



CAMINO DE SANTIAGO

CAMINO MOZÁRABE - VÍA DE LA PLATA

Uniendo Culturas

Manual de Sostenibilidad para PYMES Turísticas del Camino Mozárabe - Vía de la Plata

Proyecto SEMTAYR (Camino Mozárabe – Vía de la Plata)



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

Manual de Sostenibilidad para PYMES Turísticas del Camino Mozárabe - Vía de la Plata

Proyecto SEMTAYR
(Camino Mozárabe – Vía de la Plata)

Creación de un sistema de Gestión, Monitorización y Comunicación Virtual para la Mejora de la Experiencia Peregrina en el Camino de Santiago: Vía de la Plata–Camino Mozárabe.

Acción A7: Elaboración de guías: Sostenibilidad de las PYMES asociadas al Camino de Santiago; Transición digital de las PYMES asociadas al Camino de Santiago; Camino de Santiago Inclusivo, Accesible y Seguro; Transferibilidad del Proyecto; Plan de Sostenibilidad.

Componente 14. Plan de Modernización y competitividad del sector turístico

Inversión 4: Actuaciones especiales en el ámbito de la competitividad, proyecto 1 “Desarrollo de producto turístico y modernización del ecosistema turístico”



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia - Financiado por la Unión Europea – NextGeneration EU

ÍNDICE

5	Contexto y fundamentos de la digitalización turística
8	Diagnóstico del Sector Digital
12	Ejes Estratégicos de la Digitalización
17	Herramientas y Recursos para la Acción Digital
21	Hoja de Ruta para Avanzar en la Digitalización
25	Resultados
28	Conclusiones y Cierre

Contexto y fundamentos de la digitalización turística

1.1. La digitalización como oportunidad para el turismo del Camino

El turismo rural y jacobeo vive un proceso de transformación acelerado. La digitalización ya no es una opción, sino una **herramienta indispensable** para la competitividad y la supervivencia de las pequeñas empresas turísticas.

Para las pymes de alojamiento y restauración del Camino Mozárabe, la Vía de la Plata, la Vía Augusta o el Camino Sanabrés, incorporar herramientas digitales significa:

- **Ser más visibles** ante nuevos públicos.
- **Gestionar con mayor eficiencia** las reservas, el personal y los recursos.
- **Conocer mejor a los clientes** y adaptar la oferta a sus expectativas.
- **Reducir costes** y simplificar procesos administrativos.

El Proyecto **SEMTAYR** acompaña a las empresas del Camino en este proceso, facilitando formación, asesoramiento y materiales prácticos como este manual, que busca **traducir la digitalización en pasos concretos y alcanzables** para cualquier pyme turística.

1.2. Qué entendemos por “transición digital”

La transición digital no es solo instalar software o abrir una cuenta en redes sociales. Es un **proceso integral de adaptación tecnológica y cultural** que afecta a toda la organización. Implica aprender a usar la tecnología de manera estratégica para:

- Optimizar la gestión interna.
- Mejorar la relación con los clientes.
- Potenciar la comunicación y la promoción del negocio.
- Facilitar la toma de decisiones con información real.

La digitalización no sustituye la esencia del turismo —la hospitalidad, la cercanía y la autenticidad—, sino que **la amplifica** y la hace más visible.

1.3. Los beneficios de la digitalización para las pymes turísticas

De acuerdo con los resultados de las preguntas 4.2 y 5.1 del cuestionario, las empresas perciben claramente los beneficios potenciales de la digitalización. Entre los más destacados están:

- **Aumento de ventas y reservas.**
- **Mayor visibilidad online.**
- **Optimización de procesos internos.**
- **Reducción de costes operativos.**
- **Mejora de la experiencia del cliente.**

Estos beneficios se alcanzan paso a paso, mediante la incorporación de herramientas adecuadas y una **actitud de mejora continua**.

1.4. La digitalización en SEMTAYR: Camino Mozárabe-Vía de la Plata

Los Caminos Mozárabe y de la Vía de la Plata atraviesan territorios rurales, donde muchas empresas turísticas presentan limitaciones en conectividad, formación o recursos. Aun así, la digitalización se ha convertido en un **factor clave de revitalización**:

- Permite llegar a peregrinos y viajeros internacionales.
- Da visibilidad a negocios familiares y establecimientos rurales.
- Facilita la colaboración entre empresas del mismo territorio.
- Refuerza la identidad del Camino como destino innovador y sostenible.

El reto no es tecnológico, sino **de acompañamiento y adaptación**, para que cada empresa avance según su ritmo y sus posibilidades.

1.5. El papel del Proyecto SEMTAYR

El Proyecto SEMTAYR impulsa la **digitalización progresiva del tejido empresarial turístico** de los Caminos Jacobeos mediante:

- Encuestas y diagnósticos iniciales (bloques 1 a 5 del cuestionario).
- Programas de formación digital adaptados a distintos niveles.
- Asesoramiento personalizado para empresas.
- Guías y manuales como este, que convierten la teoría en acción práctica.

La digitalización no es un destino, sino un proceso de aprendizaje y mejora. SEMTAYR acompaña a las pymes en ese proceso, paso a paso.

2 Diagnóstico del Sector Digital

2.1. Contexto general

El análisis de las respuestas de las empresas participantes en el cuestionario SEMTAYR muestra que la digitalización turística en SEMTAYR: Camino Mozárabe-Vía de la Plata se encuentra en una **fase de desarrollo desigual**.

Si bien la mayoría de negocios ya dispone de cierta presencia digital, todavía existen **brechas importantes en el uso de herramientas avanzadas, formación técnica y gestión de datos**.

El tejido empresarial está formado mayoritariamente por **microempresas familiares**, que afrontan la digitalización con **interés pero con recursos limitados**.

La conectividad en entornos rurales y la falta de tiempo para la gestión tecnológica son factores recurrentes que condicionan el avance.

2.2. Resultados del cuestionario (bloques 1 a 5)

Bloque 1 – Perfil empresarial

Las empresas encuestadas pertenecen en su mayoría a los sectores de **alojamiento rural, hoteles, restaurantes, cafeterías y bares**, con presencia en las provincias de **Badajoz, Cáceres, Almería y Zamora**.

La mayoría son negocios de **gestión familiar** con menos de 10 empleados, lo que condiciona su capacidad para delegar tareas digitales o invertir en consultoría externa.

Conclusión:

Se trata de un tejido **eminentemente local**, con potencial de innovación, pero que requiere acompañamiento personalizado.

Bloque 2 – Presencia y uso de herramientas digitales

Presencia digital

- Aproximadamente el **70% de las empresas** dispone de **página web propia**.
- El **uso de redes sociales** es elevado (más del 80%), especialmente **Facebook e Instagram**, aunque el contenido suele centrarse en promoción puntual más que en estrategias planificadas.
- Solo un pequeño grupo utiliza plataformas como **YouTube o TikTok** para mostrar experiencias o gastronomía local.

Herramientas de gestión y reservas

- Una parte significativa **no utiliza sistemas digitales de reservas**.
- Las que sí lo hacen se apoyan en **plataformas externas** como *Booking, Airbnb, TheFork o CoverManager*.
- El uso de **herramientas internas de gestión** (CRM, inventario, facturación electrónica, etc.) aún es limitado.

Conclusión:

La visibilidad online es buena, pero **la digitalización de procesos internos sigue siendo baja**. Las pymes priorizan la promoción sobre la gestión.

Bloque 3 – Competencias y formación digital

Las respuestas muestran un **nivel medio-bajo de capacitación digital**:

- Muchos equipos reconocen tener solo **conocimientos básicos en herramientas digitales**.
- La **formación reciente** en competencias tecnológicas es escasa.
- No obstante, la mayoría expresa **interés en recibir formación** en:
 - Marketing digital,
 - Gestión de redes sociales,
 - Comercio electrónico,
 - Reservas online,
 - Automatización de procesos.

Conclusión:

El sector **quiere formarse** pero necesita **programas adaptados, prácticos y breves**, compatibles con la rutina diaria de las pymes rurales.

Bloque 4 – Obstáculos para la digitalización

Los principales **problemas identificados** por las empresas encuestadas son:

Obstáculo	Frecuencia	Descripción
Falta de conocimientos técnicos	Muy alta	No saber por dónde empezar o cómo aplicar herramientas.
Falta de tiempo o personal	Alta	Las tareas digitales recaen en los propietarios o familiares.
Costes económicos	Alta	Inversión inicial y mantenimiento percibidos como altos.
Resistencia al cambio	Media	Dudas sobre la utilidad o complejidad de las herramientas.
Problemas de conectividad	Media	En entornos rurales, conexión limitada o inestable.

Conclusión:

El avance digital no se frena por falta de voluntad, sino por **barreras estructurales y de conocimiento**. La prioridad es ofrecer **apoyo técnico y orientación personalizada**.

Bloque 5 – Beneficios percibidos

A pesar de las dificultades, las empresas tienen una visión **muy positiva del potencial de la digitalización**.

Entre los beneficios más mencionados destacan:

- **Aumento de ventas o reservas.**
- **Mayor visibilidad en línea.**
- **Optimización de procesos internos.**
- **Mejora de la experiencia del cliente.**
- **Reducción de costes operativos.**

Además, la mayoría muestra disposición a:

- **Recibir el Manual de Transición Digital.**
- **Participar en formaciones, talleres y redes sectoriales.**

Conclusión:

Existe una **actitud abierta y receptiva** hacia la digitalización, lo que ofrece una base sólida para avanzar con la hoja de ruta SEMENTAYR.

2.3. Diagnóstico general

El conjunto de resultados permite extraer las siguientes conclusiones:

1. **Digitalización básica pero extendida.**
La mayoría tiene presencia online, aunque falta estrategia y herramientas de gestión.
2. **Desigualdad en capacidades técnicas.**

Hay empresas avanzadas y otras que apenas han iniciado el proceso.

3. **Predominio de la autogestión.**
Los propietarios suelen encargarse de todo, lo que limita la innovación.
4. **Alta motivación para formarse.**
Se detecta un deseo claro de adquirir competencias prácticas.
5. **Barreras estructurales persistentes.**
La conectividad, el tiempo y el coste siguen siendo los principales frenos.

2.4. Oportunidades detectadas

- El alto uso de redes sociales facilita la **transición hacia estrategias de marketing digital** más efectivas.
- La existencia de canales de reserva externos permite introducir progresivamente **herramientas propias o integradas**.
- La predisposición a formarse y colaborar abre la puerta a **programas colectivos de digitalización territorial**.
- Los Caminos Jacobeos constituyen un escenario ideal para desarrollar **productos digitales compartidos**, como mapas, rutas interactivas o plataformas conjuntas.

2.5. Recomendaciones iniciales

En función del diagnóstico, el manual deberá:

- Proporcionar **guías paso a paso** para cada nivel de madurez digital.
- Explicar **cómo elegir y usar herramientas concretas** (reservas, redes, gestión interna).
- Incluir **recursos gratuitos o de bajo coste**.
- Promover la **colaboración y el aprendizaje compartido** entre empresas del Camino.
- Destacar casos reales de éxito que sirvan como ejemplo inspirador.

En resumen

Las pymes turísticas del Camino están dando sus primeros pasos firmes hacia la digitalización.

Con acompañamiento, formación práctica y recursos adaptados, pueden transformarse en **negocios más competitivos, conectados y sostenibles**, capaces de mantener viva la esencia del Camino en la era digital.

3 Ejes Estratégicos de la Digitalización

3.1. Presencia digital y visibilidad online

Enfoque

La presencia digital es la puerta de entrada de los viajeros al negocio. Un sitio web actualizado, una ficha optimizada en Google y una estrategia activa en redes sociales constituyen la base de la visibilidad. En el Camino, donde muchos viajeros planifican su ruta online, contar con una presencia digital sólida equivale a “estar en el mapa”.

Además, resulta especialmente relevante que las empresas vinculadas a los distintos Caminos formen parte del **Observatorio del proyecto SEMTAYR**, utilizando las herramientas disponibles en la **web y la app oficial** (www.semtayr.es). Este observatorio ha sido la base del trabajo conjunto del proyecto y ofrece un espacio común en el que pueden integrarse **empresas de todos los sectores** —alojamiento, restauración, transporte, servicios, comercios, guías, etc.— facilitando el acceso a información actualizada, análisis de tendencias y oportunidades de colaboración.

Buenas prácticas

- Crear o actualizar la página web con información clara, fotos actuales y diseño adaptable a dispositivos móviles (responsive).
- Optimizar la ficha de Google Business Profile con horarios actualizados, ubicación exacta, datos de contacto y gestión activa de reseñas.
- Mantener redes sociales activas —especialmente Facebook e Instagram— con publicaciones regulares sobre servicios, gastronomía, paisajes, experiencias y eventos locales.
- Incorporar botones de reserva directa o enlaces a plataformas de reservas fiables.
- Utilizar etiquetas geográficas y palabras clave relacionadas con el Camino Jacobeo para mejorar la visibilidad.
- Participar en el Observatorio SEMTAYR, actualizando la información del negocio y aprovechando sus herramientas digitales para mejorar el posicionamiento, el diagnóstico y la coordinación con otros agentes del territorio.

Niveles de aplicación

Nivel	Acciones recomendadas
Básico	Crear o actualizar la ficha de Google y redes sociales.
Intermedio	Tener una web funcional con reservas online.
Avanzado	Posicionar la web (SEO), usar analítica y campañas segmentadas.

3.2. Gestión digital de reservas y clientes

Enfoque

El uso de herramientas digitales para la gestión de reservas, facturación o clientes permite **ahorrar tiempo, reducir errores** y ofrecer una mejor atención. Aunque muchas empresas utilizan plataformas externas (Booking, TheFork...), la tendencia es avanzar hacia **sistemas integrados propios o compartidos**.

Buenas prácticas

- Implementar un **sistema de reservas propio** en la web o app.
- Sincronizar con **plataformas externas** para evitar overbooking.
- Usar **software de gestión hotelera o de restauración** (channel manager, CRM, TPV avanzado, facturación electrónica).
- Mantener una **base de datos de clientes** con su consentimiento (cumpliendo RGPD).
- Automatizar recordatorios de reservas, encuestas y promociones.

Niveles de aplicación

Nivel	Acciones recomendadas
Básico	Usar plataformas externas para gestionar reservas.
Intermedio	Implementar sistema propio y control de facturación.
Avanzado	Integrar CRM y automatizar comunicación con clientes.

3.3. Comunicación y marketing digital

Enfoque

La comunicación digital permite conectar con el cliente antes, durante y después de su estancia. Un mensaje coherente y auténtico genera confianza y fidelización. En los Caminos Jacobeos, comunicar con emoción y autenticidad es tan importante como la tecnología.

Buenas prácticas

- Diseñar un **plan de comunicación digital** (qué, cómo y cuándo publicar).
- Combinar **fotografía real** del entorno y el equipo con mensajes claros.
- Utilizar **historias del Camino** como elemento de conexión emocional.
- Responder reseñas y comentarios en plataformas digitales.
- Incluir un **boletín o newsletter** para clientes recurrentes.
- Usar **herramientas de analítica web y redes sociales** (Google Analytics, Meta Business Suite).

Niveles de aplicación

Nivel	Acciones recomendadas
Básico	Publicaciones periódicas en redes sociales.
Intermedio	Plan de contenidos y campañas locales.
Avanzado	Estrategia digital integrada y marketing automatizado.

3.4. Formación y cultura digital del equipo

Enfoque

La digitalización solo funciona si el equipo la entiende y la aplica. No se trata solo de herramientas, sino de **actitudes y competencias**.

Formar y empoderar al personal genera autonomía y motivación.

Buenas prácticas

- Realizar **formaciones cortas y prácticas** sobre redes, reservas o atención digital.
- Establecer una **figura de referencia digital** dentro del equipo (aunque sea el gerente).
- Compartir aprendizajes entre empresas del Camino.
- Participar en los **talleres SEMTAYR** y en las redes sectoriales.
- Promover el aprendizaje continuo con tutoriales y cursos online gratuitos (Google Actívate, Escuela de Organización Industrial, etc.).

Niveles de aplicación

Nivel	Acciones recomendadas
Básico	Familiarización con redes y herramientas básicas.
Intermedio	Formación en marketing, reservas y gestión digital.
Avanzado	Cultura digital integrada y mejora continua del equipo.

3.5. Ciberseguridad y protección de datos

Enfoque

La seguridad digital es una prioridad creciente. Las empresas deben proteger la información de sus clientes y garantizar un uso responsable de los datos.

Cumplir la **Ley de Protección de Datos (RGPD)** no solo es una obligación legal, sino una señal de confianza.

Buenas prácticas

- Utilizar **contraseñas seguras** y actualizarlas periódicamente.
- Instalar **antivirus y copias de seguridad automáticas**.
- Implementar **certificados SSL** en la web (<https://>).
- Informar a los clientes sobre el uso de sus datos y obtener su consentimiento.
- Formar al personal sobre **phishing y seguridad digital**.

Niveles de aplicación

Nivel	Acciones recomendadas
Básico	Contraseñas seguras y antivirus actualizado.
Intermedio	Copias de seguridad y RGPD básico.
Avanzado	Políticas internas y auditorías de ciberseguridad.

3.6. Innovación y colaboración en red

Enfoque

El futuro del turismo digital pasa por la colaboración. Las pymes pueden innovar uniendo recursos y compartiendo visibilidad.

Los Caminos Jacobeos ofrecen un escenario ideal para crear **redes digitales de promoción conjunta**.

Buenas prácticas

- Crear **alianzas locales** para promocionar rutas, eventos y productos.
- Compartir experiencias en foros y comunidades digitales.
- Participar en **plataformas colectivas del Camino** (mapas interactivos, marketplaces turísticos, etc.).
- Explorar herramientas digitales comunes (calendarios, reservas integradas, pasarelas de pago compartidas).

Niveles de aplicación

Nivel	Acciones recomendadas
Básico	Colaborar en redes sociales locales.
Intermedio	Participar en proyectos digitales comunes.
Avanzado	Integrarse en plataformas conjuntas del Camino.

3.7. Claves transversales

Independientemente del nivel de digitalización, toda pyme puede aplicar tres principios fundamentales:

1. **Sencillez:** usar solo lo que se necesita y se puede mantener.
2. **Coherencia:** comunicar con autenticidad y alinearse con los valores del Camino.
3. **Continuidad:** revisar, aprender y mejorar de forma constante.

En resumen

La digitalización no sustituye la hospitalidad ni la esencia del turismo rural: la potencia. Es una herramienta que permite **visibilizar lo auténtico, mejorar la gestión y conectar mejor con los viajeros del siglo XXI.**

Herramientas y Recursos para la Acción Digital

4.1. Autoevaluación rápida de madurez digital

Objetivo

Permitir que cada empresa identifique su nivel actual de digitalización y los pasos necesarios para mejorar.

Esta autoevaluación está adaptada a los resultados del cuestionario SEMTAYR (bloques 1–5) y se completa en menos de 10 minutos.

Cada ítem se puntúa con:

1 = No se aplica todavía

2 = En proceso o parcialmente

3 = Ya implementado o consolidado

Cuestionario de autoevaluación digital

Área	Pregunta	Nivel (1–3)
Presencia online	¿Dispone de página web o ficha en Google actualizada?	
	¿Gestiona activamente redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)?	
Gestión interna	¿Usa herramientas digitales para reservas, facturación o inventario?	
	¿Utiliza sistemas de seguimiento o bases de datos de clientes (CRM)?	
Comunicación	¿Informa y responde a los clientes por canales digitales (correo, WhatsApp, RRSS)?	
	¿Analiza los resultados de su comunicación (reseñas, tráfico web, campañas)?	
Formación y cultura digital	¿El personal tiene formación básica en herramientas digitales?	
	¿Existe una persona responsable de la comunicación digital?	
Seguridad y protección de datos	¿Utiliza contraseñas seguras y copias de seguridad?	
	¿Cumple con la normativa de protección de datos (RGPD)?	

Interpretación:

- 0–12 puntos → Nivel inicial: hay mucho potencial de mejora.
- 13–22 puntos → Nivel medio: base sólida, avanzar hacia automatización.
- 23–30 puntos → Nivel avanzado: gestión digital consolidada.

Consejo: repetir esta autoevaluación cada año y comparar los resultados.

4.2. Plan de mejora digital paso a paso

Una vez identificadas las carencias, se recomienda diseñar un **plan de acción digital** con objetivos concretos y realistas.

El formato puede ser tan sencillo como esta plantilla:

Objetivo	Acción concreta	Responsable	Plazo	Indicador de éxito
Mejorar visibilidad online	Crear web y ficha de Google actualizada	Gerente	2 meses	+50% en reseñas o visitas web
Aumentar reservas directas	Instalar módulo de reserva en la web	Propietario / proveedor externo	3 meses	20% de reservas fuera de plataformas
Profesionalizar redes sociales	Plan de contenidos y calendario de publicaciones	Encargado	1 mes	2 publicaciones semanales
Formar al equipo	Taller de marketing digital SEMENTAYR	Todo el personal	4 meses	100% del personal capacitado

Recomendación: empezar por **3 objetivos clave al año** y revisarlos semestralmente.

4.3. Herramientas digitales recomendadas

A. Presencia online y promoción

Necesidad	Herramienta gratuita o asequible	Uso
Crear página web	Wix, WordPress, Google Sites	Diseñar webs sin conocimientos técnicos
Ficha empresarial	Google Business Profile	Aparecer en búsquedas y mapas
Redes sociales	Facebook Business, Instagram, Canva, Meta Business Suite	Crear y programar contenidos
SEO básico	Google Search Console, Yoast SEO	Mejorar posicionamiento web

B. Reservas y gestión interna

Necesidad	Herramienta	Uso
Reservas online	TheFork, CoverManager, Booking, Airbnb	Gestión de reservas externas
Propia de alojamiento	Little Hotelier, RoomRaccoon, AvaiBook	Channel manager y calendario integrado
Facturación y contabilidad	FacturaDirecta, Holded, Billin	Facturación electrónica y control
CRM / gestión de clientes	HubSpot, Zoho CRM	Seguimiento de clientes y comunicación personalizada

C. Comunicación y marketing

Necesidad	Herramienta	Uso
Diseño de publicaciones	Canva, Crello, Adobe Express	Crear materiales visuales
Analítica web	Google Analytics, Matomo	Analizar tráfico y comportamiento
Email marketing	Mailchimp, Sender, Benchmark Email	Enviar boletines y promociones
Gestión de reseñas	TrustYou, Google Reviews, TripAdvisor Business	Controlar reputación online

D. Formación y aprendizaje

Recurso	Plataforma	Descripción
Formación básica digital	Google Activate, EOI (Escuela de Organización Industrial)	Cursos gratuitos sobre marketing, redes y analítica
Formación en turismo	Turismo Emprende, Hosteltur Academy	Capacitación específica para alojamientos y restauración
Ciberseguridad	INCIBE (Instituto Nacional de Ciberseguridad)	Guías y cursos gratuitos de seguridad digital

4.4. Casos de buenas prácticas

Ejemplo 1. La Posada del Candil (Serón, Almería)

Alojamiento rural que ha integrado un motor de reservas en su web y una estrategia activa en redes sociales. Utiliza contenido audiovisual propio y comunicaciones periódicas para reforzar su posicionamiento digital y llegar a públicos interesados en naturaleza y sostenibilidad.

Ejemplo 2. Gar Anat Boutique Hotel (Granada, Granada)

Este pequeño hotel urbano prioriza la reserva directa mediante su web, donde ofrece ventajas y descuentos exclusivos. Su sistema de gestión digital permite controlar disponibilidad, precios y campañas, reduciendo la dependencia de intermediarios.

Ejemplo 3. Hotel & Spa Sierra de Cazorla (La Iruela, Jaén)

Dispone de un sistema avanzado de reservas online en su web, con ofertas temáticas y gestión personalizable de la estancia. La paquetización digital (escapadas, experiencias de bienestar) le permite segmentar mejor a su clientela.

Ejemplo 4. Hotel Villa Frigiliana (Frigiliana, Málaga)

Ha incorporado motor de reservas, check-in online y un pequeño programa de fidelización digital que premia la reserva directa. Estas herramientas han mejorado la conversión y reducido comisiones de intermediación.

Ejemplo 5. La Dehesa Experiences (Adamuz, Córdoba)

Gestiona toda la comercialización desde su web mediante un sistema de reservas visual e intuitivo. Combina alojamiento, experiencias y servicios adicionales en un solo entorno digital, y mantiene una presencia activa en plataformas complementarias.

Ejemplo 6. Hotel Bécquer (Sevilla)

Cuenta con una estrategia digital consolidada: web oficial con motor de reservas, club de fidelización, ofertas exclusivas online y comunicación permanente de experiencias y servicios. La gestión integrada facilita la relación directa con el cliente.

Ejemplo 7. Casa Rural La Pajarona (Siruela, Badajoz)

Utiliza una web propia con calendario de disponibilidad y reserva directa, reforzada por su presencia en plataformas de turismo rural. La gestión digital de reseñas y la actualización constante de contenidos aumentan su visibilidad en un territorio rural de baja densidad.

Ejemplo 8. Casa Rural Vía de la Plata (Aldea del Cano, Cáceres)

Alojamiento situado junto al Camino, con una web que integra un sistema sencillo de consulta de disponibilidad y reservas. Complementa su estrategia digital con perfiles activos en plataformas especializadas y portales generalistas.

Ejemplo 9. Salamanca Suite Studios (Salamanca)

Ha apostado por una web orientada a la reserva directa, con descuentos exclusivos, cancelación flexible y pre-check-in digital. Este sistema mejora la experiencia del huésped y agiliza los procesos internos.

Ejemplo 10. Posada Real del Buen Camino (Villanueva de Campeán, Zamora)

Promueve estancias y paquetes a través de su web, donde gestiona reservas y campañas de temporada. Su presencia coordinada en redes y portales de calidad refuerza la visibilidad digital en un entorno rural y muy vinculado a la Vía de la Plata.

Ejemplo 11. Hotel Exe Auriense (Ourense)

Su sistema centralizado de reservas, tarifas y promociones permite una gestión digital eficiente. La web corporativa facilita la planificación de peregrinos y viajeros que preparan su ruta en línea, integrando disponibilidad, ofertas y servicios adicionales.

Ejemplo 12. Hotel Duerming San Vicente (O Grove, Pontevedra)

Forma parte de una marca que ofrece un sistema de reservas online unificado para todos sus alojamientos. El hotel combina motor de reservas, información turística y presencia en redes gestionada desde la marca, reforzando su posicionamiento en un destino competitivo.

Lección común: La digitalización se consolida cuando se integra en la gestión diaria, no cuando se limita a la promoción.

4.5. Recursos y apoyos disponibles

Instituciones y programas

- **Ministerio de Industria y Turismo:** Programa *Kit Digital* para pymes.
- **Red.es:** Subvenciones para desarrollo tecnológico.
- **Juntas de Andalucía, Extremadura, Castilla y León y Galicia:** ayudas a la digitalización turística.
- **Cámara de Comercio:** servicios gratuitos de diagnóstico digital (*Oficinas Acelera Pyme*).
- **Next Generation EU:** líneas de apoyo para transformación digital y sostenible.
- **Grupos de Acción Local.**

Programas de acompañamiento SEMTAYR

- Diagnóstico digital personalizado.
- Asesoramiento técnico gratuito.
- Formación grupal y talleres prácticos.
- Acceso a la **Red de Pymes Digitales del Camino**.

En resumen

Las herramientas digitales están al alcance de todas las empresas, sin importar su tamaño.

Lo esencial es **saber elegir, aplicar con coherencia y aprender continuamente**.

La digitalización no es un gasto, sino una inversión en visibilidad, eficiencia y competitividad.

Hoja de Ruta para Avanzar en la Digitalización

5.1. De la digitalización básica a la transformación real

La digitalización no consiste solo en “estar en Internet”, sino en **integrar la tecnología en la gestión diaria** del negocio.

Implica aprender, adaptar y mejorar progresivamente, con una visión práctica y a largo plazo.

Las empresas del Camino Jacobeo —muchas de ellas pequeñas, familiares y con fuerte vínculo local— tienen un punto de partida excelente: la autenticidad y la cercanía.

La tecnología no debe sustituir esa esencia, sino **reforzarla**, ayudando a ofrecer un servicio más eficiente, visible y sostenible.

5.2. Cuatro fases para avanzar

La transición digital puede organizarse en **cuatro fases progresivas**, aplicables a cualquier empresa del sector, independientemente de su tamaño o recursos.

Fase 1: Diagnóstico inicial

Objetivo: conocer el punto de partida.

Acciones clave:

- Realizar la **autoevaluación de madurez digital** (Capítulo 4).
- Identificar los aspectos críticos: presencia online, reservas, comunicación, formación, seguridad.
- Revisar la conectividad y los dispositivos disponibles.
- Escuchar al equipo y recoger ideas o necesidades.
- Analizar la competencia directa (cómo se promocionan, qué herramientas usan).

Resultado esperado: un diagnóstico claro de la situación actual, con prioridades definidas. Por ejemplo: “Necesitamos crear una web”, “debemos mejorar las redes sociales”, o “conviene automatizar las reservas”.

Fase 2: Planificación y compromiso

Objetivo: establecer un plan de acción digital realista y medible.

Acciones clave:

- Definir **3 a 5 objetivos anuales** (visibilidad, reservas, formación, etc.).

- Asignar responsables (gerente, personal o proveedor externo).
- Establecer un calendario de ejecución.
- Seleccionar herramientas adecuadas y accesibles.
- Comunicar internamente el compromiso con la digitalización.

Ejemplo de compromiso:

“Durante el próximo año, actualizaremos la web, integraremos un sistema de reservas propio y formaremos al equipo en redes sociales.”

Resultado esperado: un plan de acción digital documentado, con recursos y tiempos asignados.

Fase 3: Implementación y aprendizaje

Objetivo: poner en marcha las herramientas y adaptarlas al día a día.

Acciones clave:

- Crear o mejorar la web con información actualizada y fotos propias.
- Implementar sistemas de reservas o facturación digital.
- Actualizar las fichas de Google y redes sociales.
- Formar al personal en el uso de herramientas seleccionadas.
- Comunicar las mejoras a los clientes (“ahora puedes reservar online”, “síguenos en redes”).

Consejos útiles:

- Empezar por una herramienta nueva cada trimestre.
- Priorizar soluciones sencillas y gratuitas.
- Documentar los resultados con capturas, estadísticas o testimonios.

Resultado esperado: empresa con procesos digitales activos y equipo implicado.

Fase 4: Evaluación y mejora continua

Objetivo: consolidar una cultura digital.

Acciones clave:

- Repetir la **autoevaluación digital** una vez al año.
- Revisar métricas básicas: visitas web, reservas, seguidores, reseñas.
- Detectar qué funciona y qué debe ajustarse.
- Formar al equipo en nuevas tendencias digitales.

- Explorar certificaciones, redes o plataformas colaborativas (por ejemplo, la **Red de Pymes Digitales del Camino SEMTAYR**).

Resultado esperado: digitalización integrada en la estrategia del negocio, con mejora constante y aprendizaje colectivo.

5.3. Factores de éxito para mantener el progreso

Factor	Clave práctica
Liderazgo	El propietario o gerente debe impulsar el cambio con actitud positiva.
Participación	Involucrar al equipo en las decisiones y resultados.
Formación continua	Actualizarse de forma periódica en redes, marketing y seguridad.
Medición	Evaluar los progresos con datos simples (reservas, reseñas, tráfico web).
Colaboración	Compartir experiencias con otras empresas del Camino.

El aprendizaje compartido entre pymes del Camino multiplica el impacto de la digitalización.

5.4. Apoyo del Proyecto SEMTAYR

El Proyecto SEMTAYR acompaña a las pymes del Camino en cada etapa de la digitalización mediante:

- **Diagnósticos digitales personalizados.**
- **Capacitaciones y talleres formativos presenciales y online.**
- **Asesoramiento individualizado para la implantación de herramientas.**
- **Red de PYMES Digitales del Camino**, que permite compartir recursos y sinergias.
- **Guía digital interactiva**, con plantillas y videotutoriales descargables.

El objetivo final es crear un ecosistema digital colaborativo, donde cada empresa aporte valor y fortalezca la red turística del Camino.

5.5. Ejemplo de hoja de ruta resumida

Fase	Acciones clave	Indicador de éxito
Diagnóstico	Autoevaluación y análisis de herramientas actuales	Informe de punto de partida
Planificación	Definición de objetivos y plan anual	Plan validado y compartido
Implementación	Ejecución de acciones y formación	Herramientas operativas y uso activo
Evaluación	Revisión de resultados y nuevas metas	Mejora de indicadores digitales

5.6. Impacto esperado

Adoptar esta hoja de ruta permitirá:

- **Mejorar la competitividad** y la visibilidad del negocio.
- **Optimizar procesos internos** mediante herramientas digitales.
- **Fidelizar clientes** gracias a una atención más rápida y personalizada.
- **Generar sinergias** entre empresas y destinos del Camino.
- **Contribuir a la sostenibilidad global** mediante la digitalización responsable.

En resumen

La digitalización no se logra de golpe, sino paso a paso.

Cada avance —por pequeño que parezca— acerca a las pymes del Camino a un modelo más eficiente, conectado y resiliente.

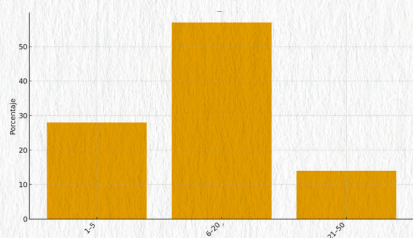
La clave es **mantener la constancia, aprender en comunidad y poner la tecnología al servicio de las personas.**

1. Tamaño de la empresa

1–5 empleados: 28 %

6–20 empleados: 57 %

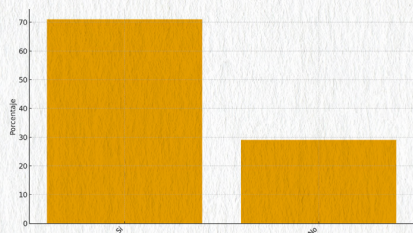
21–50 empleados: 14 %



2. Página web

Sí: 71 %

No: 29 %

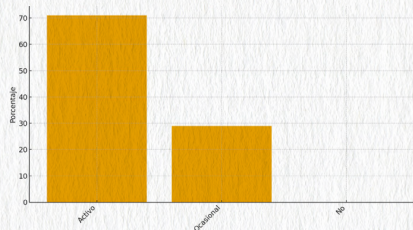


3. Uso de redes sociales

Uso activo: 71 %

Uso ocasional: 29 %

Sin uso: 0 %



Redes más usadas:

Facebook: ≈100 %

Instagram: ≈100 %

YouTube: ≈14 %

WhatsApp Business: ≈14 %

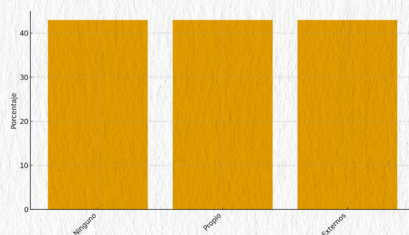
4. Sistemas digitales para reservas/ pedidos

(opción múltiple)

No usa ningún sistema: 43 %

Plataforma propia: 43 %

Plataformas externas: 43 %

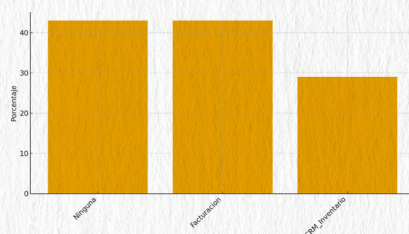


5. Herramientas digitales internas

Ninguna: 43 %

Facturación electrónica: 43 %

CRM / inventario / RRHH: 29 %

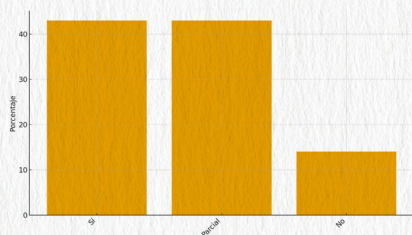


6. Conocimientos digitales

Sí: 43 %

Parcialmente: 43 %

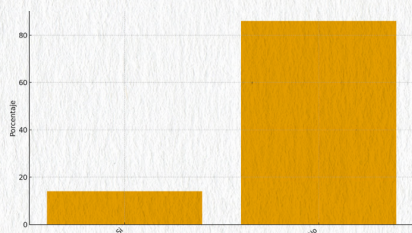
No: 14 %



7. Formación digital reciente

Sí: 14 %

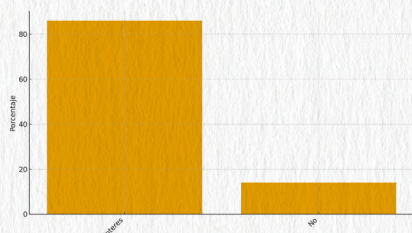
No: 86 %



8. Interés en formación digital

Sí / tal vez: 86 %

No: 14 %



9. Obstáculos para digitalizarse

Falta de recursos: 57 %

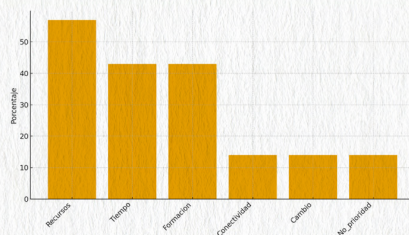
Falta de tiempo: 43 %

Falta de formación: 43 %

Conectividad deficiente: 14 %

Resistencia al cambio: 14 %

No es prioritario: 14 %



10. Beneficios percibidos

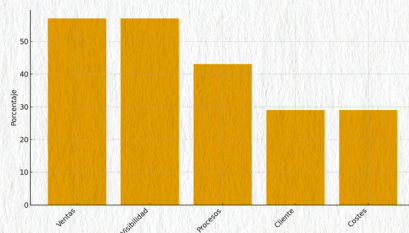
Aumento de ventas/reservas: 57 %

Mayor visibilidad: 57 %

Optimización de procesos: 43 %

Mejora de experiencia del cliente: 29 %

Reducción de costes: 29 %



15. Interés en manuales

Digitalización: 100 %

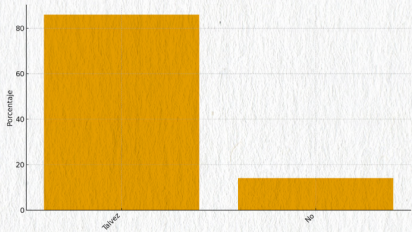
Sostenibilidad: 100 %



16. Participación en actividades

Tal vez: 86 %

No: 14 %



Conclusiones y Cierre

7.1. La digitalización como motor de transformación

El proceso de digitalización del sector turístico en SEMTAYR: Camino Mozárabe-Vía de la Plata no es una moda pasajera, sino una **transformación estructural y necesaria**.

Las pymes de alojamiento y restauración, pilares del turismo local, se enfrentan a un entorno cada vez más competitivo, en el que la visibilidad, la eficiencia y la innovación digital son claves para su supervivencia y crecimiento.

El diagnóstico realizado por el Proyecto SEMTAYR muestra una **realidad diversa pero optimista**: la mayoría de las empresas **ya han dado los primeros pasos** hacia la digitalización, aunque aún quedan retos por superar en formación, gestión y conectividad.

Este manual ha querido servir precisamente como guía práctica para acompañarlas en ese camino.

“Digitalizarse no es perder la esencia, sino amplificarla: mostrar al mundo la autenticidad de nuestros alojamientos, la calidad de nuestra gastronomía y la hospitalidad de nuestro territorio.”

7.2. Principales aprendizajes del proceso

De la experiencia recogida a través del cuestionario y del acompañamiento SEMTAYR se extraen varios aprendizajes comunes:

1. **La digitalización no es tecnología, es gestión.**
No se trata solo de herramientas, sino de cómo se organizan y comunican los procesos.
2. **El tamaño no es una barrera.**
Con creatividad y actitud, cualquier negocio puede digitalizarse progresivamente.
3. **Formarse es la clave.**
La mejora continua y la capacitación práctica son el motor del cambio.
4. **La colaboración multiplica el impacto.**
Las empresas que comparten conocimientos y recursos avanzan más rápido.
5. **La identidad local es el valor diferencial.**
La digitalización debe reforzar la autenticidad del Camino, no sustituirla.

7.3. El papel del Proyecto SEMTAYR

El Proyecto SEMTAYR ha demostrado que la digitalización puede convertirse en un **instrumento de cohesión territorial**.

A través de sus programas de diagnóstico, formación y asesoramiento, ha logrado:

- Escuchar las necesidades reales de las pymes turísticas.
- Diseñar herramientas y materiales adaptados a su escala.
- Fomentar redes de cooperación y aprendizaje mutuo.
- Crear conciencia sobre el papel de la digitalización en la sostenibilidad económica y ambiental.

El proyecto ha puesto los cimientos de una red empresarial comprometida con la **innovación responsable y la competitividad sostenible**, en línea con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

7.4. La Red de Pymes Digitales del Camino

El futuro de la digitalización turística pasa por la cooperación.

Por ello, SEMTAYR impulsa la creación de la **Red de Pymes Digitales del Camino**, una comunidad que reunirá a alojamientos, restaurantes y otros servicios turísticos con el fin de:

- Compartir buenas prácticas y recursos.
- Acceder a formación y asistencia técnica continuada.
- Participar en proyectos digitales comunes (plataformas de promoción, rutas interactivas, redes de reservas).
- Reforzar la visibilidad conjunta del Camino como destino innovador y sostenible.

Un negocio conectado al territorio y a su comunidad digital multiplica su capacidad de impacto.

7.5. La visión de futuro: un Camino digital y humano

La digitalización de las pymes turísticas no debe alejar al sector de su esencia: **la hospitalidad, la autenticidad y el contacto humano.**

Por el contrario, debe ser la herramienta que las potencie.

Un Camino digital significa:

- Negocios que aprovechan la tecnología para ser más eficientes.
- Equipos formados, conectados y orgullosos de su trabajo.
- Clientes mejor informados, más satisfechos y más fieles.
- Comunidades rurales revitalizadas gracias a la innovación.

“El Camino del futuro será digital, pero sobre todo será humano.

Cada empresa que se forma, se conecta y mejora su gestión, contribuye a un turismo más sostenible, inclusivo y competitivo.”

7.6. Agradecimientos

Manual elaborado en el marco del Proyecto SEMTAYR

(Creación de un sistema de Gestión, Monitorización y Comunicación Virtual para la Mejora de la Experiencia Peregrina en el Camino de Santiago: Vía de la Plata–Camino Mozárabe)

Ámbito de aplicación:

Camino Mozárabe – Vía de la Plata – Vía Augusta – Camino Sanabrés

Destinatarios:

Pymes de alojamiento, restauración y servicios turísticos del ámbito jacobeo.

Colaboran:

Entidades públicas, asociaciones empresariales, ayuntamientos y profesionales del sector turístico.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO