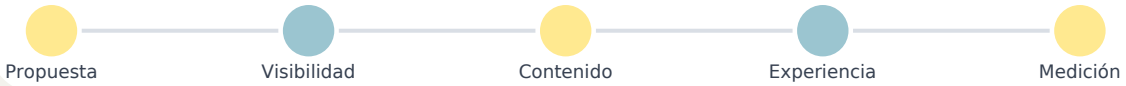
HERRAMIENTA PRÁCTICA

Checklist de marketing turístico digital

25 puntos para auditar un destino o negocio turístico

25 **COMPROBACIONES**

para detectar fortalezas, fricciones y prioridades digitales



Cómo usar esta checklist

Marca una opción en cada punto. Sí significa que está resuelto y actualizado; A mejorar, que existe pero necesita trabajo; y No, que todavía no está cubierto. La puntuación final es orientativa: lo importante es detectar qué tres mejoras pueden tener más impacto en la experiencia y la captación.

PUNTUACIÓN	Sí	A mejorar	No
	2 puntos	1 punto	0 puntos

ANTES DE EMPEZAR

Piensa en un destino, alojamiento, restaurante, museo, ruta o experiencia concreta.

Responde sobre ese caso real: la checklist será mucho más útil.

Posicionamiento y visibilidad

¿Es fácil entender la propuesta y encontrarla cuando el viajero busca?

01 Propuesta de valor y público

Antes de comunicar más, conviene tener claro qué hace relevante la experiencia.

1	Podemos explicar en una frase por qué merece la pena elegirnos frente a alternativas parecidas.	☐ Sí	☐ A mejorar	☐ No
2	Tenemos definidos los perfiles de viajeros prioritarios y conocemos sus principales motivaciones.	☐ Sí	☐ A mejorar	☐ No
3	Sabemos qué recursos, experiencias o atributos queremos que el público asocie con nuestra propuesta.	☐ Sí	☐ A mejorar	☐ No
4	Nuestros mensajes hablan de beneficios y experiencias, no solo de características, instalaciones o datos.	☐ Sí	☐ A mejorar	☐ No
5	La propuesta es coherente entre web, redes, fichas de mapas, plataformas y materiales de promoción.	☐ Sí	☐ A mejorar	☐ No

02 Google, web y descubrimiento

El viajero debe poder encontrarnos, entendernos y resolver dudas sin fricción.

6	La información esencial - ubicación, horarios, contacto, disponibilidad o acceso - está actualizada y es fácil de localizar.	☐ Sí	☐ A mejorar	☐ No
7	La web funciona correctamente en móvil y permite completar la acción principal sin pasos confusos.	☐ Sí	☐ A mejorar	☐ No
8	Trabajamos contenidos que responden a búsquedas reales: qué hacer, qué ver, cómo llegar, rutas, planes o recomendaciones.	☐ Sí	☐ A mejorar	☐ No
9	Nuestra presencia en mapas y buscadores locales tiene datos completos, fotografías actuales y enlaces correctos.	☐ Sí	☐ A mejorar	☐ No
10	Cada página importante tiene un objetivo claro: informar, inspirar, orientar, captar una consulta o facilitar una reserva.	☐ Sí	☐ A mejorar	☐ No

Contenido y experiencia digital

¿La comunicación despierta interés y acompaña al visitante antes y durante la estancia?

03 Contenido, redes y reputación

El contenido debe inspirar, resolver dudas y generar confianza.

11	Publicamos contenidos que muestran experiencias concretas, no solo fotografías genéricas o mensajes corporativos.	☐ Sí	☐ A mejorar	☐ No
12	Combinamos contenido inspiracional con piezas útiles: guías, rutas, recomendaciones, horarios o consejos prácticos.	☐ Sí	☐ A mejorar	☐ No
13	Utilizamos storytelling para explicar personas, patrimonio, gastronomía, tradiciones o historias del territorio.	☐ Sí	☐ A mejorar	☐ No
14	Adaptamos el formato y el mensaje al canal en lugar de publicar exactamente lo mismo en todas las plataformas.	☐ Sí	☐ A mejorar	☐ No
15	Revisamos y gestionamos reseñas, comentarios y preguntas de usuarios de forma coherente y profesional.	☐ Sí	☐ A mejorar	☐ No

04 Experiencia, accesibilidad y tecnología

La tecnología aporta valor cuando facilita la visita o mejora la interpretación.

16	El visitante encuentra fácilmente durante la estancia mapas, horarios, ubicaciones, normas y otra información práctica.	☐ Sí	☐ A mejorar	☐ No
17	Si utilizamos QR, apps, audioguías o recursos similares, el contenido al que llevan es útil, actualizado y móvil.	☐ Sí	☐ A mejorar	☐ No
18	La información digital contempla necesidades de accesibilidad y ofrece alternativas comprensibles cuando son necesarias.	☐ Sí	☐ A mejorar	☐ No
19	Los contenidos ayudan a interpretar el destino o recurso: explican contexto, significado e historias, no solo datos aislados.	☐ Sí	☐ A mejorar	☐ No
20	Facilitamos que el visitante comparta, recomiende o valore la experiencia sin convertirlo en una obligación invasiva.	☐ Sí	☐ A mejorar	☐ No

Medición y prioridades

¿Sabemos qué funciona y qué deberíamos mejorar primero?

05 Datos, medición y mejora continua

Medir sirve para decidir mejor, no solo para acumular métricas.

21	Cada acción importante tiene un objetivo definido: visibilidad, consultas, reservas, visitas, descargas, repetición u otro resultado.	☐ Sí	☐ A mejorar	☐ No
22	No utilizamos seguidores o “me gusta” como única medida: observamos indicadores relacionados con el objetivo real.	☐ Sí	☐ A mejorar	☐ No
23	Podemos identificar qué canales o contenidos generan tráfico cualificado, consultas, reservas u otras acciones de valor.	☐ Sí	☐ A mejorar	☐ No
24	Revisamos periódicamente qué información está desactualizada, qué contenidos funcionan y dónde se producen fricciones.	☐ Sí	☐ A mejorar	☐ No
25	Tenemos al menos tres prioridades de mejora concretas para los próximos meses y una persona responsable de impulsarlas.	☐ Sí	☐ A mejorar	☐ No

TU PUNTUACIÓN ORIENTATIVA

____ / 50

Sí = 2 · A mejorar = 1 · No = 0

Úsala para priorizar, no como certificación o auditoría formal.

Cómo interpretar el resultado

0-15 Fundamentos	**16-29** En desarrollo	**30-39** Sólida	**40-50** Avanzada

Tus 3 prioridades

1. _____
2. _____
3. _____

Mejora estas competencias

Conoce HOTT0010: comunicación y promoción del patrimonio, el turismo y la cultura en el entorno digital.

cursosgratisonline.es

Ver curso