

ENTORNO DIGITAL APLICADO AL SECTOR TURÍSTICO

2025



PREGUNTAS DE DIAGNÓSTICO

- **¿Cómo gestionas actualmente las reservas y la relación con tus clientes?**
- **¿Qué tan visible es tu negocio online y cómo te posicionas frente a la competencia?**
- **¿Cómo utilizas los datos de tus clientes para mejorar tu oferta y experiencia?**

ÍNDICE

Módulo 1 – Introducción al entorno digital turístico

La transformación digital en el turismo

Evolución del sector: de lo tradicional a lo digital

Impacto de Internet y las nuevas tecnologías en el turismo

El nuevo perfil del turista digital

Tendencia clave en el turismo

Módulo 2 – Oportunidades y desafíos de la digitalización para las pymes turísticas

Oportunidades para las pymes turísticas a través de la digitalización

Desafíos para las pymes turísticas al digitalizarse

Módulo 3 – Ventajas competitivas que ofrece la digitalización

Diferenciación por experiencia y valor

Productividad y eficiencia operativa

Agilidad comercial y mejora de márgenes

Conocimiento de cliente y fidelización

Innovación y accesibilidad del producto

Gestión basada en evidencia y mejora continua

ÍNDICE

Módulo 4 - Desafíos que deben superar las pymes

Desafíos estructurales en la digitalización de las pymes turísticas

Casos de éxito de digitalización en pymes turísticas

OBJETIVOS GENERALES DE LA FORMACIÓN

1. **Comprender el marco conceptual y la evolución de la transformación digital turística (2000–2025)** a partir de la literatura reciente, diferenciando etapas y palancas tecnológicas principales (Internet, apps, datos, IA, inmersividad).
2. **Analizar el impacto de Internet y las nuevas tecnologías en la demanda** (customer journey, UGC, decisión informada) **y en la oferta** (distribución, procesos, modelos de negocio).
3. **Caracterizar el perfil del turista digital** y derivar implicaciones para la propuesta de valor, la comunicación y el diseño de experiencias en pymes.
4. **Identificar oportunidades y brechas** de las pymes españolas según los informes de madurez digital (fortalezas en marketing/comercial; carencias en procesos/operación/analítica).
5. **Explorar tecnologías emergentes aplicadas al destino y a la empresa** (p. ej., gemelos digitales, VR/AR) como palancas para sostenibilidad, accesibilidad, ordenación de flujos y storytelling territorial.
6. Extraer aprendizajes de **casos y evidencias documentadas** (Galicia y otros) para inspirar soluciones replicables en contextos locales.

01

INTRODUCCIÓN AL ENTORNO DIGITAL TURÍSTICO

El entorno digital turístico ya no consiste en “poner procesos online”, sino en un ecosistema interconectado de datos, plataformas y dispositivos que reconfigura la forma en que se inspira, decide, reserva, vive y recuerda un viaje. La confluencia de Big Data, inteligencia artificial, automatización y movilidad convierte cada interacción en información accionable y habilita personalización a escala a lo largo de todo el customer journey. Las apps, los metabuscadores y el contenido generado por las personas viajeras (reseñas, fotos, vídeos) reducen asimetrías informativas y empujan decisiones más rápidas y comparadas.

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL TURISMO



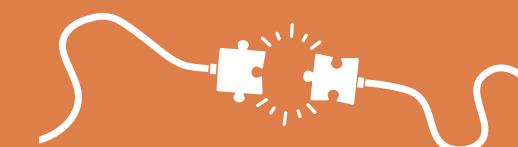
TRANSFORMAR, NO SOLO DIGITALIZAR

Se trata de redefinir el modelo de negocio, procesos y cultura para crear y entregar valor, midiendo no solo clics, sino satisfacción, repetición y valor a largo plazo del cliente.



DATO COMO ACTIVO

La relación con el viajero genera datos que deben gestionarse para tomar decisiones informadas, avanzando hacia predicciones mediante una adecuada gobernanza del dato.



EXPERIENCIA CONECTADA

El viaje del turista es continuo, y mantener coherencia en los mensajes y servicios ofrece respuestas personalizadas en cada etapa.



EFICIENCIA Y RESILIENCIA

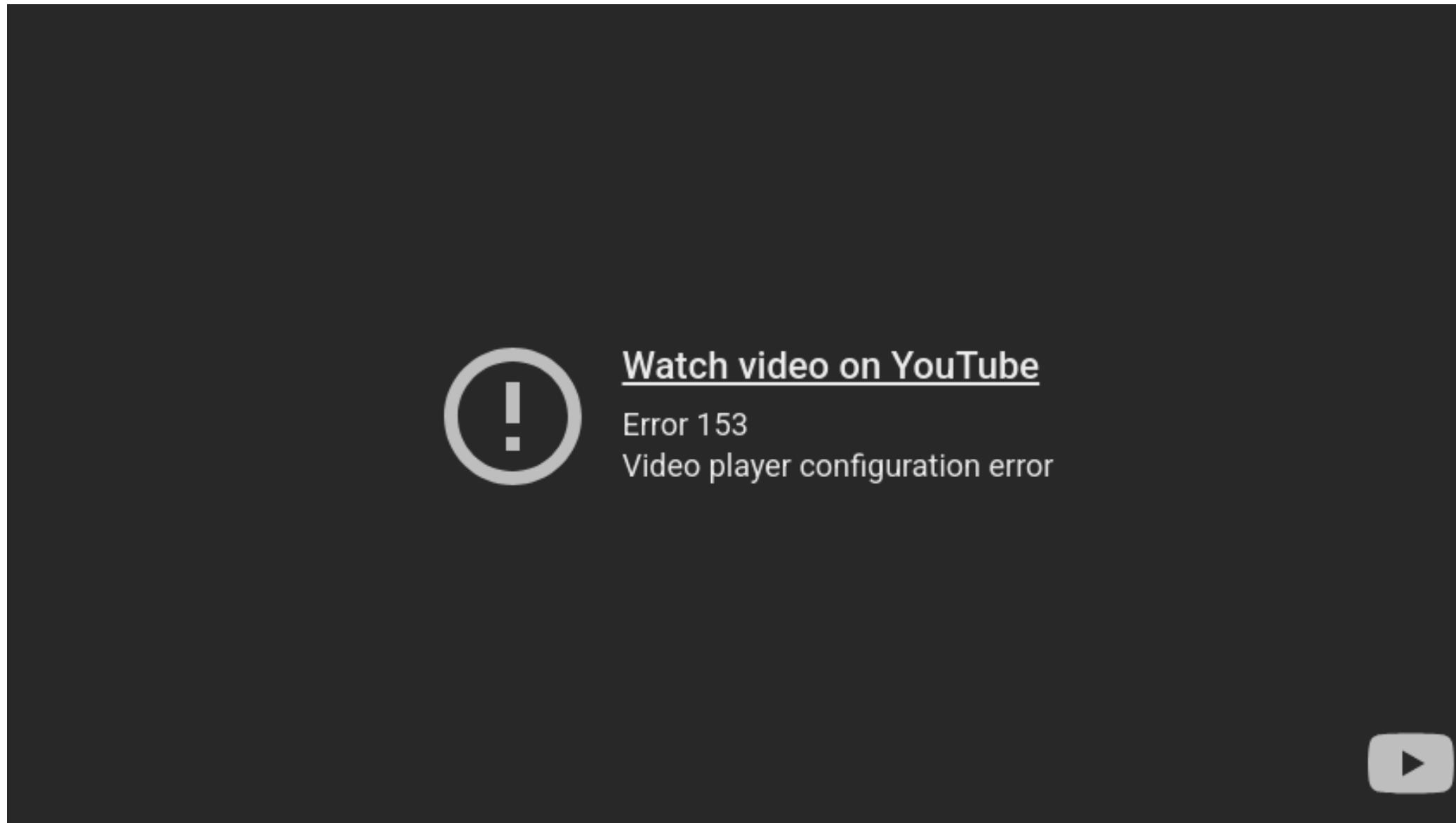
Automatizar tareas y ajustar recursos de forma ágil reduce tiempos, errores y controla costes, mejorando la estabilidad del servicio.



DIFERENCIACIÓN

Una segmentación precisa y propuestas alineadas con las expectativas generan confianza y reputación, estableciendo una ventaja competitiva basada en experiencia y datos.

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL TURISMO



TRANSFORMACIÓN DIGITAL

[ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO](#)

<https://youtu.be/NQslqO2FAng?si=1al-WQmYmSn56B-4>

Ejemplo: Transformar, no solo digitalizar

Turislab y Guestin (SH360)

Turislab, la aceleradora de la Xunta de Galicia, ayuda a startups turísticas a reinventar su modelo de negocio con tecnología, mejorando procesos y la propuesta de valor. Un ejemplo es Guestin, que permite gestionar todo el ciclo del huésped de forma remota, aumentando la eficiencia, satisfacción y control del negocio, además de optimizar la toma de decisiones con datos.



<https://vimeo.com/900706094?fl=pl&fe=ti>

EVOLUCIÓN DEL SECTOR: DE LO TRADICIONAL A LO DIGITAL



ETAPA TRADICIONAL (ANTES DE 2000)

Predomina la touroperación y agencias físicas, con información escasa y decisiones basadas en catálogos y prescripción profesional. La relación con el cliente es puntual y difícil de rastrear.



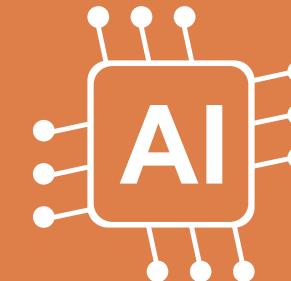
WEB Y OTAS (AÑOS 2000)

Internet permite búsqueda y comparación masiva. Primero, la desintermediación con venta directa online, luego la reintermediación digital a través de OTAs y marketplaces, que ofrecen alcance a cambio de comisión y control de visibilidad.



MÓVIL, REDES Y APPS (2010–2019)

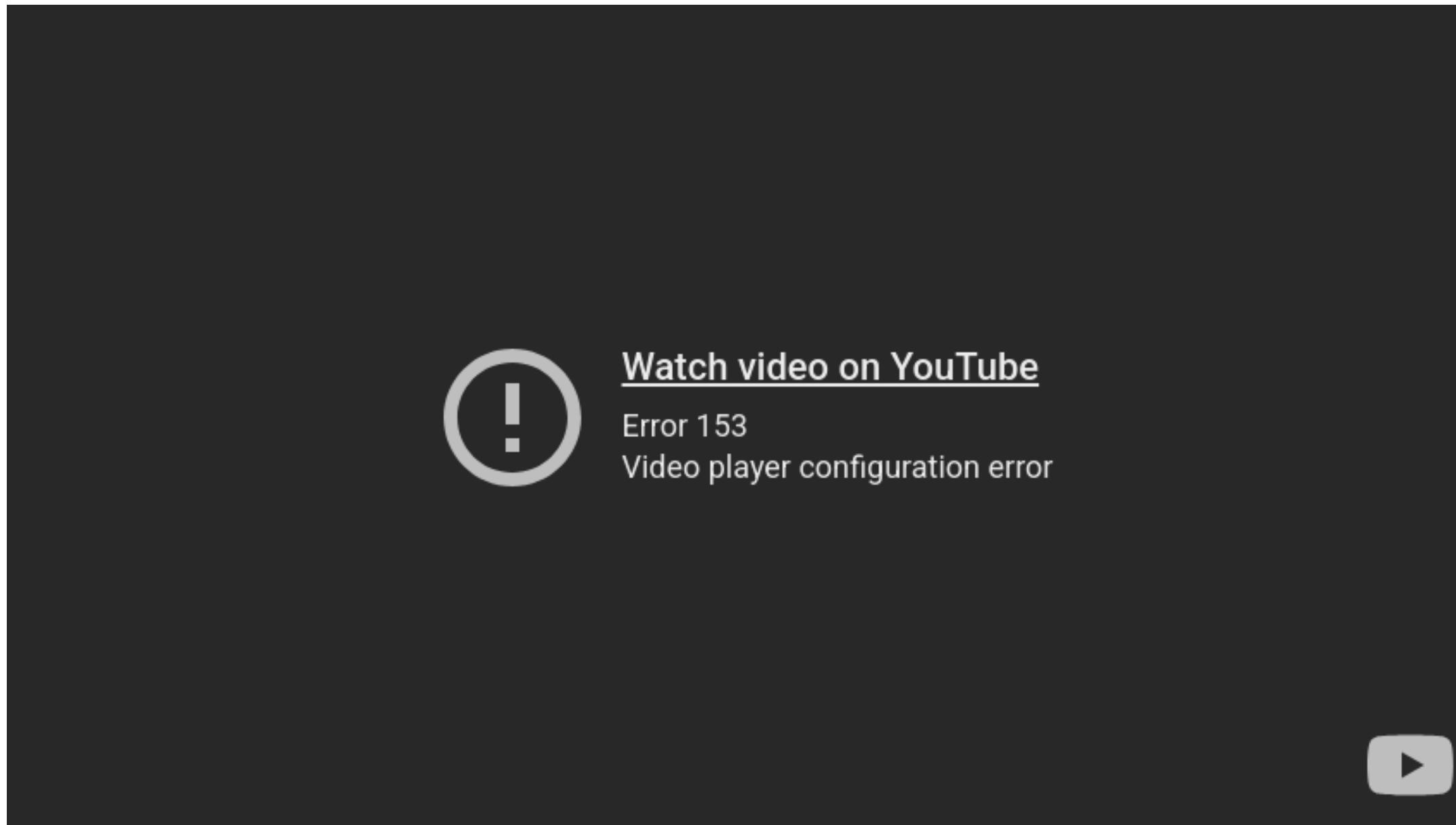
El smartphone integra inspiración, reserva, pago y postviaje. El UGC influye en la decisión, y las apps mejoran la comunicación, servicio y confianza social, reforzando la calidad.



DATO, IA E INMERSIVIDAD (2020–HOY)

La toma de decisiones se basa en analítica y automatización, con personalización y gestión en tiempo real, utilizando tecnologías como gemelos digitales para optimizar con evidencia.

EVOLUCIÓN DEL SECTOR: DE LO TRADICIONAL A LO DIGITAL



TURISMO DIGITAL: CÓMO LA TECNOLOGÍA ESTÁ TRANSFORMANDO LA FORMA DE VIAJAR

[ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO](#)

<https://youtu.be/z8cQN-5KdXs?si=Sgv2p-0hZDHGRxzW>

Ejemplo: Cartografía digital del turismo en Galicia: un análisis comparativo multidimensional de la huella mediática en destinos clave

La cartografía digital del turismo en Galicia incluye mapas, visores y datos GIS que representan recursos turísticos, su uso y la huella digital del destino. Combina visores oficiales, un directorio turístico, apps de Turismo de Galicia y análisis de huella digital para apoyar decisiones de planificación, promoción y gestión, cruzando territorio, oferta y comportamiento del visitante.



IMPACTO DE INTERNET Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL TURISMO

Impacto en la demanda



TRANSPARENCIA INFORMATIVA Y CONFIANZA SOCIAL

Acceso masivo a información y reducción de la incertidumbre gracias al contenido generado por las personas viajeras (reseñas, fotos, vídeos).



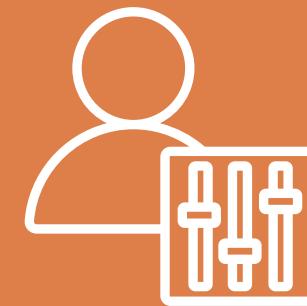
DECISIÓN ÁGIL Y CENTRADA EN EL MÓVIL

Decisiones más comparadas y rápidas, con un ciclo de compra que se acorta y se desplaza al móvil.



AUTONOMÍA DE PRINCIPIO A FIN

La persona viajera planifica, reserva, paga y comparte desde un mismo entorno, con mayor control en cada etapa.



PERSONALIZACIÓN CONTEXTUAL Y PERTINENTE

Recomendaciones y contenidos se ajustan al contexto, las preferencias y el momento del viaje, elevando la relevancia percibida.

IMPACTO DE INTERNET Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL TURISMO

Impacto en la oferta



NUEVA DISTRIBUCIÓN

La venta directa y los intermediarios afectan a la visibilidad y márgenes. Una estrategia efectiva combina alcance externo con la construcción de marca y base de datos propia.



GESTIÓN BASADA EN DATOS

La analítica ayuda a anticipar la demanda, ajustar precios y capacidad, optimizar canales y mejorar el servicio y la experiencia continuamente.



EFICIENCIA OPERATIVA

La automatización y estandarización de tareas reduce tiempos, errores y costes, permitiendo al equipo enfocarse en actividades de mayor valor y mejorando la consistencia y satisfacción del cliente.



NARRATIVA, REPUTACIÓN Y COMUNIDAD

El contenido generado por los viajeros aumenta la confianza, la percepción de marca y la captación orgánica. Escuchar y amplificar historias auténticas fortalece la visibilidad y el posicionamiento.

IMPACTO DE INTERNET Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL TURISMO

Efectos en destino y políticas públicas



GESTIÓN BASADA EN EVIDENCIA

Los SIT convierten datos en información útil para monitorizar flujos, segmentar demanda y tomar decisiones orientadas a resultados.



TECNOLOGÍAS HABILITADORAS

Las tecnologías inmersivas y los gemelos digitales optimizan destinos, mejoran itinerarios y ajustan recursos y mantenimiento predictivamente.



COORDINACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

Los marcos y estándares, como el modelo DTI, facilitan la interoperabilidad y el aprendizaje entre destinos y pymes, reduciendo costes de integración y estableciendo una gobernanza clara de datos y colaboración.

Ejemplo: Impacto en la demanda

Atención digital al viajero (Vigo).

En Vigo, el ayuntamiento ofrece Vigo25 AI, un buscador y asistente con IA accesible en web, app y Telegram (@vigo25es_bot / @vigo25gl_bot). Sirve para resolver dudas, sugerir actividades y canalizar avisos, reduciendo la incertidumbre y acelerando la decisión durante la estancia.

<https://hoxe.vigo.org/actualidade/vigo25.php>

Hola 😊. Soy 'Vigo25', el buscador de información municipal con inteligencia artificial. Estoy programado para realizar búsquedas sobre el contenido de la web y servicios. Por favor, escribe tu consulta.

[¿Qué puedo decir?](#)

[Política de privacidad](#)

[¿Qué puedo visitar en vigo?](#)

He encontrado la siguiente información que podría estar relacionada con su consulta:

Web Municipal:

- [Vigo](#)
- [Vigo > Web de Turismo de Vigo](#)
- [Vigo > Llegar a Vigo](#)
- [Historia de Vigo > Vigo medieval](#)

Enlaces web:

- [Turismo de Vigo](#)

Pregunta aquí...



Ejemplo: Impacto en la oferta

La iniciativa digital hubNET

Es una iniciativa de la Cámara de Comercio de Pontevedra, Vigo y Vilagarcía de Arousa que crea dos hubs interconectados(Pontevedra y Vilagarcía) para acelerar la transformación digital de pymes y emprendedores en sectores estratégicos como forestal, logística y transporte, turismo y comercio minorista. Ofrece formación y jornadas, aceleración e internacionalización, espacios/coworking y equipamiento tecnológico, y apoyo a la I+D+i en un entorno colaborativo



The banner features the hubNET logo in the top left corner. The main title "Construye tu Futuro en la Era Digital" is prominently displayed in large, bold, black font. Below the title, a subtitle reads: "digital hubNET es tu socio estratégico en la transformación digital. Juntos, convertiremos desafíos en oportunidades para tu negocio". A green "Saber más →" button is located below the subtitle. To the right is a photograph of two people working at a desk with laptops and sticky notes, with a computer monitor showing a dashboard in the background.

Cursos disponibles



Emprendimiento Vilagarcía

[Leer más](#)

Internacionalización Pontevedra

[Leer más](#)

Internacionalización Vilagarcía

[Leer más](#)

Emprendimiento Pontevedra

[Leer más](#)

Ejemplo: Destino y políticas públicas

Galicia impulsa los Destinos Turísticos Inteligentes

La Xunta de Galicia y SEGITTUR firmaron un protocolo para impulsar los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) en Galicia, integrándola al Sistema de Inteligencia Turística (SIT). El acuerdo permitirá a Galicia acceder y gestionar datos turísticos, desarrollar nuevas fuentes de información y avanzar en la transformación digital de sus destinos, incluyendo la virtualización del Camino de Santiago mediante gemelos digitales. El objetivo es mejorar la planificación turística, fomentar la desestacionalización, aumentar la competitividad de las empresas, optimizar la experiencia de los turistas y mejorar la calidad de vida de los residentes.

XUNTA DE GALICIA

Mediante un protocolo firmado por la Xunta y la Sociedad Estatal para la Gestión de las Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur)

Galicia se incorpora al sistema de inteligencia turística para sumar nuevas tecnologías inteligentes en la planificación del destino

- De este modo, se contribuirá la que los destinos gallegos mejoren su gestión y sean más competitivos al poder acceder a los datos que forman parte de este sistema



EL NUEVO PERFIL DEL TURISTA DIGITAL

Rasgos y comportamientos clave



CONECTADO Y MÓVIL-PRIMERO

Actúa en "micromomentos" desde el smartphone, con información rápida y canales integrados para facilitar el viaje.



INFORMADO Y SOCIAL

Se guía por fuentes oficiales y contenido de otros viajeros, utilizando la "prueba social" para reducir riesgos y asegurar coherencia entre lo online y la experiencia real.



AUTÓNOMO Y AUTOGESTIONADO

Prefiere autoservicio rápido y sencillo, con confirmaciones claras, cambios fáciles y seguimiento en tiempo real, buscando soluciones ágiles ante problemas.



ORIENTADO A RELEVANCIA Y TRANSPARENCIA

Busca contenidos y ofertas personalizados y contextuales, con precios y políticas claros, y exige control sobre sus datos como base de la relación.



CONSCIENTE Y EXPERIENCIAL

Busca experiencias sostenibles y locales, compartiendo sus vivencias e influyendo en otros viajeros.

Ejemplo: Estrategia de Turismo Galicia 2030

La Estrategia de Turismo Galicia 2030 fomenta la orientación del destino hacia el turista digital, apoyando nuevas apps, herramientas para autogestión y propuestas interactivas en rutas y recursos del Camino de Santiago.

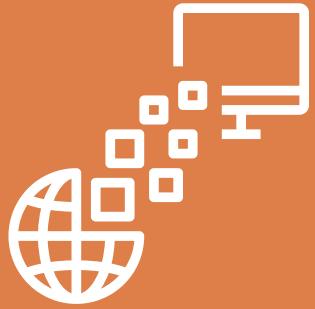
[/ Sala de comunicación](#) / [Actualidad](#) / [Hemeroteca](#)

La Xunta dispondrá de un sistema de Big Data para conocer el perfil de los turistas y gestionar la información de reservas y ocupación

- El plazo para la presentación de propuestas al concurso para la construcción y puesta en marcha de un sistema inteligente de análisis avanzado para el turismo finaliza el 20 de mayo



TENDENCIAS CLAVE EN EL TURISMO



DATAFICACIÓN E IA APLICADAS AL VIAJE

El dato se convierte en un activo estratégico, permitiendo personalizar contenidos y optimizar decisiones sobre demanda, precios y capacidad mediante analítica avanzada e inteligencia artificial.



INTELIGENCIA DE DESTINOS Y ESTANDARIZACIÓN (DTI/SIT/PID)

Los Sistemas de Inteligencia Turística y el DTI integran datos para monitorizar flujos y medir impactos, mientras que la PID mejora la interoperabilidad.



EXPERIENCIAS INMERSIVAS (VR/AR) Y PRE-EXPERIENCIA

La VR/AR enriquece la inspiración y la accesibilidad, permite explorar el patrimonio sin afectar los recursos y genera confianza, preparando al visitante para la experiencia.

TENDENCIAS CLAVE EN EL TURISMO



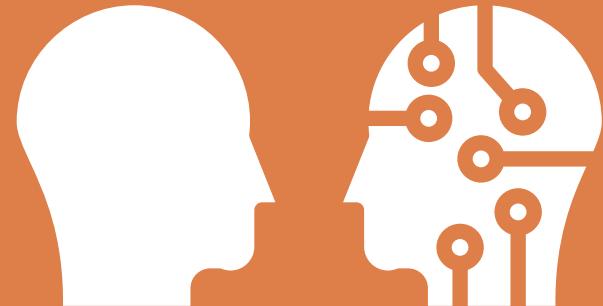
PLATAFORMIZACIÓN Y REPUTACIÓN DIGITAL (UGC + MEDIOS)

La venta directa coexiste con plataformas digitales, siendo influida por el contenido de usuarios y la presencia mediática, que afectan la reputación, visibilidad y demanda.



MADUREZ DIGITAL PYME: DEL MARKETING A LA OPERACIÓN

Los informes de ONTSI y SEGITTUR muestran avances digitales, pero destacan brechas en procesos y analítica, con la prioridad de basar las operaciones en datos



SIMULACIÓN Y GEMELOS DIGITALES

Los gemelos digitales permiten simular y optimizar sin riesgo, probando flujos, capacidades, accesos y mantenimiento, lo que mejora la seguridad, la sostenibilidad y la experiencia del usuario.

Ejemplo de experiencias inmersivas (VR/AR) y pre-experiencia

Visual VR: Innovación gallega en visitas virtuales para turismo

Han desarrollado un software de realidad virtual (VR) que permite a los usuarios explorar virtualmente destinos, museos y recursos patrimoniales antes de viajar, desde cualquier lugar y dispositivo.

Beneficios:

- Sostenibilidad: Reducción de desplazamientos innecesarios mediante recorridos virtuales y presentaciones remotas.
- Accesibilidad: La VR facilita experiencias turísticas inclusivas para viajeros con discapacidades o movilidad limitada.
- Experiencias híbridas: La combinación de ofertas presenciales y digitales amplía el público potencial y personaliza la inspiración del viaje.
- Aplicación en bodegas: Varias bodegas de las Rías Baixas ya emplean visitas virtuales antes de la reserva definitiva.



Ejemplo de Gemelos Digitales en Turismo y Destinos

Camino de Santiago y entornos patrimoniales gallegos

El uso de gemelos digitales en rutas como el Camino de Santiago permite gestionar la afluencia de peregrinos, simular interacciones con espacios sensibles y optimizar flujos en eventos. Reconocidos en FITUR 2025 y Thinktur, combinan IA, datos abiertos y un enfoque sostenible centrado en la experiencia.

Transformación digital del destino: gemelos digitales en el sector turístico



Agencia Digital
de Andalucía



eurecat
Centro Tecnológico



GENERALITAT
VALENCIANA



TURISME
CONSELLERIA DE JUSTícia, TRIBUTACIóN, CONSUMS I ESPORT



INSTITUT DE TECNOLOGIES HORECA



itrem
Instituto de Turismo
región de Murcia



SEGITTUR
Turismo e innovación
MEMBER OF MAJOR RESEARCH & INNOVATION ALLIANCE



tecnalia
MEMBER OF MAJOR RESEARCH & INNOVATION ALLIANCE



thinktur
MEMBER OF MAJOR RESEARCH & INNOVATION ALLIANCE



turistec
MEMBER OF MAJOR RESEARCH & INNOVATION ALLIANCE



vicomtech
MEMBER OF MAJOR RESEARCH & INNOVATION ALLIANCE

02

OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DE LA DIGITALIZACIÓN PARA LAS PYMES TURÍSTICAS

La digitalización ofrece a las pymes turísticas oportunidades para crecer con más visibilidad y personalización, y mejorar su productividad mediante automatización y decisiones basadas en datos, aunque plantea desafíos como la integración de sistemas y la medición del impacto. Este módulo proporciona un marco práctico para priorizar oportunidades, equilibrar venta directa y plataformas, y transformar el marketing en operaciones con gestión de datos sencilla y responsable, convirtiendo la tecnología en una ventaja competitiva sostenible.

OPORTUNIDADES PARA LAS PYMES TURÍSTICAS A TRAVÉS DE LA DIGITALIZACIÓN



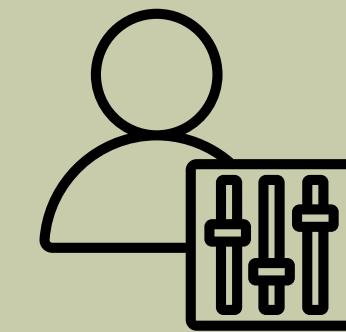
VISIBILIDAD Y CAPTACIÓN CUALIFICADA

Conocer al viajero permite personalizar mensajes y ofertas, aumentando la conversión, el ticket medio, la repetición y la fidelidad, sin depender de descuentos.



VENTA DIRECTA RENTABLE (MIX DE CANALES)

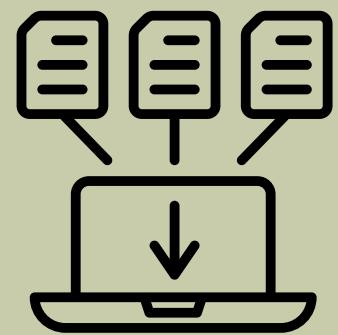
Combinar venta directa y plataformas amplía el alcance manteniendo control sobre datos, mientras que los intermediarios aportan volumen, mejorando márgenes y reduciendo riesgos.



PERSONALIZACIÓN Y MAYOR VALOR POR CLIENTE

Conocer al viajero permite personalizar mensajes y ofertas, aumentando conversión, ticket medio y repetición, y fortaleciendo la fidelidad sin depender solo de descuentos.

OPORTUNIDADES PARA LAS PYMES TURÍSTICAS A TRAVÉS DE LA DIGITALIZACIÓN



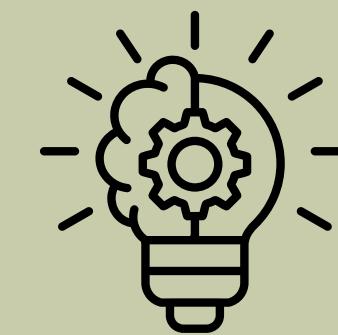
GESTIÓN CON DATOS

Medir demanda, reputación y rendimiento permite tomar decisiones más precisas sobre capacidad, precios y campañas, facilitando el aprendizaje y demostrando impacto a socios y administraciones.



EFICIENCIA OPERATIVA

La automatización y estandarización de tareas repetitivas reduce tiempos y errores, mejora la consistencia del servicio y libera al equipo para tareas de mayor valor.



INNOVACIÓN EN PRODUCTO Y ACCESIBILIDAD

Las herramientas digitales amplían el público, mejoran la preparación del viaje y permiten ajustar propuestas sin afectar el recurso físico.

Ejemplo de Visibilidad y captación cualificada

Gandarela Turismo Rural

Este alojamiento rural, situado en la comarca del Ribeiro, utiliza su web y plataformas digitales para conocer mejor a sus viajeros, segmentando a su público según sus preferencias (enoturismo, relax, aventura, cultura). Personaliza ofertas y mensajes adaptados a los intereses de cada cliente, como propuestas temáticas y rutas de bodegas.

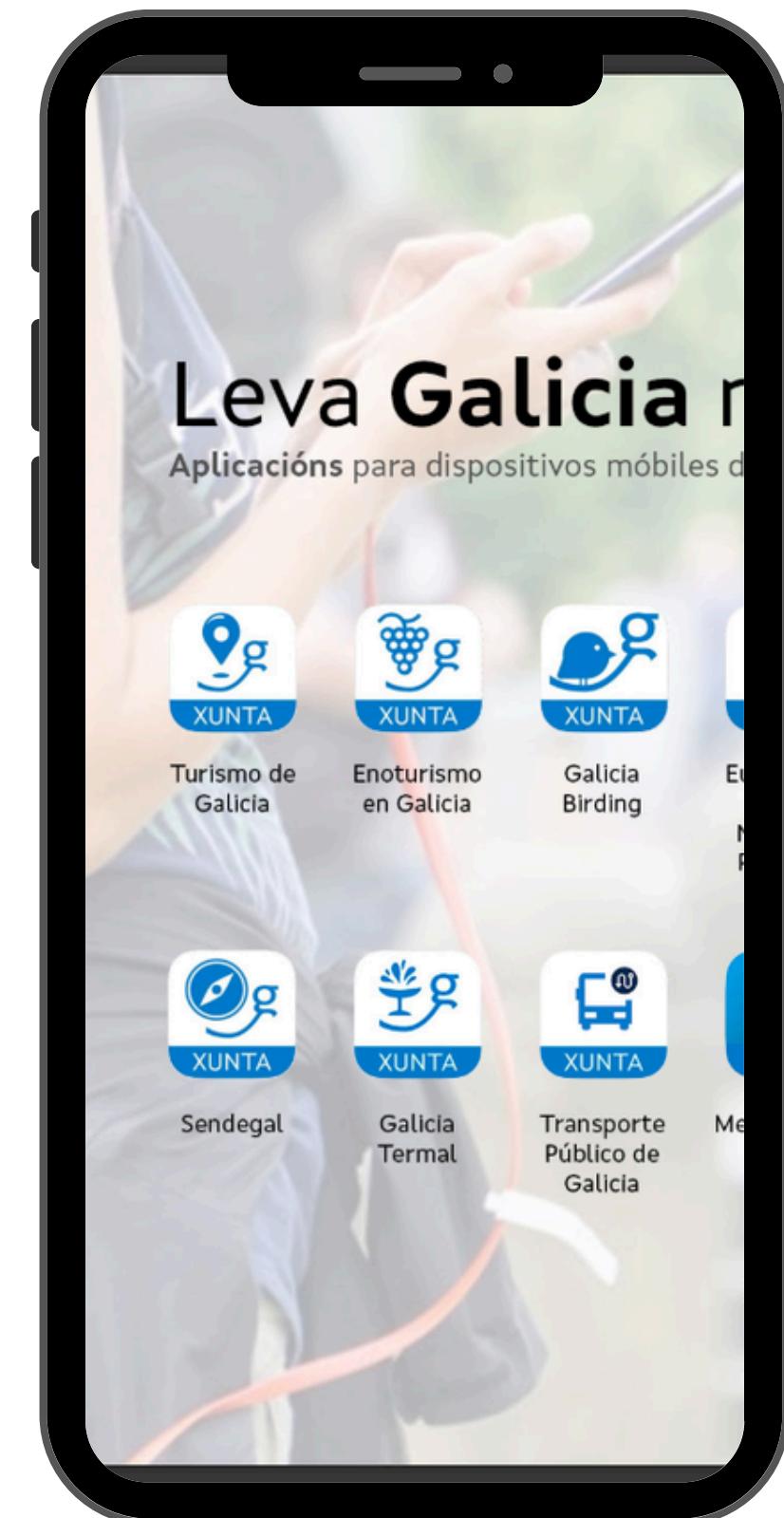
Esto ha mejorado la tasa de conversión, el ticket medio mediante upselling y la fidelidad, creando una comunidad de viajeros que reservan cada temporada. Además, ha incrementado el porcentaje de reservas directas frente a OTAs, aumentando márgenes y control sobre los datos.



Ejemplo de Personalización y mayor valor por cliente

App del Camino y el servicio “Mi viaje” de Turismo de Galicia

Ofrecen una experiencia personalizada al peregrino, adaptando mensajes, servicios e información en tiempo real a sus preferencias y contexto. La App recomienda recursos, avisa de eventos y permite guardar un diario del viaje, lo que mejora la experiencia y fomenta la repetición. El servicio “Mi viaje” ajusta sugerencias de alojamiento, restauración y visitas a los intereses específicos del viajero, promoviendo el upselling de experiencias adicionales. Ambas aplicaciones recopilan y analizan datos de uso y preferencias, lo que permite a destinos y empresas turísticas personalizar contenidos y ofertas de manera dinámica. Esto aumenta la conversión sin necesidad de descuentos masivos, mejorando la efectividad del marketing.



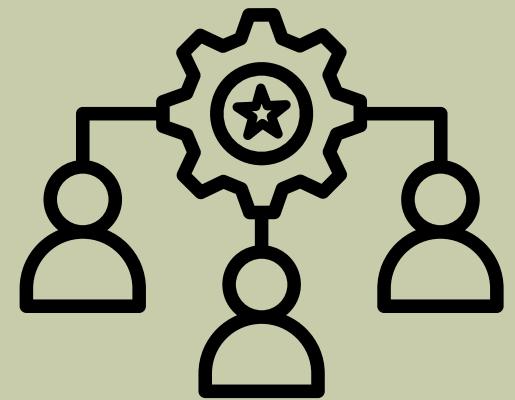
Ejemplo de Gestión con datos

SIMADA (Sistema de Monitorización y Análisis de Datos de Alojamiento)

Desarrollada por el Clúster de Turismo de Galicia con financiación de la Xunta, esta herramienta de análisis de datos anónimos beneficia a los establecimientos turísticos adheridos. Permite medir la demanda, reputación y rendimiento operativo de forma precisa y continua, ofreciendo comparativas, previsiones y análisis agregados para tomar decisiones informadas sobre capacidad, tarifas y campañas. Los informes visuales facilitan la presentación de resultados ante socios y administraciones, ayudando a justificar subvenciones y planificar mejoras.



DESAFÍOS PARA LAS PYMES TURÍSTICAS AL DIGITALIZARSE



FALTA DE EXPERIENCIA TECNOLÓGICA Y RECURSOS HUMANOS

Muchas pymes turísticas no cuentan con personal con competencias digitales avanzadas. Esto puede generar resistencia al cambio y dificultades para implementar nuevas tecnologías de forma eficiente.

SOLUCIONES PRÁCTICAS:

- Formación básica para los equipos en herramientas digitales esenciales: desde gestores de reservas online hasta gestión de redes sociales.
- Colaboración con consultoras locales o plataformas de formación online (como cursos de SmartPeme en Galicia) para una capacitación accesible.

Ejemplo de solución a falta de experiencia tecnológica y recursos humanos

Plan de Formación 2025 de Turismo de Galicia y los talleres SmartPeme de la Diputación de Pontevedra

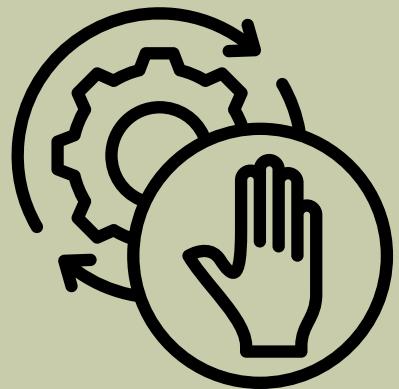
Ofrecen formación básica y práctica en herramientas digitales esenciales para pymes turísticas, abordando la falta de experiencia tecnológica. A través de talleres continuos y recursos online, capacitan en gestión de reservas, redes sociales y marketing digital, facilitando una transición gradual y accesible. Colaboran con consultores y docentes sectoriales, proporcionando acompañamiento en la implementación de nuevas tecnologías.



≡ Formación del sector turístico

Se han encontrado **236** cursos de formación relacionados con su búsqueda:

DESAFÍOS PARA LAS PYMES TURÍSTICAS AL DIGITALIZARSE



RESISTENCIA AL CAMBIO Y MIEDO A LO DESCONOCIDO

El cambio hacia lo digital puede generar miedos en los empresarios y sus equipos, quienes se sienten cómodos con los procesos tradicionales. Este reto es frecuente en empresas que llevan años operando de manera convencional.

SOLUCIONES PRÁCTICAS:

- Introducción de la digitalización en pequeños pasos (por ejemplo, iniciando con un sistema de reservas online simple).
- Demostrar los beneficios: realizar pruebas piloto con tecnología sencilla para mostrar los resultados tangibles de la digitalización (más reservas, menos tiempo en procesos manuales, etc.).

Ejemplo: Radiografía de la madurez digital del sector turístico (Índice de Madurez Digital, IMD)

Alojamientos



IMD 44,5%
Nivel básico

Se ha producido una evolución destacable en el desarrollo digital en los últimos años. Sin embargo, esta evolución no ha sido uniforme, especialmente en áreas rurales, donde la brecha digital persiste pues la falta de cobertura y conexiones de red dificulta el avance tecnológico en este subsector.

Aunque los alojamientos, en términos generales respondan a un nivel básico, las pequeñas empresas alojativas se encuentran afianzadas en el nivel medio, alcanza un 59,9%. Esta diferencia entre micro y pequeña empresa es la más destacable dentro del sector turístico, pues el pequeño alojamiento supera notablemente al micro alojamiento (42,1%).

Actividades



IMD 50,2%
Nivel medio

Este subsector es uno de los que ha experimentado un mayor desarrollo tecnológico, pasando de un nivel básico a un nivel medio. No obstante, ante una oferta tan diversa, el grado de digitalización varía dependiendo de la zona y actividad.

Si la visibilidad en buscadores y la presencia en redes sociales es una cuestión relevante para las micro y pequeñas empresas turísticas, en el caso de las empresas de actividades complementarias es algo esencial, puesto que habitualmente se contratan estando en el destino y la competencia es elevada.

Restaurantes



IMD 38,9%
Nivel básico

El subsector de la restauración cuenta con un IMD inferior al del resto de subsectores y, al igual que ocurre con los otros subsectores turísticos, son los pequeños restaurantes los que alcanzan un mayor nivel de digitalización (46,0%). No obstante, su nivel de digitalización también ha evolucionado positivamente.

El desarrollo tecnológico de los micro y pequeños restaurantes se ve limitado por la dificultad de digitalizar varios aspectos específicos propios del subsector: la experiencia gastronómica, la relación con proveedores, gestión de stocks, la digitalización del front office, la reserva de última hora que dificulta la planificación, etc. Y las dudas de los empresarios a la hora de digitalizar. Sin embargo, es este negocio precisamente el que se ve más influenciado por su reputación online.

Agencias de viajes



IMD 52,6%
Nivel medio

Las agencias de viajes han experimentado una evolución muy positiva en materia digital y tecnológica puesto que es el subsector con el nivel más alto de digitalización del sector turístico, posicionándose en un nivel medio. Además, cabe

Transporte de viajeros



IMD 48,7%
Nivel básico

El transporte de viajeros por carretera, a pesar de considerarse un subsector tradicional, es uno de los que han conseguido un mayor desarrollo digital y tecnológico dentro del sector turístico, acercándose a un nivel medio (48,7%) y habiendo sido

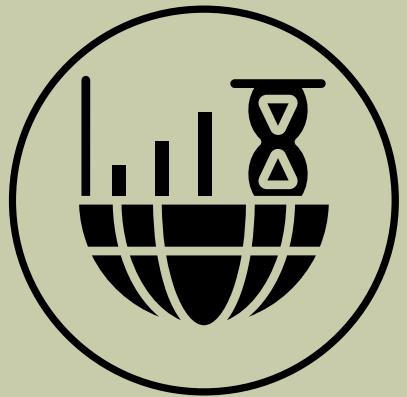
Alquiler de vehículos



IMD 50,8%
Nivel medio

Aunque en ocasiones las micro y pequeñas empresas de rent a car actúan por cuenta ajena (operadores, agencias de viajes, etc.) que son las que realmente gestionan la demanda de viajeros, también una notable mejora de su grado de

DESAFÍOS PARA LAS PYMES TURÍSTICAS AL DIGITALIZARSE



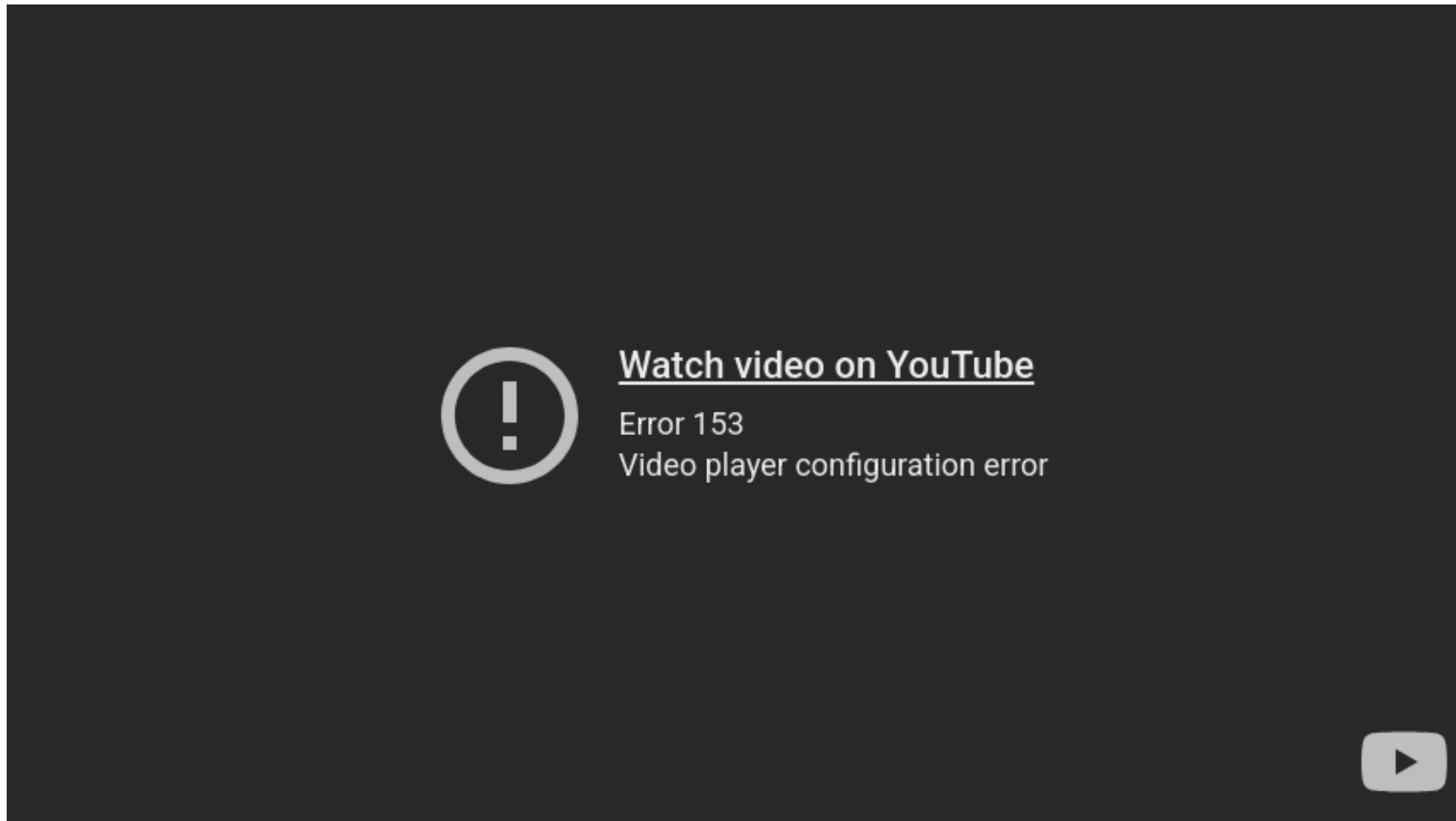
ESCASEZ DE RECURSOS FINANCIEROS PARA INVERTIR EN TECNOLOGÍA

Muchos negocios pequeños no tienen el presupuesto necesario para invertir en software avanzado o en infraestructura digital adecuada, lo que limita su capacidad para competir con empresas más grandes.

SOLUCIONES PRÁCTICAS:

- Empezar con herramientas gratuitas o económicas (por ejemplo, sistemas de gestión de reservas como MisterPlan o Bookeo para pequeñas empresas).
- Buscar subvenciones y ayudas públicas de organismos como la Xunta de Galicia, que apoyan la digitalización de las pymes turísticas a través de programas como el Plan de Recuperación de la Xunta.

Ejemplo de solución a la escasez de recursos financieros para invertir en tecnología



**TRUCOS, CONSEJOS Y TIPS
MISTERPLAN
(GESTIÓN DE RESERVAS)**

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO
[https://www.youtube.com/watch?
v=WC7b4cJnz-s](https://www.youtube.com/watch?v=WC7b4cJnz-s)

DESAFÍOS PARA LAS PYMES TURÍSTICAS AL DIGITALIZARSE



BAJA VISIBILIDAD ONLINE Y COMPETENCIA DE PLATAFORMAS GRANDES

Las pymes turísticas suelen tener dificultades para mejorar su presencia digital frente a la competencia de plataformas grandes como OTAs (Booking, Airbnb) que dominan la búsqueda y las reservas online.

SOLUCIONES PRÁCTICAS:

- Formación básica para los equipos en herramientas digitales esenciales: desde gestores de reservas online hasta gestión de redes sociales.
- Colaboración con consultoras locales o plataformas de formación online (como cursos de SmartPeme en Galicia) para una capacitación accesible.

Ejemplo de solución a la baja visibilidad online y competencia de plataformas grandes

Hotel Faro Silleiro y Apartamentos Turísticos Pontevedra

Estas pymes gallegas, inicialmente dependientes de OTAs con altas comisiones, mejoraron su visibilidad y autonomía con el apoyo de una consultora local. Implementaron estrategias de SEO local, Google Ads, renovación web orientada a la venta directa y captación desde buscadores. Integraron sistemas de gestión de reservas propias y herramientas de marketing digital, junto con formación en gestión web y redes sociales. Como resultado, aumentaron las reservas directas, redujeron la dependencia de OTAs y mejoraron su rentabilidad, manteniendo su presencia digital de forma autónoma.



DESAFÍOS PARA LAS PYMES TURÍSTICAS AL DIGITALIZARSE



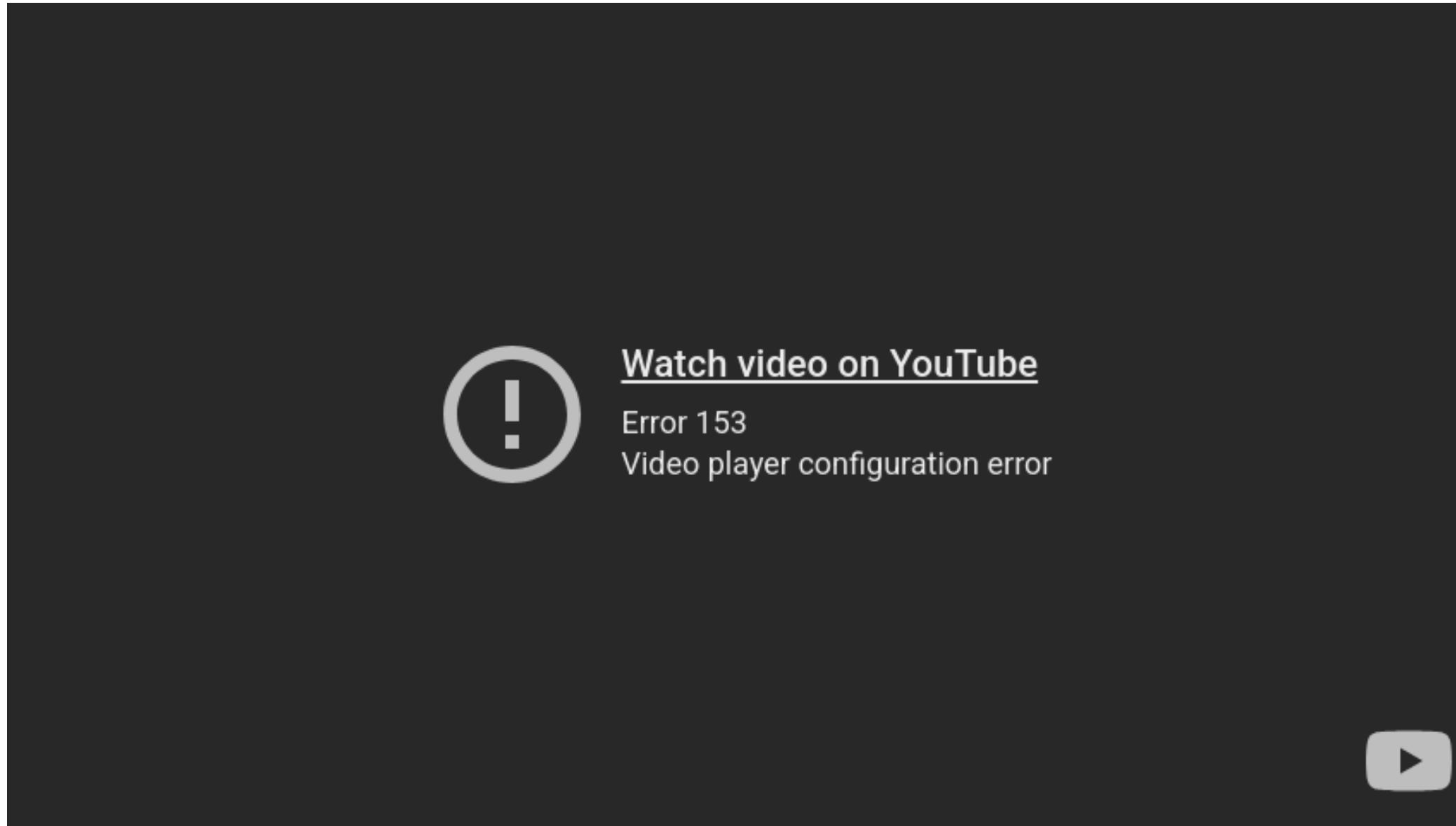
GESTIÓN DE DATOS Y CUMPLIMIENTO CON LA NORMATIVA DE PRIVACIDAD

El manejo de datos de clientes y el cumplimiento del RGPD (Reglamento General de Protección de Datos) es un reto para las pymes, ya que requieren recursos y conocimientos específicos para garantizar la seguridad y privacidad.

SOLUCIONES PRÁCTICAS:

- Utilizar herramientas de gestión de datos que cumplan con el RGPD (por ejemplo, sistemas de reservas y CRM con cifrado y políticas claras de privacidad).
- Formación básica sobre RGPD para los equipos de atención al cliente y marketing.

Ejemplo de Gestión de datos y cumplimiento con la normativa de privacidad



GUÍA PRACTICA RGPD (GDPR)

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO
[https://www.youtube.com/watch?
v=l4qpRRvOVkk&t=2s](https://www.youtube.com/watch?v=l4qpRRvOVkk&t=2s)



Coffee break

Un buen café también es parte de la experiencia

03

VENTAJAS COMPETITIVAS QUE OFRECE LA DIGITALIZACIÓN

La digitalización convierte el dato y la relación con el cliente en activos estratégicos. Bien orientada, permite diferenciar la experiencia, ganar productividad, mejorar márgenes y aprender más rápido que la competencia. La clave no es “tener más tecnología”, sino alinear modelo, procesos y cultura para crear valor con consistencia y medir su impacto.

VENTAJAS COMPETITIVAS QUE OFRECE LA DIGITALIZACIÓN



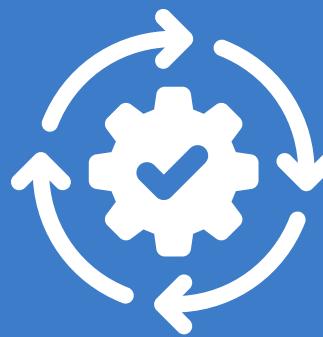
DIFERENCIACIÓN POR EXPERIENCIA Y VALOR

El marketing digital permite a las empresas turísticas conectar con audiencias específicas, medir resultados en tiempo real y crear comunidades, con las redes sociales como canal clave de comunicación y conversión.



PRODUCTIVIDAD Y EFICIENCIA OPERATIVA

Estandarizar flujos y automatizar tareas reduce tiempos, errores y costes, liberando al equipo para actividades de mayor valor. La gestión con datos permite anticipar demanda, ajustar capacidad y mejorar el servicio, optimizando recursos.



AGILIDAD COMERCIAL Y MEJORA DE MÁRGENES

La digitalización optimiza la gestión de canales, mejora el control del margen y reduce la dependencia de terceros, basando las decisiones en datos reales.

VENTAJAS COMPETITIVAS QUE OFRECE LA DIGITALIZACIÓN



CONOCIMIENTO DE CLIENTE Y FIDELIZACIÓN

Considerar los datos propios como un activo estratégico permite construir relaciones duraderas, mejorar el LTV y optimizar ventas mediante comunicaciones relevantes y programas de valor, reduciendo fricciones y mejorando productos y servicios.



INNOVACIÓN Y ACCESIBILIDAD DEL PRODUCTO

Las capas digitales amplían el público, mejoran la preparación del viaje y la accesibilidad, sin afectar el recurso físico, permitiendo prototipar y probar formatos antes de realizar inversiones costosas.



GESTIÓN BASADA EN EVIDENCIA Y MEJORA CONTINUA

Cuadros de mando claros alinean al equipo en objetivos y métricas clave, favoreciendo la mejora continua y la corrección rápida de desviaciones.

Ejemplo de agilidad comercial y mejora de márgenes

CENTRAL DE RESERVAS DE TURISMO DE GALICIA

Permite a los alojamientos gestionar un equilibrio de canales, combinando ventas directas y presencia en plataformas externas para aumentar la demanda. Su integración tecnológica facilita el análisis de datos en tiempo real sobre reservas, demanda y precios, mejorando la toma de decisiones. Centraliza procesos en una única plataforma, reduciendo trabajo administrativo y costes. Esto permite a las pymes gallegas disminuir la dependencia de OTAs, recuperar márgenes y lanzar campañas personalizadas, compitiendo con grandes actores del sector.

The screenshot shows the official website of the Xunta de Galicia's tourism board. At the top, there is a blue header bar with the Xunta de Galicia logo and the word 'galicia'. Below the logo, there are three navigation links: 'QUÉ HACER', 'QUÉ VISITAR', and 'PLANIFICA TU VIAJE'. The main content area has a light gray background. On the left, there is a sidebar with a menu icon and a link to 'Mi viaje'. The main title 'Mi viaje' is centered in a large, bold font. Below the title, there is a descriptive text in Spanish: 'Mi viaje es un servicio integral que te acercamos para facilitarte la gestión de tu visita y estadía en Galicia, tanto para prepararla, durante la misma y después de ella.' To the right of this text, there is a form for logging in with fields for 'Usuario/a *' and 'Contraseña *'. Below the form, there are links for 'He olvidado mi contraseña' and 'Aceptar'. At the bottom of the page, there is a message in Spanish: 'Acuérdate que para poder guardar tu información almacenada debes registrarte. De esta forma podrás consultarla desde cualquier'.

Ejemplo de Productividad y eficiencia operativa

App de Turismo de Santiago de Compostela (Santiago Smart City)

Integra chatbots y asistentes virtuales para automatizar la atención a los viajeros, gestionando dudas, reservas e información, lo que reduce tiempos y errores. Esto permite al equipo humano centrarse en atención personalizada y mejorar el servicio. La app recopila y analiza datos, anticipando la demanda y ajustando la capacidad para optimizar resultados sin más recursos. Además, estandariza procesos internos, reduciendo trabajo repetitivo y errores de sistemas manuales.



04

DESAFÍOS QUE DEBEN SUPERAR LAS PYMES

Aunque las pymes turísticas logran superar desafíos inmediatos al comenzar su digitalización (como la falta de experiencia tecnológica y resistencia al cambio), deben enfrentar desafíos más profundos a medida que la digitalización se consolida en el negocio. Estos desafíos están relacionados con la integración estratégica a largo plazo, la escalabilidad de las soluciones tecnológicas y la gestión sostenible de los datos. Este módulo explora esos obstáculos a largo plazo y cómo superarlos para garantizar una digitalización eficiente y rentable.

DESAFIOS ESTRUCTURALES EN LA DIGITALIZACIÓN DE LAS PYMES TURÍSTICAS



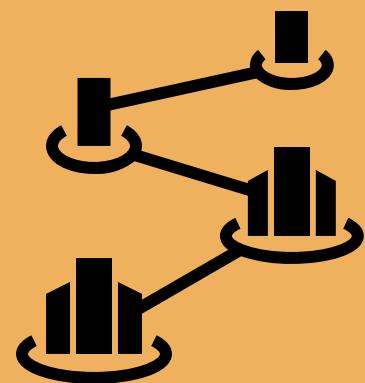
ESTRATEGIA DIGITAL A LARGO PLAZO

Implementar herramientas como sistemas de reservas o CRM por sí solas no es suficiente.. Esta estrategia debe alinearse con los objetivos empresariales e integrarse en todos los aspectos del negocio, desde la experiencia del cliente hasta la operación interna. Así, se evita que las herramientas sean un gasto innecesario.

SOLUCIONES PRÁCTICAS:

- Desarrollar un plan estratégico de digitalización a 3-5 años, alineado con los objetivos de crecimiento del negocio.
- Establecer KPIs claros para medir el impacto de cada herramienta implementada y revisar continuamente las metas de digitalización.

DESAFIOS ESTRUCTURALES EN LA DIGITALIZACIÓN DE LAS PYMES TURÍSTICAS



ESCALABILIDAD DE LAS SOLUCIONES TECNOLÓGICAS

A medida que las pymes turísticas crecen, sus soluciones tecnológicas deben ser escalables para adaptarse al aumento de demanda, empleados y datos sin generar costes excesivos. Esto es un reto, ya que muchas herramientas iniciales no pueden crecer al mismo ritmo que el negocio.

SOLUCIONES PRÁCTICAS:

- Elegir herramientas modulares y escalables que ofrezcan flexibilidad para adaptarse a las necesidades del negocio.
- Analizar el coste total de propiedad de las herramientas y planificar futuras inversiones para asegurar que las soluciones tecnológicas no queden obsoletas a corto plazo.

Ejemplo de escalabilidad de las soluciones tecnológicas

Reserva unificada del turismo rural (FEGATUR)

La Central de Reservas Unificada de Turismo Rural Gallego, promovida por FEGATUR y GaliciaTurismoRural.es, aborda el desafío de la escalabilidad en pymes turísticas. Utiliza el motor MisterPlan, una herramienta modular que permite a las casas rurales adaptarse al crecimiento en reservas y servicios sin cambiar de plataforma. Su enfoque centralizado facilita futuras integraciones y ampliaciones colectivas, reduciendo el riesgo de obsolescencia.

Además, la gobernanza del sistema asegura que las empresas consideren la escalabilidad, interoperabilidad y sostenibilidad desde el inicio, planificando el coste total de propiedad y ampliaciones futuras.



Un portal para a comercialización directa do turismo rural galego

Coñeces [GaliciaTurismoRural.es](#)? Trátase da maior oferta en tempo real de establecementos de turismo rural*.

Os teus hóspedes poderán realizar reservas directas se contas co motor de reserva de MisterPlan. Tamén poderás formar parte do catálogo xeral de Casas Rurais.

*Establecementos con matrícula TR da Xunta de Galicia



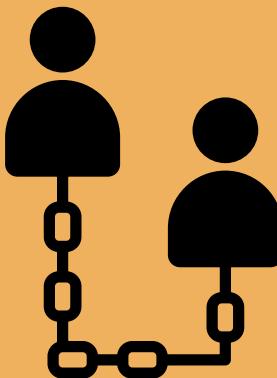
Entra e únete!



Reserva online

Portal de referencia para a

DESAFIOS ESTRUCTURALES EN LA DIGITALIZACIÓN DE LAS PYMES TURÍSTICAS



DEPENDENCIA DE PLATAFORMAS EXTERNAS

Las pymes turísticas deben reducir su dependencia de OTAs para mejorar márgenes y controlar mejor la relación con los clientes, desarrollando su propia base de datos.

SOLUCIONES PRÁCTICAS:

- Desarrollar y fortalecer canales propios (por ejemplo, un sistema de reservas en la web y marketing digital directo).
- Aprovechar las herramientas de fidelización y CRM para construir una base de datos propia que permita segmentar mejor la oferta y contactar directamente con los clientes.

Ejemplo de dependencia de plataformas externas

WP Nordés

- Ayuda a los alojamientos a crear canales propios sólidos mediante sistemas de reservas integrados en su web, permitiendo ventas directas sin comisiones y un control total sobre la experiencia y los datos del cliente.
 - La implementación de CRM propios permite a las pymes gestionar una base de datos de clientes, segmentar ofertas, enviar comunicaciones personalizadas y promover la fidelidad sin intermediarios.
 - Las campañas de email y programas de fidelización digital facilitan la relación directa con los viajeros, promoviendo el up-selling/cross-selling y el aprendizaje continuo sobre sus preferencias, reduciendo la dependencia de grandes plataformas como Booking o Airbnb.
 - El enfoque integral de WP Nordés también incluye gestión de subvenciones y formación, garantizando autonomía y eficiencia en el entorno digital.



DESAFIOS ESTRUCTURALES EN LA DIGITALIZACIÓN DE LAS PYMES TURÍSTICAS



GESTIÓN DEL DATO Y PRIVACIDAD

La gestión adecuada de los datos de clientes es crucial para las pymes, no solo por la confianza del cliente, sino también para cumplir con normativas de privacidad como el RGPD, protegiendo así la integridad del negocio y evitando sanciones.

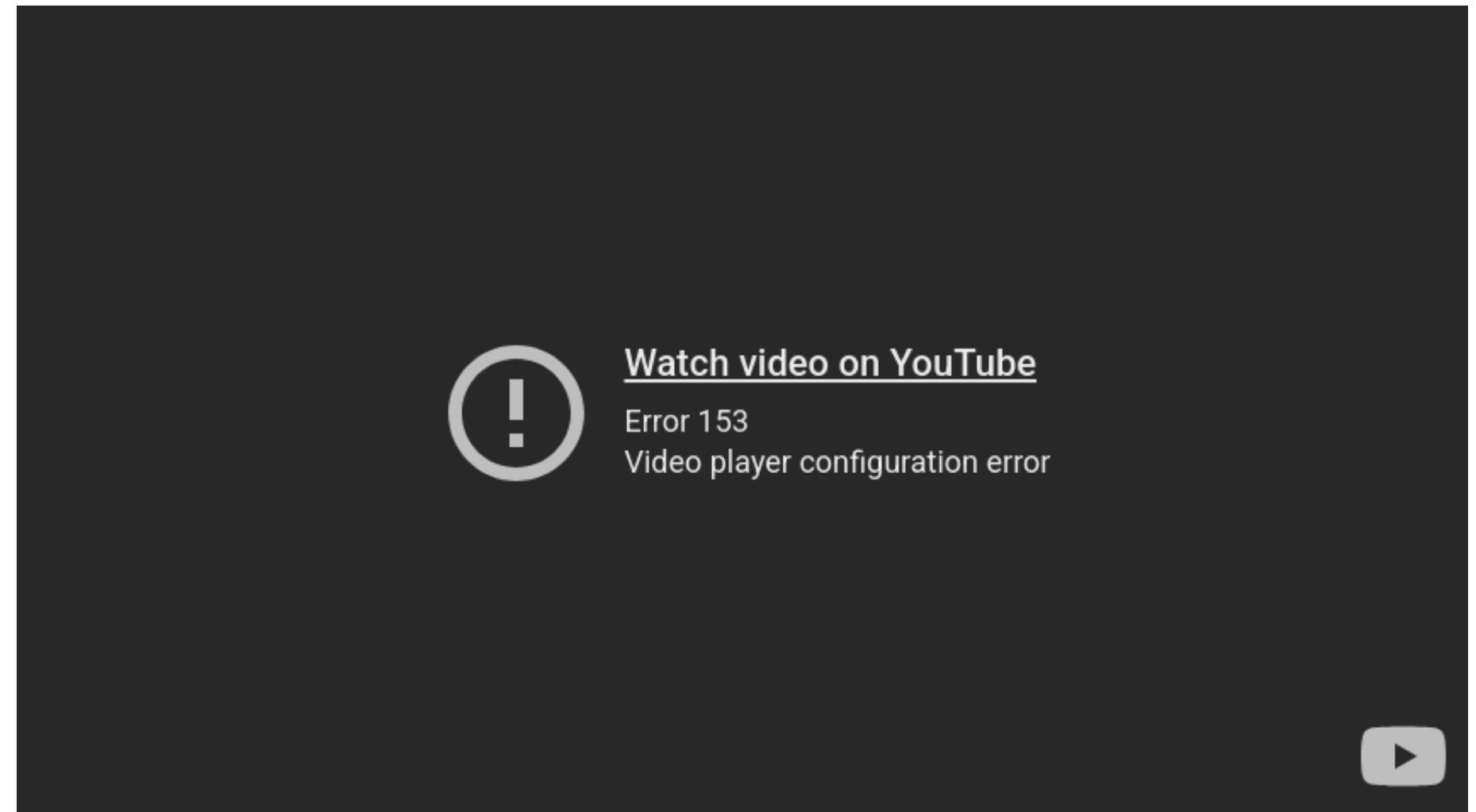
SOLUCIONES PRÁCTICAS:

- Implementar herramientas de gestión de datos que cumplan con la normativa de privacidad (RGPD).
- Asegurar que todos los empleados que gestionan datos de clientes estén formados en las normativas de privacidad y gestionen los datos de manera segura.

Ejemplo de gestión de datos y cumplimiento con la normativa de privacidad

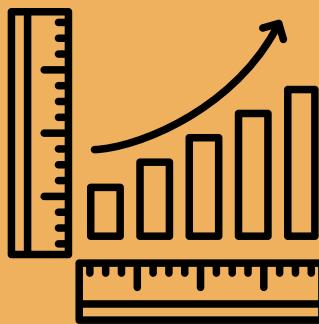
SES.HOSPEDAJES

Es una plataforma estatal para el registro de viajeros en alojamientos turísticos, que reemplaza los sistemas previos y cumple con el Real Decreto 933/2021. Ofrece mayor trazabilidad y control al enviar más de 20 datos del huésped en las primeras 24 horas, garantiza la protección de datos con cifrado y cumplimiento del RGPD, y permite accesos seguros mediante certificado digital o Cl@ve. Además, asegura la transparencia al informar a los viajeros sobre sus derechos en el tratamiento de datos.



[ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO](https://www.youtube.com/watch?v=zdayk157984&t=1s)
[https://www.youtube.com/watch?](https://www.youtube.com/watch?v=zdayk157984&t=1s)
[v=zdayk157984&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=zdayk157984&t=1s)

DESAFIOS ESTRUCTURALES EN LA DIGITALIZACIÓN DE LAS PYMES TURÍSTICAS



MEDICIÓN Y RETORNO DE INVERSIÓN (ROI)

Las pymes tienen dificultades para medir el impacto de sus inversiones digitales.

Establecer KPIs claros es clave para evaluar el retorno de la inversión y mejorar las decisiones comerciales.

SOLUCIONES PRÁCTICAS:

- Definir los KPIs relevantes (conversiones, coste por adquisición, tasa de retención, etc.) antes de implementar cualquier tecnología.
- Utilizar herramientas de análisis que permitan monitorear el ROI en tiempo real y hacer ajustes operativos de forma ágil.

Ejemplo de Medición y retorno de inversión (ROI)

MIRAMAR CRUISES

Definición de KPIs relevantes:

- **Tasa de conversión de la página web:** Reservas desde la página web.
- **Tasa de conversión en atención telefónica:** Reservas desde llamadas telefónicas.
- **Clics en Google Ads:** Número de clics en anuncios y su conversión en reservas.

Herramientas de análisis y ROI en tiempo real:

- **SEO y Google Ads:** Al medir el rendimiento con tráfico generado por SEO y Google Ads, Miramar Cruises evaluó el ROI en tiempo real, ajustando sus campañas publicitarias según los resultados.
- **Análisis de Conversiones:** Al identificar el porcentaje de visitas que se convertían en ventas, la agencia pudo evaluar la rentabilidad de las mejoras en la landing page y otras estrategias digitales.



CASOS DE ÉXITO DE DIGITALIZACIÓN EN PYMES TURÍSTICAS

Museo MEGA de Estrella Galicia

MEGA implementó estrategias de SEO local, marketing digital y venta directa, logrando resultados excepcionales. Mejoraron la estructura web, crearon contenido relevante sobre turismo gallego, y gestionaron redes sociales y email marketing.

Como resultado, más del 65% de las reservas provienen de canales propios, el tráfico orgánico aumentó un 310%, y las palabras clave en el top 3 crecieron un 400%. La campaña en social media incrementó las visitas al museo en un 50% y la comunidad en un 23%. MEGA recibió la distinción Travellers' Choice y se posicionó como el número uno en Tripadvisor en A Coruña.



CASOS DE ÉXITO DE DIGITALIZACIÓN EN PYMES TURÍSTICAS

Casa Grande de Xanceda

Logró un exitoso proceso de digitalización con una web optimizada que gestiona reservas de ecovisitas, experiencias y una tienda online de productos orgánicos. Implementaron un motor de reservas unificado y una plataforma ERP para integrar ventas online y offline. Con contenido visual y storytelling en redes sociales, conectaron emocionalmente con su audiencia.

Como resultado, aumentaron los visitantes nacionales e internacionales, incrementaron las ventas de productos lácteos y redujeron la carga administrativa, mejorando la visibilidad y eficiencia del negocio.



CASOS DE ÉXITO DE DIGITALIZACIÓN EN PYMES TURÍSTICAS

Bodega Pazo de Señorans

Implementó un sistema de reservas online con opciones personalizadas y gestión en tiempo real, permitiendo a los clientes gestionar sus reservas de forma autónoma. Lanzaron campañas de marketing digital multilingües, crearon contenido visual de calidad y establecieron un programa de fidelización digital.

Como resultado, más del 65% de las reservas fueron online, aumentando la captación de turistas internacionales, reduciendo el tiempo de gestión administrativa un 35% y mejorando la satisfacción del cliente. La bodega también ganó notoriedad en medios de enoturismo y mejoró la venta cruzada de productos exclusivos.

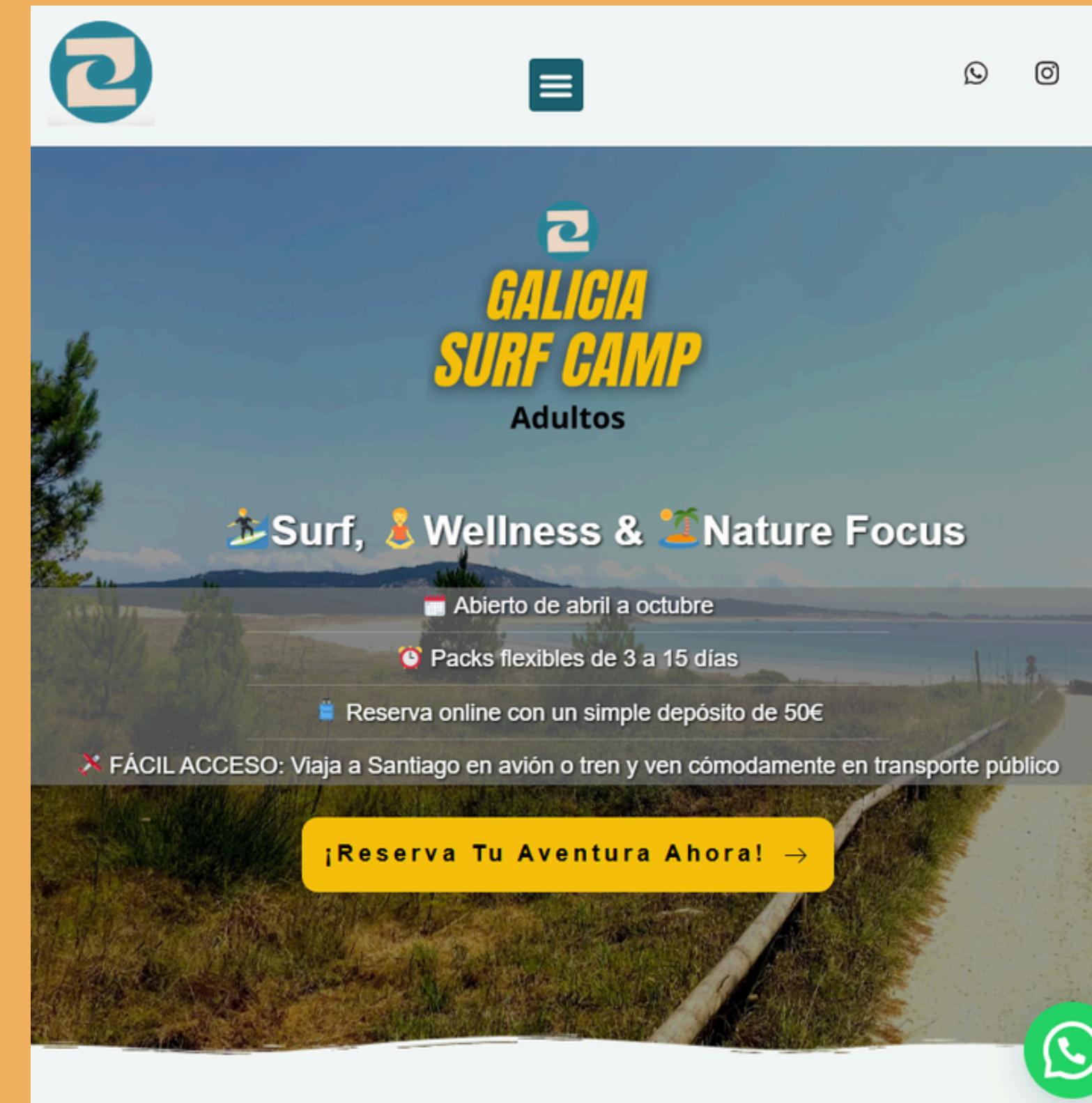


CASOS DE ÉXITO DE DIGITALIZACIÓN EN PYMES TURÍSTICAS

Surf Camp Galicia

Implementó una plataforma de reservas propia que permite a los clientes gestionar fechas, cursos y pagos de forma autónoma y segura. Adaptada a varios idiomas, captó turistas de Europa y América. Desarrollaron una estrategia digital activa en redes sociales, compartiendo contenido visual que aumentó su alcance y viralidad. Automatizaron el procesamiento de reservas y atención postventa, mejorando la eficiencia.

Como resultado, el 80% de las reservas provienen de su web, el número de clientes internacionales se multiplicó por 2,5 y lograron altas tasas de ocupación fuera del verano, mejorando la experiencia del cliente y la satisfacción general.



CASOS DE ÉXITO DE DIGITALIZACIÓN EN PYMES TURÍSTICAS

Proyecto DIBEST en Barbanza

El Proyecto DIBEST, lanzado en 2025 por Europa Emprende y la Xunta de Galicia, busca digitalizar y modernizar las pymes turísticas de Barbanza. Conecta a empresas locales con expertos en digitalización de varios países, promoviendo el uso compartido de herramientas digitales como sistemas de reservas online, plataformas colaborativas y rutas interactivas.

Como resultado, las pymes han ampliado su público objetivo, mejorado la comercialización y reducido costes al compartir soluciones digitales. Además, la comarca ha ganado notoriedad por su oferta sostenible y digital, destacando sus rutas interactivas que combinan patrimonio, naturaleza y gastronomía.

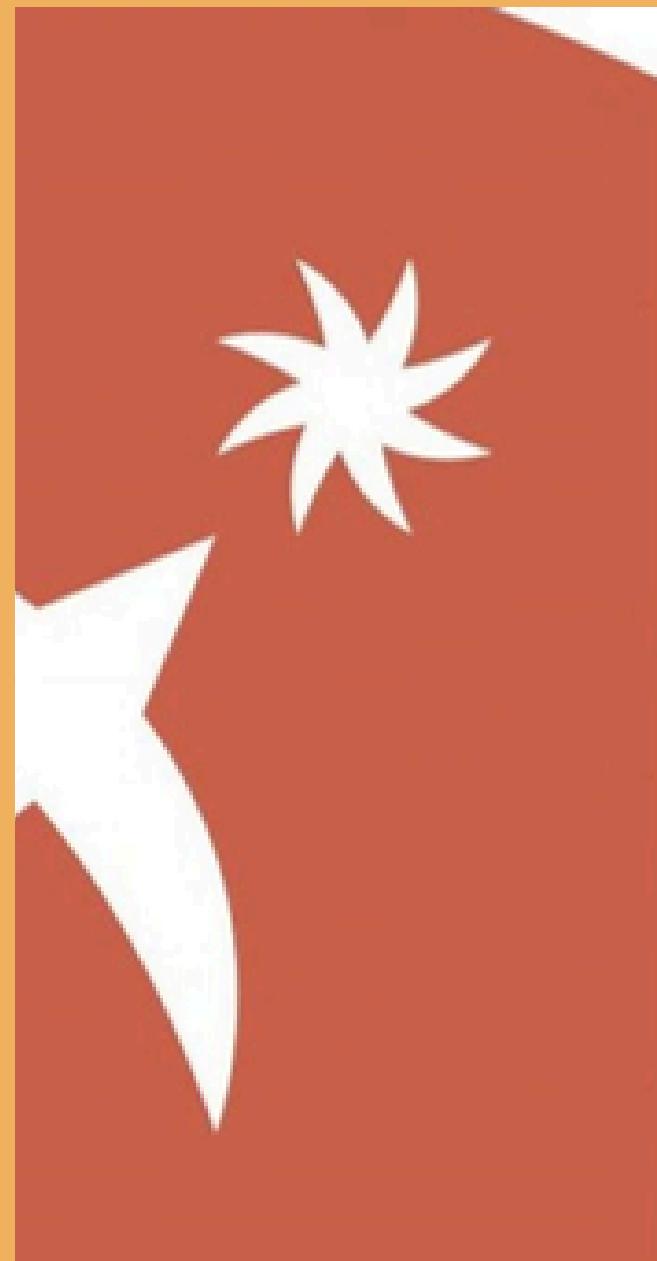


CASOS DE ÉXITO DE DIGITALIZACIÓN EN PYMES TURÍSTICAS

GaliciaTurismoRural

Impulsada por FEGATUR y la Xunta de Galicia, conecta a más de 220 casas rurales gallegas con viajeros a través de reservas directas online, sin intermediarios. Ofrece herramientas para gestionar reservas, campañas colaborativas y datos analíticos, mejorando la ocupación y los márgenes de negocio.

Como resultado, la plataforma ha reducido las comisiones de intermediarios y ha beneficiado a empresas locales como Casa Perfeuto María y Casa A Mimoseira, entre otras.



Galicia
Turismo
Rural

CASOS DE ÉXITO DE DIGITALIZACIÓN EN PYMES TURÍSTICAS

Turismo de Galicia (Elogia)

La campaña de Turismo de Galicia, gestionada por Elogia, reposicionó Galicia como destino turístico a través de una estrategia digital centrada en dispositivos móviles y vídeos online. Utilizó YouTube y Google Display con contenido segmentado, alcanzando un 80% de impacto en smartphones. Mediante Brand Lift Survey, se midieron métricas en tiempo real, mostrando un incremento del 27% en el recuerdo de marca y un 13% en la consideración de Galicia como destino. La campaña generó un CTR superior al 10%, alcanzó a más de 500,000 usuarios en YouTube y sumó más de 4,700 nuevos seguidores en redes sociales en tres meses.



05

CONCLUSIONES

La digitalización ha transformado el sector turístico, mejorando su visibilidad, eficiencia y competitividad. Sin embargo, su verdadero valor radica en integrar las herramientas de forma estratégica para enriquecer la experiencia del viajero, optimizar la gestión operativa y fortalecer la sostenibilidad del sector. Aunque el turismo se digitaliza y se vuelve más inmersivo y personalizado, es esencial mantener la conexión humana, el respeto por el patrimonio cultural y la sostenibilidad como pilares clave. A pesar de los desafíos, con estrategia, formación y un enfoque claro en los objetivos, las pymes turísticas pueden prosperar en el entorno digital.

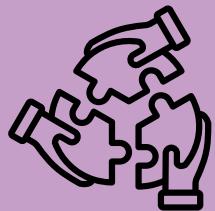
REFLEXIÓN Y TENDENCIAS FUTURAS

LA TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE LA EXPERIENCIA HUMANA



- La digitalización no es un fin en sí misma, sino una herramienta para enriquecer la experiencia del viajero.

EL FUTURO ESTÁ EN LA COMBINACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES



- El futuro está en la combinación de herramientas: Big Data + IA + AR/VR + reservas inteligentes.

VIAJES ÚNICOS Y ADAPTADOS A CADA VIAJERO



- Cada turista esperará experiencias diseñadas para su perfil único y ajustadas en tiempo real.

EL DESAFÍO: TECNOLOGÍA CON PROPÓSITO



- La digitalización debe ser una palanca para un turismo responsable, que respete tanto el patrimonio cultural y natural como las necesidades de los viajeros.



CreaciónExperiencias



www.anllons2.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@anllons2.creacionexperiencias.com



Tel: +34 625 54 77 48