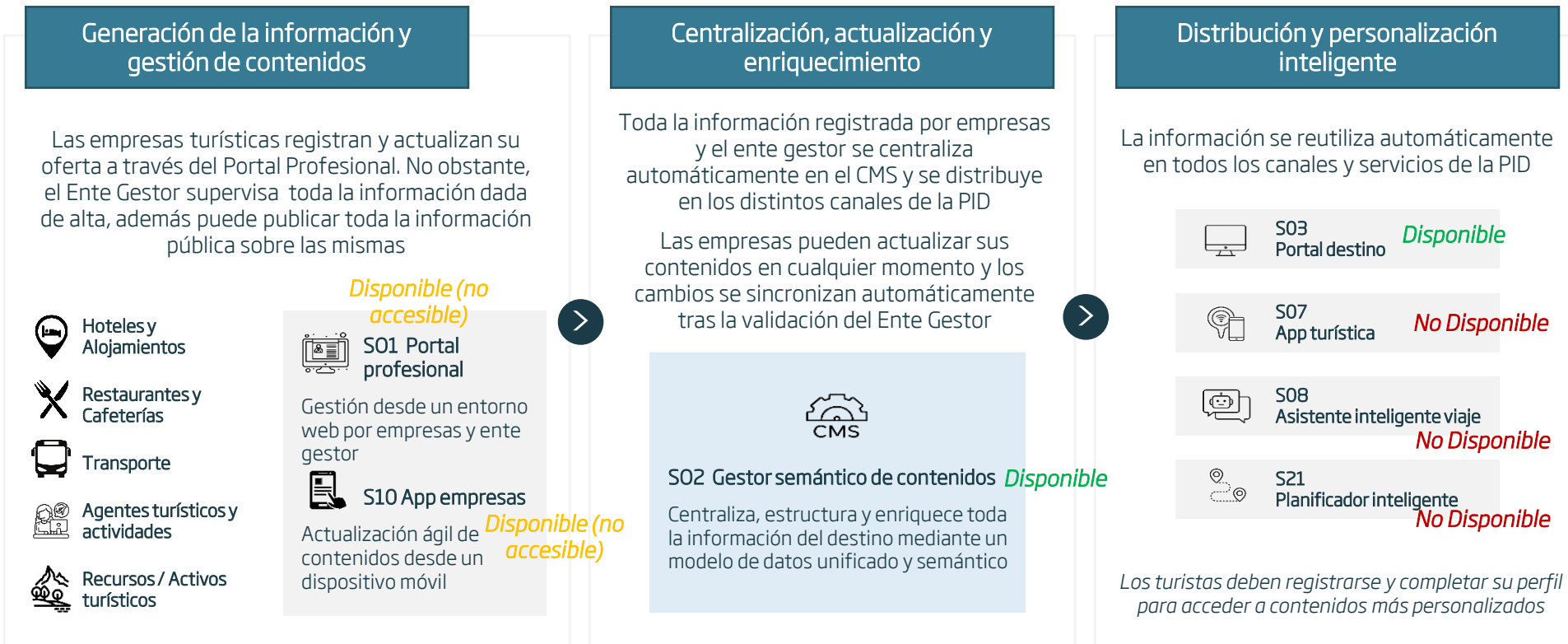
Gestión y enriquecimiento de contenidos

Escucha activa del destino

Autoevaluación digital y mejora continua

# Tras el registro, la PID centraliza y explota la información para enriquecer los contenidos y ofrecer una experiencia más contextualizada y personalizada

Descripción y funcionamiento de la gestión de contenidos



**Impacto final:**

- Recomendaciones adaptadas
- Contenidos contextualizados
- Experiencia conectada
- Información sincronizada en tiempo real

La gestión compartida entre empresas y Ente Gestor garantiza contenidos actualizados y sincronizados en todos los canales digitales

Una sola carga de información permite alimentar todo el ecosistema digital del destino

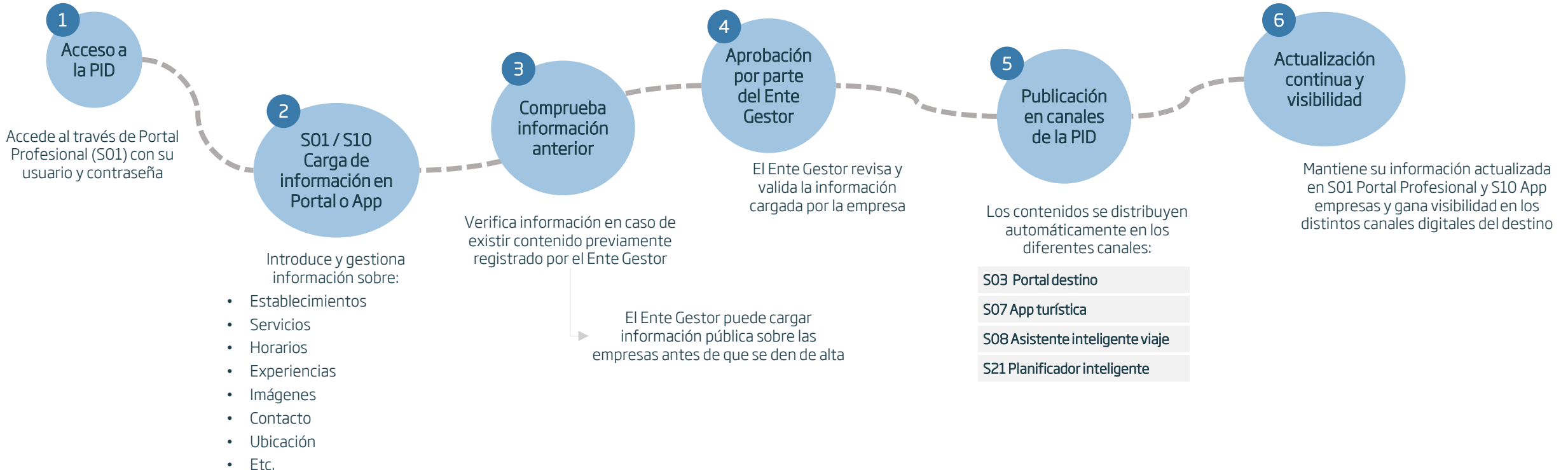
# La información registrada por las empresas se convierte en contenidos turísticos conectados, actualizados y adaptados al visitante (1/2)

Journey - Recorrido en la PID de Santander de las empresas

## Empresas turísticas

Generación de la información y gestión de contenidos

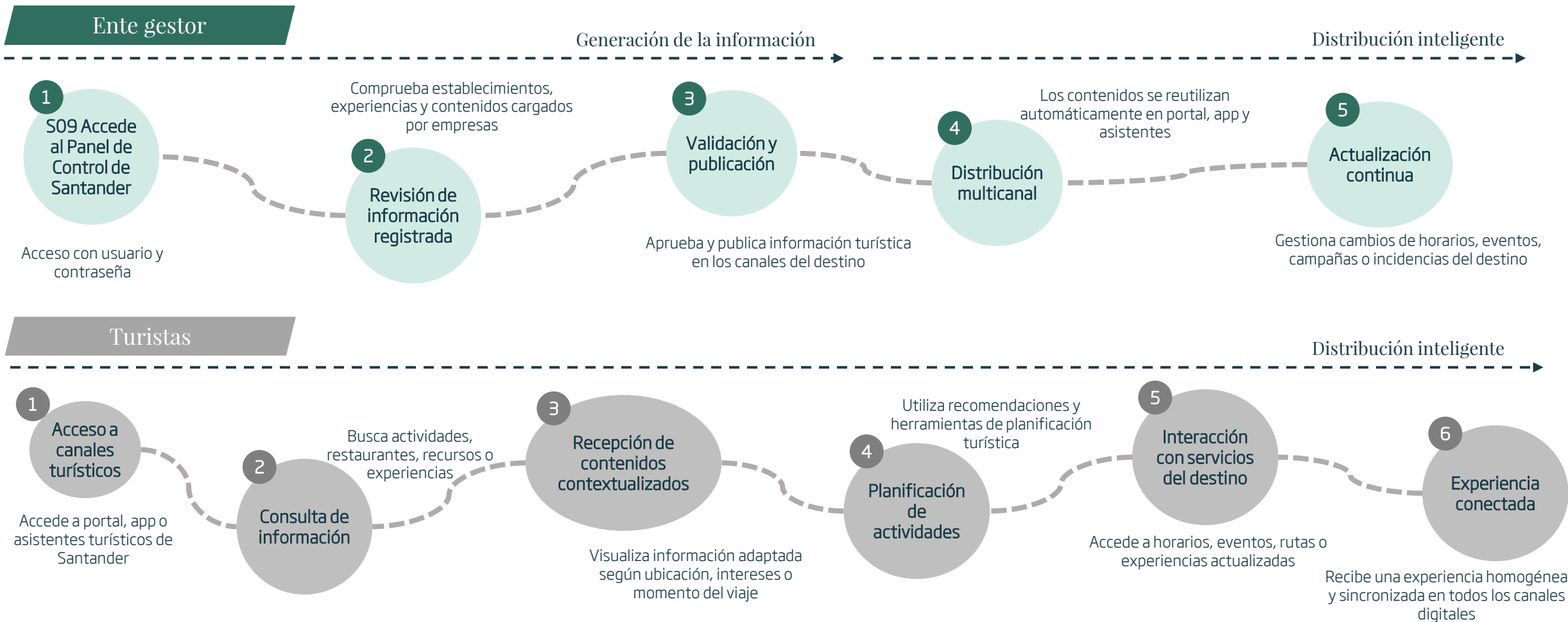
Distribución y personalización inteligente



*Centralización, actualización y enriquecimiento: Todos los canales se alimentan de información del S02 CMS Semántico. Las empresas se encargan de darse de alta a través del Portal Profesional, mientras que los servicios públicos los registra el ente gestor*

# La información registrada por las empresas se convierte en contenidos turísticos conectados, actualizados y adaptados al visitante (2/2)

Journey - Recorrido en la PID de Santander del Ente Gestor y Turistas








# La gestión integrada de contenidos facilita a los distintos segmentos mantener información homogénea, actualizada y conectada en el ecosistema digital

Beneficios para cada uno de los 5 segmentos



# Casos prácticos de cómo los segmentos utilizan la PID para que su información llegue al turista adecuado, en el momento adecuado y sin duplicar trabajo

Ejemplos prácticos para cada uno de los 5 segmentos

 <b>Ente gestor</b> <i>Santander Destino, Ayuntamiento, servicios municipales</i>	 <b>Recursos / activos turísticos</b>	 <b>Hoteles y alojamientos</b>	 <b>Restaurantes y cafeterías</b>	 <b>Agentes turísticos y transporte</b>
<p>Santander Destino actualiza la programación de la Semana Grande y los cambios se reflejan automáticamente en la web turística, la app y el asistente inteligente</p>	<p>El Palacio de la Magdalena cambia su horario de invierno. Una sola edición en la plataforma actualiza la información en portal, app y asistente; ningún turista llegará ya a una puerta cerrada por datos desactualizados</p>	<p>Un hotel de El Sardinero modifica sus servicios de temporada – abre el servicio de desayuno en terraza y activa transfer al aeropuerto– desde la App Empresas en cinco minutos; esa misma tarde el asistente ya ofrece esa información cuando un turista pregunta por hoteles con desayuno con vistas al mar</p>	<p>Un restaurante actualiza su carta para incluir el menú de las jornadas del bocarte – sin tocar su web ni sus redes sociales-, la información aparece en el portal, en la app y el asistente la recomienda cuando turistas preguntan por gastronomía local de temporada</p>	<p>Una empresa de rutas marítimas cancela una salida por mal tiempo y la información se actualiza de forma automática en todos los canales turísticos</p>
<p>El Ayuntamiento actualiza el cierre temporal de una playa por condiciones meteorológicas y la información cambia automáticamente en portal, app y asistentes</p>	<p>El Centro Botín inaugura una exposición temporal de un artista internacional. La publica en la PID con imágenes, descripción y condiciones de acceso, y el asistente ya la recomienda a turistas con perfil cultural que preguntan qué hacer en Santander</p>	<p>Un alojamiento rural incorpora un paquete de bienestar –baño termal, masaje y cena– como experiencia propia. La PID la conecta automáticamente y empieza a recomendarlo a turistas con perfil de descanso que buscan escapadas de fin de semana en Cantabria</p>	<p>Una cafetería marca en su ficha que dispone de opciones sin gluten y carta vegana, aparece en los resultados filtrados del asistente cuando un turista con esa preferencia pregunta dónde comer cerca del centro</p>	<p>Una agencia que organiza excursiones a Picos de Europa publica sus salidas semanales con nivel de dificultad, duración e idiomas disponibles. Los turistas con perfil activo empiezan a encontrar la oferta</p>
<p>Se actualizan cortes de tráfico por un evento y la información se refleja en herramientas de planificación turística</p>	<p>El Faro de Cabo Mayor añade una galería fotográfica y un relato histórico a su ficha. A partir de ahí, aparece en más búsquedas temáticas, consultas en el asistente y el planificador lo incluye en rutas costeras</p>	<p>Un hotel modifica la disponibilidad de parking y horarios de desayuno desde la App Empresas y la información se actualiza automáticamente en portal y asistentes</p>	<p>Un restaurante con terraza frente a la bahía añade fotos de la vista al atardecer y actualiza su horario de cenas. El asistente empieza a recomendarlo cuando los turistas preguntan dónde cenar con vistas al mar</p>	<p>El servicio de transfer del aeropuerto publica sus franjas horarias y tarifas en la PID. Cuando un turista pregunta al asistente cómo llegar desde el aeropuerto al centro o al Sardinero, el servicio aparece como opción concreta junto al taxi y el autobús</p>

# 02

## Funcionalidades clave

---

Gestión y enriquecimiento de contenidos

Escucha activa del destino

Autoevaluación digital y mejora continua

# Agrupación de 3 módulos que comparten objetivo de escuchar a todos los actores del ecosistema (turistas, ciudadanos y mercado) para tomar decisiones basadas en lo real

## S15 Encuestas en Destino

*Disponible*

Herramienta centralizada para crear, distribuir y analizar encuestas dirigidas a turistas y ciudadanos. Incluye plantillas homogéneas, integración en portal, app y asistente virtual, y generación automática de informes

La herramienta cubre todo el proceso, desde la creación de cuestionarios hasta la generación de informes, incluyendo plantillas y procesos automatizados para la gestión eficiente de la información recopilada.

La configuración de las encuestas es totalmente personalizable dentro de las opciones que ofrece el servicio. El destino puede cambiar el diseño de las encuestas partiendo de una plantilla base. También podrá, en versiones posteriores de la PID, configurar sus plantillas base

## S16 Reputación Online

*Disponible*

Monitorización continua y automatizada de todo lo que se dice del destino y sus establecimientos en internet: Google, TripAdvisor, redes sociales, medios, blogs y foros. Analiza sentimiento, tendencias y evolución.

El sistema analiza información de portales web, medios de comunicación, blogs, foros, webs de opinión y redes sociales, garantizando la anonimización de los datos.

Los resultados se presentan en cuadros de mando e informes detallados que permiten medir la reputación del destino y su impacto en la audiencia.

## S17 Percepción Ciudadana

*Disponible*

Combina encuestas propias y análisis de redes sociales para medir cómo viven los residentes el turismo en su entorno. Es el módulo de gobernanza participativa: decisiones que consideran también el impacto en la población local.

Una herramienta de análisis multivariable que integra datos de redes sociales, encuestas propias de los destinos y otras fuentes externas incorporadas a la PID.

Se analizan aspectos clave como la satisfacción general, expectativas, valoración de la gestión turística y posibles mejoras, permitiendo a los gestores de destino tomar decisiones estratégicas para mitigar impactos negativos y fomentar la participación ciudadana en el turismo.

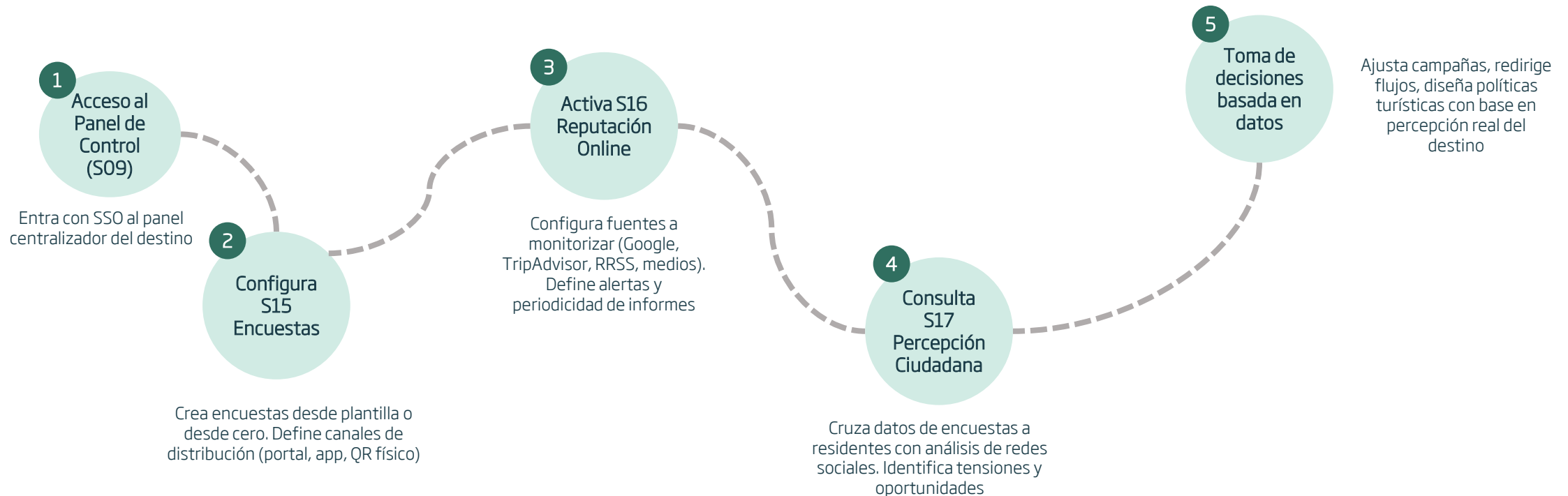
Qué es

3 módulos complementarios (S15 + S16 + S17) que permiten escuchar a turistas, ciudadanos y al mercado digital, convirtiendo la percepción en conocimiento accionable para gestionar el destino

# Recorrido en la PID de Santander para los 3 segmentos principales en la funcionalidad de escucha activa del destino: Ente Gestor

Journey - Recorrido en la PID de Santander del Ente gestor






**Ente gestor** *Visión integrada de percepción turística y ciudadana. Herramienta de gobernanza y rendición de cuentas basada en datos*



Toda la información recogida a través de encuestas y reputación online se integra en la Plataforma de Conocimiento (C4) y alimenta el S14 SIT Destino y los Cuadros de Mando

# Beneficios de la escucha activa individualizada para cada uno de los 5 segmentos (Ente gestor, Recursos, Hoteles, Restaurantes y Agentes)

Beneficios para cada uno de los 5 segmentos

 <b>Ente gestor</b> <i>Santander Destino, Ayuntamiento, servicios municipales</i>	 <b>Recursos / activos turísticos</b>	 <b>Hoteles y alojamientos</b>	 <b>Restaurantes y cafeterías</b>	 <b>Agentes turísticos y transporte</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Visión integrada de tres fuentes de percepción:</b> encuestas, redes sociales y medición de ciudadanos</li> <li>• <b>Capacidad de anticipar conflictos</b> entre turismo y vida local antes de que escalen</li> <li>• <b>Redición de cuentas a la ciudadanía</b> con datos objetivos sobre el impacto del turismo</li> <li>• <b>Medición del impacto</b> de eventos, campañas y decisiones de gestión en tiempo casi real</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Reputación consolidada</b> del recurso en un único indicador visible en portal y app</li> <li>• <b>Alerta automática</b> ante valoraciones negativas que afecten a la imagen del recurso</li> <li>• <b>Comparativa de su reputación con la media</b> de recursos similares en el destino</li> <li>• <b>Posibilidad de lanzar encuestas de satisfacción</b> integradas en los canales del destino</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Reputación online del alojamiento consolidada</b> desde múltiples plataformas en un solo panel</li> <li>• <b>Alertas automáticas</b> ante reseñas negativas para gestión rápida</li> <li>• <b>Comparativa con la media de alojamientos similares</b> del destino</li> <li>• <b>Encuestas de satisfacción post-estancia</b> integradas en los canales del destino</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sin necesidad de revisar manualmente Google, TripAdvisor y redes:</b> el sistema consolida todo</li> <li>• <b>Indicador de satisfacción visible</b> en su ficha del portal y la app para el turista</li> <li>• <b>Seguimiento de tendencias de opinión:</b> qué valoran más y qué critican los visitantes</li> <li>• <b>Acceso a datos de percepción del cliente</b> sin conocimientos de marketing digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sus productos y servicios aparecen valorados</b> en los canales del destino, aumentando confianza</li> <li>• <b>Reputación consolidada de la oferta</b> de actividades y transporte en un único indicador</li> <li>• <b>Comparativa sectorial</b> para detectar brechas de calidad y oportunidades de mejora</li> <li>• <b>Encuestas post-experiencia</b> integradas para recoger feedback de calidad de forma sistemática</li> </ul>

# Ejemplos prácticos de Escucha Activa para cada uno de los 5 segmentos (Ente gestor, Recursos / activos, Hoteles, Restaurantes y Agentes turísticos)

Ejemplos prácticos para cada uno de los 5 segmentos



## Ente gestor

*Santander Destino, Ayuntamiento, servicios municipales*

Lanzamiento de una **encuesta a ciudadanos del Sardinero sobre el impacto del turismo en su barrio durante el verano**. Los resultados, cruzados con datos de RRSS del S16, muestran que la saturación se concentra en julio y que los residentes valoran positivamente el turismo familiar pero no el nocturno. El Ayuntamiento activa **regulación específica para esa franja**.

El sistema detecta un **pico de menciones negativas sobre la limpieza de la playa de la Magdalena** tras un fin de semana de gran afluencia. La alerta llega al técnico de turismo el lunes a primera hora. Se refuerza el servicio de limpieza y se lanza una **encuesta rápida de satisfacción para monitorizar la recuperación de la percepción**.



## Recursos / activos turísticos

El Museo de Prehistoria detecta a través del módulo de reputación que las valoraciones de turistas internacionales son **significativamente más bajas** que las de nacionales. Al analizar los comentarios, el motivo es la falta de señalización en inglés. Actualiza su ficha y añade audioguía en inglés

El Centro Botín lanza una **encuesta post-visita a través de la app del destino para medir la satisfacción** con la nueva exposición temporal. Los resultados, disponibles en tiempo real en su cuadro de mando, permiten **ajustar el recorrido guiado** antes de que acabe la primera semana de apertura



## Hoteles y alojamientos

Un hotel de 4 estrellas del centro recibe una **alerta del módulo de reputación: tres reseñas negativas en TripAdvisor en 48 horas** sobre el servicio de desayuno. El responsable responde a las reseñas desde el panel y ajusta la dotación de personal en esa franja. La acción es visible para futuros turistas que consulten las respuestas del hotel

Un alojamiento rural de las afueras integra una **encuesta de satisfacción post-estancia en el mensaje de agradecimiento que envía a sus clientes desde la plataforma**. La tasa de respuesta triplica la que obtenía con su formulario de correo tradicional y los resultados se consolidan automáticamente en su cuadro de mando



## Restaurantes y cafeterías

Una sidrería del mercado del Este descubre a través del cuadro de mando que sus valoraciones en Google son **0,4 puntos más bajas que la media del sector** en el destino, y que los comentarios negativos se concentran en los tiempos de espera. **Ajusta el sistema de gestión de mesas**

Un restaurante de cocina cántabra participa en la **encuesta de satisfacción gastronómica que lanza el ente gestor para medir el atractivo culinario del destino**. Sus datos anonimizados contribuyen al informe de inteligencia turística de Santander, que el restaurante puede consultar en su cuadro de mando para entender el mercado



## Agentes turísticos y transporte

Una empresa de rutas en kayak por la bahía integra una encuesta de valoración al final de cada actividad a través de un QR en el embarcadero. Las respuestas se consolidan en su cuadro de mando y le permiten **comparar la satisfacción según el tipo de ruta** y detectar que la ruta de los acantilados tiene una valoración consistentemente superior

Una agencia de excursiones al Parque de Cabárceno detecta a través del módulo de reputación que **varios turistas mencionan en sus reseñas la dificultad para encontrar el punto de salida**. Añade un mapa detallado a su ficha en la plataforma

# 02

## Funcionalidades clave

---

Gestión y enriquecimiento de contenidos

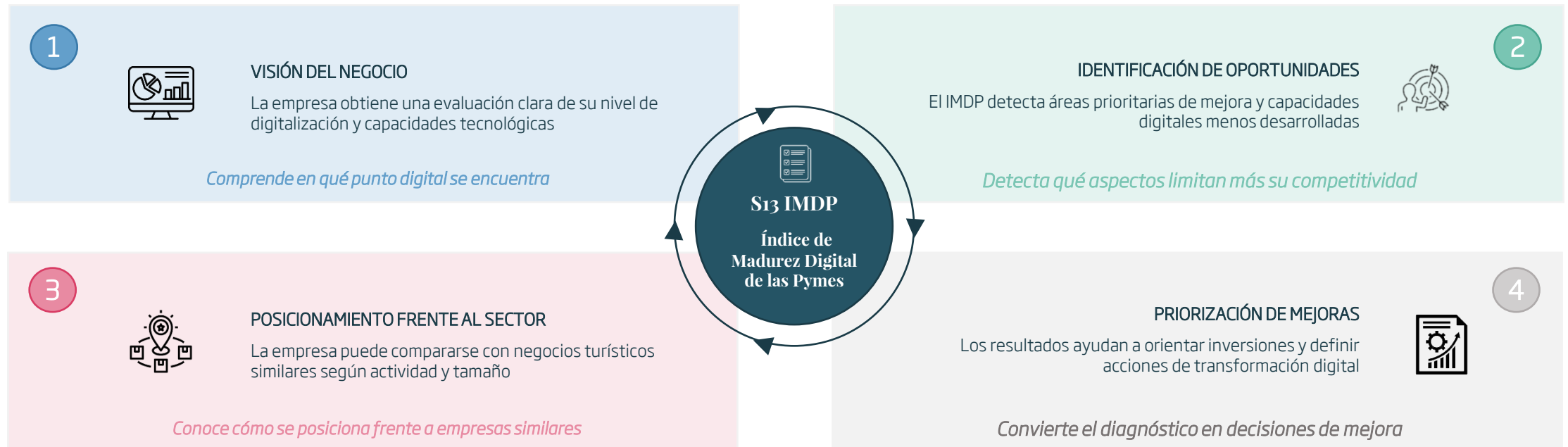
Escucha activa del destino

Autoevaluación digital y mejora continua

# La autoevaluación digital permite a las empresas identificar fortalezas, carencias y oportunidades de evolución tecnológica

Descripción y funcionamiento de la autoevaluación digital **No Disponible (previsto finales de mayo)**

*¿Qué es la herramienta de IMDP? Un sistema de diagnóstico digital que permite a las empresas analizar sus capacidades tecnológicas y orientar su evolución digital*



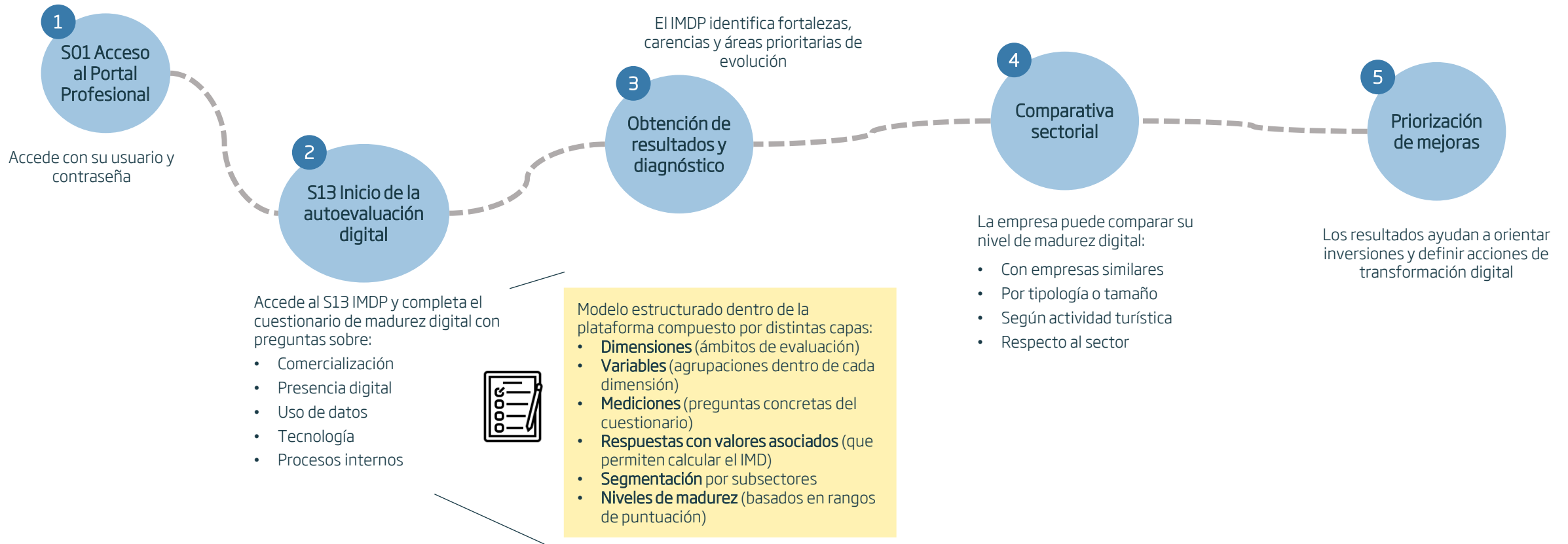
**Nota: esta funcionalidad es exclusiva de empresas, el ente gestor no hace la autoevaluación, la facilita y usa los datos agregados**

Conocer el nivel de digitalización permite priorizar mejoras reales y aumentar la competitividad turística

# El IMPD permite a las empresas turísticas evaluar su nivel de digitalización e identificar oportunidades de transformación digital






Journey - Recorrido en la PID de Santander de las empresas

## Empresas turísticas



# La autoevaluación convierte el diagnóstico en una hoja de ruta: cada segmento sabe dónde está, dónde debe mejorar y cómo se compara con su competencia

Beneficios para cada uno de los 5 segmentos

 <b>Ente gestor</b> <i>Santander Destino, Ayuntamiento, servicios municipales</i>	 <b>Recursos / activos turísticos</b>	 <b>Hoteles y alojamientos</b>	 <b>Restaurantes y cafeterías</b>	 <b>Agentes turísticos y transporte</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Visión agregada del nivel de digitalización</b> del tejido empresarial turístico: detecta qué sectores están más rezagados antes de que impacte en la competitividad del destino</li> <li>• <b>Datos objetivos</b> para orientar subvenciones, formación y apoyos a las empresas que más lo necesitan</li> <li>• <b>Seguimiento de la evolución digital</b> del destino a lo largo del tiempo: si las acciones de mejora están funcionando, los índices lo reflejan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diagnóstico de en qué áreas digitales flojea el recurso:</b> si el problema es la presencia online, la comercialización o la gestión interna, el IMDP lo identifica</li> <li>• <b>Comparativa con recursos culturales y naturales similares a nivel nacional</b> para saber si está por encima o por debajo de la media del sector</li> <li>• <b>Priorización concreta de inversiones:</b> el índice dice qué palanca tiene mayor impacto en la competitividad del recurso</li> <li>• <b>Credibilidad ante patrocinadores, convocatorias y colaboraciones</b> al poder demostrar con datos el nivel de madurez digital del recurso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Identificación precisa de las brechas digitales</b> que están lastrando la ocupación, la visibilidad online o la eficiencia operativa del alojamiento</li> <li>• <b>Comparativa con hoteles de similar categoría y tamaño</b> en el destino y a nivel nacional</li> <li>• <b>Hoja de ruta de mejora priorizada:</b> el sistema señala qué acciones concretas (presencia en canales, automatización de reservas, gestión de reseñas) tienen más retorno en su caso específico</li> <li>• <b>Evolución medible:</b> repetir la evaluación periódicamente permite acreditar el avance digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diagnóstico accesible sin conocimientos técnicos,</b> pudiendo entender en qué punto digital está</li> <li>• <b>Detección de oportunidades concretas de mejora</b> en áreas concretas</li> <li>• <b>Comparativa con restaurantes similares del destino</b> para saber si la brecha digital respecto a la competencia local es una desventaja real o ya está bien posicionado</li> <li>• <b>Base objetiva para decidir en qué herramienta digital invertir</b> primero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Evaluación específica por tipología de actividad</b> ya que no es lo mismo el nivel digital necesario para una empresa de rutas de aventura que para una agencia de transfers</li> <li>• <b>Identificación de carencias en comercialización digital</b> que explican por qué su oferta no está llegando al turista adecuado</li> <li>• <b>Comparativa con operadores turísticos similares</b> a nivel nacional para detectar si la distancia digital es ya una barrera competitiva real</li> <li>• <b>Priorización de mejoras</b> orientadas a la captación, cambios digitales que tienen impacto en visibilidad, reservas y fidelización del cliente</li> </ul>

# Casos prácticos de cómo los distintos segmentos utilizan el IMDP para identificar sus brechas digitales y convertirlas en decisiones de mejora concretas

Ejemplos prácticos para cada uno de los 5 segmentos

 <b>Ente gestor</b> <i>Santander Destino, Ayuntamiento, servicios municipales</i>	 <b>Recursos / activos turísticos</b>	 <b>Hoteles y alojamientos</b>	 <b>Restaurantes y cafeterías</b>	 <b>Agentes turísticos y transporte</b>
<p>Santander Destino consulta el índice agregado de madurez digital de las empresas registradas y detecta que el segmento de restauración está sistemáticamente por debajo de la media nacional en presencia digital. Eso le permite diseñar un programa de formación específico para ese colectivo en lugar de ofertar formación genérica</p>	<p>El equipo de gestión del Palacio de la Magdalena completa el cuestionario IMDP y descubre que su mayor brecha no está en la presencia online –donde ya tienen web y redes– sino en la comercialización digital: no tienen canal de reserva propio ni integración con plataformas de venta de entradas. Eso orienta su próxima inversión</p>	<p>Un hotel boutique del centro de Santander completa el cuestionario en 20 minutos y recibe su diagnóstico: tiene buena presencia en OTAs pero sus procesos internos –gestión de reservas, comunicación con el cliente, análisis de ocupación– siguen siendo manuales. El sistema le señala este aspecto como su mayor palanca de mejora competitiva</p>	<p>Un restaurante del Sardinero completa el diagnóstico por primera vez y descubre que está en el percentil más bajo de su categoría en presencia digital: no aparece en Google Maps con horarios actualizados ni tiene menú online. El sistema le indica esos dos puntos como los de mayor impacto inmediato y menor coste de solución</p>	<p>Una empresa de rutas en kayak por la bahía compara su índice con el de operadores de actividades similares en otros destinos costeros: está significativamente por debajo en uso de datos y personalización. Decide como primer paso activar encuestas post-experiencia para empezar a entender el perfil de su cliente</p>
<p>Tras una campaña de digitalización, Santander Destino comprueba cómo ha evolucionado el índice medio del destino respecto al año anterior y usa ese dato para comunicar el impacto de su gestión ante la Secretaría de Estado de Turismo y ante los propios empresarios</p>	<p>Un museo municipal de Santander obtiene su diagnóstico y lo compara con museos similares de otros destinos de la red DTI: está por encima en presencia digital pero por debajo en uso de datos para personalizar la experiencia del visitante. Decide incorporar encuestas post-visita como primer paso</p>	<p>Un alojamiento rural en las afueras compara su índice con el de alojamientos similares en Cantabria y en el conjunto nacional: está por debajo de la media en presencia digital y en gestión de reseñas, dos factores directamente relacionados con su visibilidad en buscadores. Decide priorizar su ficha en Google y activar respuestas automatizadas a reseñas</p>	<p>Un grupo de restaurantes especializados en cocina cántabra usa los resultados comparativos para detectar que el conjunto del sector gastronómico de Santander tiene menor madurez digital que destinos competidores como San Sebastián o Bilbao – ese dato se traslada al Ayuntamiento como argumento para solicitar apoyo en digitalización sectorial</p>	<p>El servicio de transfer del aeropuerto de Santander usa el diagnóstico para justificar ante su dirección la inversión en un sistema de reservas online integrado: el IMDP muestra que ese módulo específico es el que más está limitando su competitividad frente a alternativas similares en otros aeropuertos españoles</p>

# 03

## Inquietudes, necesidades y valoraciones

---



# RECURSOS / ACTIVOS - beneficios y ejemplos de aplicación de las funcionalidades: gestión y enriq. de contenidos, escucha activa del destino y autoevaluación digital y mejora continua

Principales claves del segmento Recursos / Activos Turísticos



## Gestión y enriquecimiento de contenidos

### Beneficios

- **Un solo punto de edición para que los cambios** en horarios, tarifas o condiciones de visita lleguen automáticamente a todos los canales
- **Visibilidad ante el visitante** en fase de planificación, durante la visita y en cualquier búsqueda espontánea en el asistente
- **Posibilidad de conectar recursos relacionados** (rutas, servicios próximos, experiencias complementarias)
- **Imágenes, descripciones y contexto histórico enriquecidos** que aumentan el atractivo

### Ejemplos de aplicación

- 1 El Palacio de la Magdalena **cambia su horario de invierno**. Una sola edición en la plataforma **actualiza la información** en portal, app y asistente; ningún turista llegará ya a una puerta cerrada por datos desactualizados
- 2 El Centro Botín **inaugura una exposición temporal** de un artista internacional. La publica en la PID con imágenes, descripción y condiciones de acceso, y **el asistente ya la recomienda a turistas con perfil cultural** que preguntan qué hacer en Santander
- 3 El Faro de Cabo Mayor **añade una galería fotográfica y un relato histórico** a su ficha. A partir de ahí, **aparece en más búsquedas temáticas**, consultas en el asistente y el planificador lo incluye en rutas costeras



## Escucha activa del destino

### Beneficios

- **Reputación consolidada** del recurso en un único indicador visible en portal y app
- **Alerta automática ante valoraciones negativas** que afecten a la imagen del recurso
- **Comparativa de su reputación con la media** de recursos similares en el destino
- **Posibilidad de lanzar encuestas de satisfacción** integradas en los canales del destino

### Ejemplos de aplicación

- 1 El Museo de Prehistoria **detecta a través del módulo de reputación que las valoraciones de turistas internacionales son significativamente más bajas** que las de nacionales. Al analizar los comentarios, el motivo es la falta de señalización en inglés. Actualiza su ficha y añade audioguía en inglés
- 2 El Centro Botín lanza una **encuesta post-visita a través de la app del destino para medir la satisfacción** con la nueva exposición temporal. Los resultados, disponibles en tiempo real en su cuadro de mando, permiten **ajustar el recorrido guiado** antes de que acabe la primera semana de apertura



## Autoevaluación digital y mejora continua

### Beneficios

- **Diagnóstico de en qué áreas digitales flojea el recurso:** el IMDP identifica los problemas
- **Comparativa con recursos similares a nivel nacional** para saber si está por encima o por debajo de la media
- **Priorización concreta de inversiones:** muestra qué palanca tiene mayor impacto en la competitividad
- **Credibilidad ante patrocinadores, convocatorias y colaboraciones** al poder demostrar con datos el nivel de madurez digital

### Ejemplos de aplicación

- 1 El equipo de gestión del **Palacio de la Magdalena** completa el cuestionario IMDP y descubre que su **mayor brecha no está en la presencia online** –donde ya tienen web y redes– **sino en la comercialización digital:** no tienen canal de reserva propio ni integración con plataformas de venta de entradas. Eso orienta su próxima inversión
- 2 Un museo municipal de Santander **obtiene su diagnóstico y lo compara con museos similares** de otros destinos de la red DTI: está por encima en presencia digital pero por debajo en uso de datos para personalizar la experiencia del visitante. Decide incorporar encuestas post-visita como primer paso

# HOTELES / ALOJAMIENTOS - beneficios y ejemplos de aplicación funcionalidades: gestión y enriq. de contenidos, escucha activa y autoevaluación digital y mejora

Principales claves del segmento Hoteles y Alojamientos



## Gestión y enriquecimiento de contenidos

### Beneficios

- **Gestión de la ficha desde portal o app móvil:** horarios, servicios, experiencias propias y promociones actualizados en tiempo real
- **La información publicada aparece sincronizada** en los canales inmediatamente
- **Las experiencias y servicios del alojamiento se conectan** con la oferta y son recomendados activamente
- **Mayor visibilidad en búsquedas filtradas** del visitante: quien tiene la ficha completa aparece; quien no, no existe en el ecosistema digital

### Ejemplos de aplicación

- 1 Un hotel de El Sardinero **modifica sus servicios de temporada** – abre el servicio de desayuno en terraza y activa transfer al aeropuerto– **desde la App Empresas** en cinco minutos; esa misma tarde el asistente ya ofrece esa información cuando un turista pregunta por hoteles con desayuno con vistas al mar
- 2 Un alojamiento rural **incorpora un paquete de bienestar** –baño termal, masaje y cena– como experiencia propia. La **PID la conecta automáticamente** y empieza a recomendarlo a turistas con perfil de descanso que buscan escapadas de fin de semana en Cantabria
- 3 Un hotel **modifica la disponibilidad de parking y horarios de desayuno** desde la App Empresas y **la información se actualiza automáticamente** en portal y asistentes



## Escucha activa del destino

### Beneficios

- **Reputación online del alojamiento consolidada** desde múltiples plataformas en un solo panel
- **Alertas automáticas ante reseñas negativas** para gestión rápida
- **Comparativa con la media de alojamientos similares** del destino
- **Encuestas de satisfacción post-estancia** integradas en los canales del destino

### Ejemplos de aplicación

- 1 Un hotel de 4 estrellas del centro recibe una **alerta del módulo de reputación: tres reseñas negativas en TripAdvisor en 48 horas** sobre el servicio de desayuno. El responsable responde a las reseñas desde el panel y ajusta la dotación de personal en esa franja. La acción es visible para futuros turistas que consulten las respuestas del hotel.
- 2 Un alojamiento rural de las afueras integra una **encuesta de satisfacción post-estancia en el mensaje de agradecimiento que envía a sus clientes desde la plataforma**. La tasa de respuesta triplica la que obtenía con su formulario de correo tradicional y los resultados se consolidan automáticamente en su cuadro de mando.



## Autoevaluación digital y mejora continua

### Beneficios

- **Identificación precisa de las brechas digitales** que están lastrando la ocupación, la visibilidad online o la eficiencia operativa
- **Comparativa con hoteles de similar categoría y tamaño** en el destino y a nivel nacional
- **Hoja de ruta de mejora priorizada:** el sistema señala qué acciones concretas tienen más retorno en su caso específico
- **Evolución medible:** repetir la evaluación periódicamente permite acreditar el avance digital

### Ejemplos de aplicación

- 1 Un hotel boutique del centro de Santander **completa el cuestionario en 20 minutos y recibe su diagnóstico:** tiene buena presencia en OTAs pero sus procesos internos –gestión de reservas, comunicación con el cliente, análisis de ocupación– siguen siendo manuales. El sistema le señala eso como su **mayor palanca de mejora competitiva**
- 2 Un alojamiento rural en las afueras **compara su índice con el de alojamientos similares** en Cantabria y en el conjunto nacional: está **por debajo de la media en presencia digital y en gestión de reseñas**, dos factores directamente relacionados con su visibilidad en buscadores. Decide **priorizar su ficha en Google y activar respuestas automatizadas a reseñas**

# RESTAURANTES / CAFETERÍAS - beneficio y ejemplos de aplicación funcionalidades: gestión y enriq. de contenidos, escucha activa y autoevaluación digital y mejora

Principales claves del segmento Restaurantes / Cafeterías



## Gestión y enriquecimiento de contenidos

### Beneficios

- Una sola actualización de menú se propaga automáticamente a todos los puntos de contacto digital
- La información gastronómica se reutiliza en rutas temáticas, recomendaciones del asistente y resultados de búsqueda filtrada
- Eventos, jornadas y especialidades estacionales a todos los turistas en fase activa de decisión
- Presencia en el ecosistema digital del destino sin necesidad de gestionar redes sociales, webs o agregadores externos

### Ejemplos de aplicación

- 1 Un restaurante actualiza su carta para incluir el menú de las jornadas del bocarte – sin tocar su web ni sus redes sociales, la información aparece en el portal, en la app y el asistente la recomienda cuando turistas preguntan por gastronomía local de temporada
- 2 Una cafetería marca en su ficha que dispone de opciones sin gluten y carta vegana, aparece en los resultados filtrados del asistente cuando un turista con esa preferencia pregunta dónde comer cerca del centro
- 3 Un restaurante con terraza frente a la bahía añade fotos de la vista al atardecer y actualiza su horario de cenas. El asistente empieza a recomendarlo cuando turistas preguntan dónde cenar con vistas al mar



## Escucha activa del destino

### Beneficios

- Sin necesidad de revisar manualmente Google, TripAdvisor y redes: el sistema consolida todo
- Indicador de satisfacción visible en su ficha del portal y la app para el turista
- Seguimiento de tendencias de opinión: qué valoran más y qué critican los visitantes
- Acceso a datos de percepción del cliente sin conocimientos de marketing digital

### Ejemplos de aplicación

- 1 Una sidrería del mercado del Este descubre a través del cuadro de mando que sus valoraciones en Google son 0,4 puntos más bajas que la media del sector en el destino, y que los comentarios negativos se concentran en los tiempos de espera. Ajusta el sistema de gestión de mesas
- 2 Un restaurante de cocina cántabra participa en la encuesta de satisfacción gastronómica que lanza el ente gestor para medir el atractivo culinario del destino. Sus datos anonimizados contribuyen al informe de inteligencia turística de Santander, que el restaurante puede consultar en su cuadro de mando para entender el mercado.



## Autoevaluación digital y mejora continua

### Beneficios

- Diagnóstico accesible sin conocimientos técnicos, puede entender en qué punto digital está
- Detección de oportunidades concretas de mejora en áreas concretas
- Comparativa con restaurantes similares del destino para saber si la brecha digital respecto a la competencia local es una desventaja real o ya está bien posicionado
- Base objetiva para decidir en qué herramienta digital invertir primero

### Ejemplos de aplicación

- 1 Un restaurante del Sardinero completa el diagnóstico por primera vez y descubre que está en el percentil más bajo de su categoría en presencia digital: no aparece en Google Maps con horarios actualizados ni tiene menú online. El sistema le indica esos dos puntos como los de mayor impacto inmediato y menor coste de solución
- 2 Un grupo de restaurantes especializados en cocina cántabra usa los resultados comparativos para detectar que el conjunto del sector gastronómico de Santander tiene menor madurez digital que destinos competidores como San Sebastián o Bilbao – ese dato se traslada al Ayuntamiento como argumento para solicitar apoyo en digitalización sectorial

# AGENTES / TRANSPORTE - beneficios y ejemplos de aplicación de funcionalidades: gestión y enriq. de contenidos, escucha activa del destino y autoevaluación digital y mejora continua

Principales claves del segmento Agentes / Transporte



## Gestión y enriquecimiento de contenidos

### Beneficios

- **Rutas, horarios y precios actualizados en tiempo real** disponibles para el visitante
- Los **servicios aparecen conectados con otros contenidos** del destino
- **Integración en el planificador y el asistente convierte cada producto** en una recomendación activa ante el perfil de visitante adecuado
- **Reducción del trabajo de difusión:** una carga reemplaza la gestión manual en múltiples canales y plataformas externas

### Ejemplos de aplicación

- 1 Una **empresa de rutas marítimas cancela una salida** por mal tiempo y la **información se actualiza automáticamente** en todos los canales turísticos
- 2 Una **agencia que organiza excursiones a Picos de Europa publica sus salidas semanales** con nivel de dificultad, duración e idiomas disponibles. Los **turistas con perfil activo empiezan a encontrar** la oferta
- 3 El **servicio de transfer del aeropuerto publica sus franjas horarias y tarifas** en la PID. Cuando un turista pregunta al asistente cómo llegar desde el aeropuerto al centro o al Sardinero, el **servicio aparece como opción concreta** junto al taxi y el autobús



## Escucha activa del destino

### Beneficios

- **Sus productos y servicios aparecen valorados** en los canales del destino, aumentando confianza
- **Reputación consolidada de la oferta** de actividades y transporte en un único indicador
- **Comparativa sectorial para detectar brechas de calidad y oportunidades de mejora**
- **Encuestas post-experiencia** integradas para recoger feedback de calidad de forma sistemática

### Ejemplos de aplicación

- 1 Una **empresa de rutas en kayak por la bahía integra una encuesta de valoración** al final de cada actividad a través de un QR en el embarcadero. Las respuestas se **consolidan en su cuadro de mando y le permiten comparar la satisfacción según el tipo de ruta** y detectar que la ruta de los acantilados tiene una valoración consistentemente superior
- 2 Una **agencia de excursiones al Parque de Cabárceno detecta a través del módulo de reputación** que varios turistas mencionan en sus reseñas la dificultad para encontrar el punto de salida. Añade un mapa detallado a su ficha en la plataforma



## Autoevaluación digital y mejora continua

### Beneficios

- **Evaluación específica por tipología de actividad** ya que no es lo mismo el nivel digital necesario para una empresa de rutas de aventura que para una agencia de transfers
- **Identificación de carencias en comercialización digital** que explican por qué su oferta no está llegando al turista adecuado
- **Comparativa con operadores turísticos similares** nacionales para detectar si la distancia digital es una barrera competitiva
- **Priorización de mejoras** orientadas a la captación o visibilidad

### Ejemplos de aplicación

- 1 Una **empresa de rutas en kayak por la bahía compara su índice con el de operadores de actividades similares** en otros destinos costeros: está significativamente por debajo en uso de datos y personalización. Decide como **primer paso activar encuestas post-experiencia** para empezar a entender el perfil de su cliente
- 2 El **servicio de transfer del aeropuerto de Santander usa el diagnóstico para justificar ante su dirección la inversión en un sistema de reservas online integrado:** el IMDP muestra que ese módulo específico es el que más está limitando su competitividad frente a alternativas similares en otros aeropuertos españoles

04

## Conclusiones preliminares

---



# Takeaways de la sesión: 3 funcionalidades adicionales a las básicas para un destino más vivo, más escuchado y más competitivo

1

El contenido es el motor: sin información viva, la plataforma no funciona

La gestión y enriquecimiento de contenidos es la pieza que conecta a las empresas con los canales del destino (sin duplicar trabajo, sin intermediarios y con validación del ente gestor como garantía de calidad)

2

La percepción es tan importante como el dato

La PID no solo mide lo que pasa, sino lo que turistas y ciudadanos sienten. Encuestas, reputación online y percepción ciudadana convierten opiniones dispersas en decisiones concretas

3

Saber dónde estás digitalmente es el primer paso para mejorar

El Índice de Madurez Digital diagnostica. Cada empresa sabe en qué punto está, dónde flojea respecto a su competencia y qué cambio tiene mayor retorno.

4

La PID no es una herramienta más: es la infraestructura que lo conecta todo

Las 6 funcionalidades son piezas de un mismo ecosistema. Cada acción en uno alimenta a los demás. Cuanto más completo el perfil, más visible la empresa.



# Inquietudes, necesidades y valoraciones estructuradas en 5 ámbitos para valorar la funcionalidad y orientar el debate

## ÁMBITOS DE VALORACIÓN

1

### Utilidad percibida

¿Para qué os serviría esto en vuestro día a día?

¿Hay algo que hoy hacéis a mano o no hacéis y esto resolvería?

2

### Facilidad de adopción

¿Os parece accesible o veis barreras para usarlo?

¿Qué necesitaríais para empezar a usarlo sin fricciones?

3

### Impacto en el negocio o la gestión

Al usar la plataforma, ¿qué cambiaría concretamente en vuestro establecimiento o en vuestra forma de gestionar el destino?

4

### Preocupaciones o resistencias

¿Qué es lo que más os frena o genera dudas?

¿Privacidad, esfuerzo, dependencia tecnológica?

5

### Prioridad relativa

De todo lo que habéis visto hoy, ¿qué es lo que más valor os puede aportar?

¿Y qué dejaríais para más adelante?

# GESTIÓN Y ENRIQUECIMIENTO DE CONTENIDOS: *preguntas y respuestas*

Funcionalidad de Gestión y enriquecimiento de contenidos: preguntas y respuestas

**¿Tengo que actualizar mi contenido continuamente o con hacerlo una vez es suficiente?**

Depende del tipo de contenido. La información estructural (descripción, servicios, ubicación) se actualiza puntualmente cuando hay cambios. Pero hay contenido dinámico – eventos, ofertas de temporada, disponibilidad – que requiere actualización frecuente. Para empresas con sistemas propios, la integración API permite que esa sincronización sea automática y transparente. Para el resto, el Portal Profesional está diseñado para que una actualización lleve menos de 5 minutos.

La ontología turística de SEGITTUR es amplia y está diseñada para cubrir prácticamente cualquier tipo de oferta turística. Si hay un caso que no encaja, el ente gestor puede solicitar a SEGITTUR una adaptación. Además, el sistema de carga masiva y el formulario del CMS tienen validaciones que avisan antes de publicar si algo no está bien estructurado. El equipo de soporte de la PID acompaña a los destinos durante la fase de carga inicial.

**¿Qué pasa si mi información está mal categorizada o no encaja en la ontología?**

**¿Puede una empresa pequeña sin recursos técnicos abordar la gestión y actualización sola?**

Sí. El Portal Profesional está diseñado para usuarios sin conocimientos técnicos: formularios guiados, campos obligatorios claramente señalados y plantillas predefinidas por tipo de establecimiento. Para empresas con mayor volumen o con sistemas propios, existe la opción de integración API. El ente gestor puede además ofrecer acompañamiento en la fase inicial de carga para los establecimientos que lo necesiten.

# ESCUCHA ACTIVA DEL DESTINO: *preguntas y respuestas*

Funcionalidad de Escucha activa del destino: preguntas y respuestas

**¿En qué se diferencia esto de leer las reseñas de Google o TripAdvisor?**

Leer reseñas en Google o TripAdvisor es un proceso manual, no sistemático y sin contexto de destino. El módulo de reputación online automatiza esa lectura, la analiza con criterios de sentimiento, la cruza con otras fuentes y la presenta en un cuadro de mando que permite comparar establecimientos, detectar tendencias y medir evolución en el tiempo. Además, lo hace para todo el destino simultáneamente, no establecimiento por establecimiento.

El sistema parte de plantillas homogéneas diseñadas por SEGITTUR para garantizar comparabilidad entre destinos, pero el ente gestor puede personalizarlas: cambiar el diseño, añadir o quitar preguntas, adaptarlas a un evento concreto o a un segmento específico. En fases más avanzadas, cada destino podrá crear sus propias plantillas base desde cero. La comparabilidad entre destinos se mantiene en los módulos comunes; la personalización se aplica en los módulos propios de cada implantación.

**¿Las encuestas las diseña el destino o son plantillas fijas que no se pueden cambiar?**

**¿Cómo se diferencia la percepción ciudadana de una simple encuesta a residentes?**

La percepción ciudadana combina dos fuentes que una encuesta sola no puede cubrir: lo que los ciudadanos dicen cuando se les pregunta (encuesta) y lo que dicen espontáneamente en redes sociales y medios digitales sin que nadie se lo pida (reputación online). Esa combinación da una imagen mucho más completa y menos sesgada de cómo vive la población local el turismo en su barrio o ciudad.

# AUTOEVALUACIÓN DIGITAL Y MEJORA CONTINUA: *preguntas y respuestas*

Funcionalidad de Autoevaluación digital y mejora continua: preguntas y respuestas

**¿Es obligatorio hacer la evaluación o es voluntaria?**

Es voluntaria. Ninguna empresa está obligada a completar el índice de madurez. Sin embargo, para las empresas que sí lo hacen, el beneficio es inmediato: un diagnóstico gratuito que en el mercado tendría un coste significativo. El ente gestor puede incentivar su uso vinculándolo a programas de formación, ayudas o visibilidad preferente en los canales del destino.

La evaluación está diseñada para completarse en una sola sesión de entre 30 y 45 minutos. No requiere preparación previa ni documentación específica: son preguntas sobre el funcionamiento actual de la empresa que cualquier responsable puede responder sin necesidad de consultar datos técnicos.

**¿Cuánto tiempo lleva completar la evaluación?**

**¿Los datos de mi evaluación son confidenciales o los puede ver el ente gestor?**

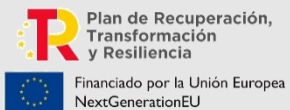
Los datos individuales de cada empresa son confidenciales y solo accesibles para el propio establecimiento. El ente gestor accede únicamente a datos agregados y anonimizados – la media del sector, la distribución por niveles de madurez, los indicadores colectivos – pero nunca a la evaluación individual de un establecimiento concreto sin su consentimiento.

El módulo genera un informe con el diagnóstico y las recomendaciones priorizadas. A partir de ahí, el nivel de acompañamiento depende de lo que el ente gestor decida ofrecer: puede vincular el resultado a programas de formación específicos, a sesiones de asesoramiento individualizado o a ayudas para la digitalización. La plataforma proporciona la herramienta de diagnóstico; el ente gestor decide qué hacer con esa información para apoyar a su tejido empresarial.

**¿Qué pasa después de la evaluación? ¿Hay algún tipo de acompañamiento o solo me dan un informe?**



# Gracias!



MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO



**SEGITTUR**  
turismo e innovación

