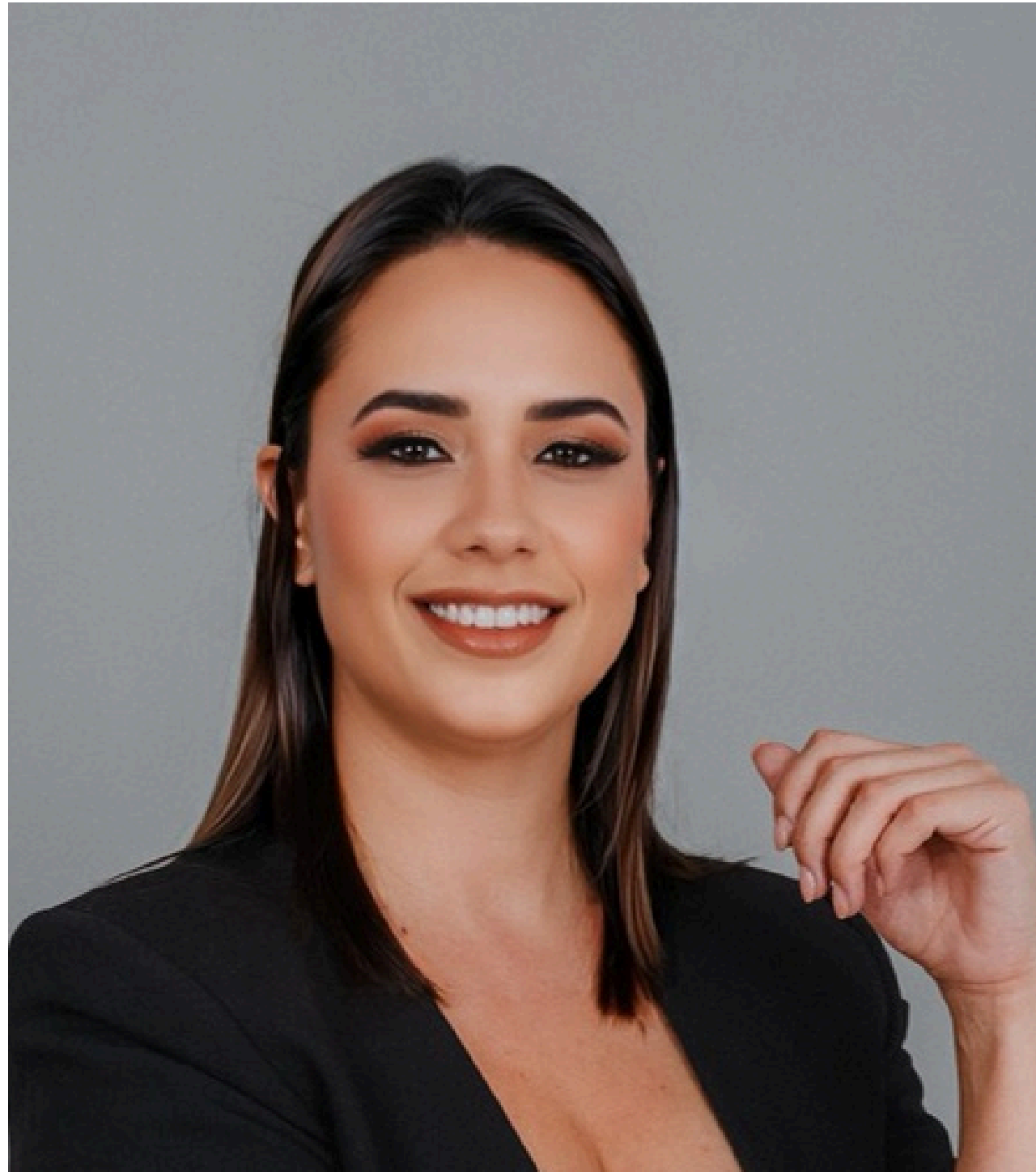


FERRAMENTAS DIXITAIS APLICABLES AO SECTOR DO TURISMO E IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS

2025

FORMADORA



Lucero Arana México

Con máis de once anos de experiencia en enoturismo e formación empresarial, ocupou postos estratéxicos tanto no sector público como no privado, incluíndo a Secretaría de Turismo do Estado de México e a xestión de hostalaría e enoturismo en viñedos nacionais.

A súa carreira internacional inclúe un papel destacado no proxecto Rutas do Viño Españolas (ACEVIN), onde contribuíu directamente a resultados clave como a realización de 475 avaliacións empresariais, 32 avaliacións de destinos, o deseño de 617 experiencias enoturísticas e o desenvolvemento dun folleto xeral xunto con 32 catálogos específicos de rutas.

En México, dende 2020, lidera procesos de consultoría para empresas privadas no sector do enoturismo, promovendo a creación de empresas, desenvolvendo modelos de negocio, implementando solucións tecnolóxicas e deseñando experiencias innovadoras que fortalecen a competitividade do sector.

A súa experiencia complementase con formación académica e certificacións, entre as que destaca a súa participación como formadora no Diploma de Enoturismo da Universidade Panamericana (2025) e a súa certificación internacional WSET en viños, ademais do seu traballo como profesora de Enoturismo na Escola do Viño do Altiplano en México.

Máis información

PREGUNTAS DE DIAGNÓSTICO

- **Que áreas da súa empresa poden considerarse tecnoloxicamente avanzadas?**
- **Que beneficios lle trouxeron as tecnoloxías e a dixitalización á súa empresa?**
- **Realizaches un diagnóstico para determinar que tecnoloxías existentes pode empregar a túa empresa para mellorar a experiencia do cliente?**

ÍNDICE

Módulo 1 – Introducción: O impacto da dixitalización no turismo

Transformación do sector turístico a través da tecnoloxía.

Novos comportamentos do turista dixital.

Tendencias globais: sustentabilidade, accesibilidade, personalización.

Módulo 2: Configuración empresarial e deseño de experiencias

Big Data e análise de datos (coñecemento do mercado e dos clientes).

Plataformas de xestión turística.

Intelixencia de mercado e benchmarking dixital.

Innovación en servizos e experiencias inmersivas.

Módulo 3: Comunicación e mercadotecnia dixitais

Márketing dixital e márketing mixto.

Redes sociais e construción de comunidades.

Sistemas de reservas propios e sincronización con axencias de viaxes en liña.

Estratexias de fidelización dixital.

ÍNDICE

Módulo 4 - Execución e experiencia

Móbil e IoT

Chatbots e asistentes virtuais

Realidade aumentada e virtual

Videomapping e accesibilidade tecnolóxica

Módulo 5 - Despois da experiencia: retroalimentación e comunidade dixital

Redes sociais e contido xerado polo usuario (UGC)

Blogs de viaxes e reputación en liña

Big Data aplicado á retroalimentación

Post-experiencia de compromiso

Módulo 6 - Intelixencia artificial e copilotos no turismo

ChatGPT, Copilot, Gemini, Perplexidade: diferenzas e aplicacións

Creación de contido automatizado (publicacións, itinerarios, guías)

Asistentes intelixentes para a atención ao cliente e as reservas

Análise predictiva e personalización con IA

Desafíos éticos e límites da automatización

OBXECTIVOS XERAIS DA FORMACIÓN

1. **Comprender o impacto da dixitalización no turismo** e como transformou os modelos de negocio, os procesos e o comportamento dos turistas.
2. **Identificar e aplicar tecnoloxías clave en cada fase do ciclo da experiencia** turística (deseño, comunicación, execución e posexperiencia), recoñecendo o seu valor estratéxico para as empresas e os destinos.
3. **Desenvolver habilidades dixitais que permitan aos participantes integrar ferramentas de xestión**, mercadotecnia dixital, Big Data, IoT, realidade aumentada/virtual e plataformas móbiles nos seus proxectos turísticos.
4. **Explora o potencial da Intelixencia Artificial e os copilotos dixitais (ChatGPT, Copilot, Gemini, Perplexity, etc.)** como aliados na creación de experiencias, atención ao cliente, análise de datos e xeración de contidos.
5. **Promover a innovación e a personalización nas experiencias turísticas**, garantindo que a tecnoloxía se utilice como un medio para enriquecer a experiencia turística e non como un fin en si mesmo.
6. **Reflexionar sobre as tendencias futuras (hiperpersonalización, turismo inmersivo, metaverso)** e o papel da dixitalización na construción dun turismo máis sostible, inclusivo e competitivo.

INTRODUCCIÓN Á DIXITALIZACIÓN E AO TURISMO: DO DESEÑO Á EXPERIENCIA

O turismo está a sufrir unha das transformacións máis profundas da súa historia grazas á dixitalización. As novas tecnoloxías non só cambiaron a forma en que os viaxeiros se inspiran, planifican, reservan e comparten as súas experiencias, senón tamén a forma en que as empresas deseñan, comunican e executan os seus servizos. Este curso, "Digitalización e turismo: do deseño á experiencia", ofrece unha visión xeral completa de como integrar ferramentas dixitais e innovacións tecnolóxicas en cada etapa do ciclo da experiencia turística. Desde o uso de Big Data e plataformas de xestión ata a realidade aumentada, a intelixencia artificial xerativa e os copilotos dixitais, exploraremos como a tecnoloxía pode ser un catalizador para crear experiencias máis personalizadas, accesibles, sostibles e memorables, poñendo sempre ao viaxeiro no centro.

01

O IMPACTO DA DIXITALIZACIÓN NO TURISMO

O turismo é, sen dúbida, un dos sectores que máis profundamente se viu transformado pola tecnoloxía. A dixitalización revolucionou cada fase da viaxe: dende a inspiración inicial a través das redes sociais e os motores de busca, pasando pola planificación e reserva en plataformas dixitais, ata a experiencia apoiada por ferramentas móbiles, realidade aumentada ou asistentes virtuais, e finalmente a etapa posterior á experiencia, onde os viaxeiros comparten as súas experiencias en liña e contribúen á reputación dos destinos e as empresas. Esta evolución deu lugar a un turista cada vez máis conectado, informado e esixente que esixe inmediatez, personalización e valor engadido en cada interacción. Neste contexto, as empresas turísticas enfróntanse ao reto de integrar a dixitalización nos seus procesos de deseño, comunicación e execución, non só para seguir sendo competitivas, senón tamén para crear experiencias auténticas e memorables.

TRANSFORMACIÓN DIXITAL DO SECTOR

De analóxico a dixital



RESERVAS EN LIÑA E MERCADOS GLOBAIS

As axencias físicas deron paso a plataformas dixitais que permiten reservar voos, hoteis, experiencias ou transporte en tempo real, con dispoñibilidade inmediata e comparación de prezos. Isto democratizou o acceso ás ofertas turísticas e aumentou a competencia global.



MÁRKETING DIXITAL E REDES SOCIAIS COMO FONTE DE INSPIRACIÓN

As decisións de viaxe xa non se basean unicamente en catálogos impresos ou recomendacións locais: hoxe en día, os viaxeiros inspíranse en Instagram, TikTok, YouTube e blogs de viaxes. O marketing dixital permítelles segmentar o público e chegar aos clientes con mensaxes personalizadas e de alto impacto.



FERRAMENTAS DE XESTIÓN E ANÁLISE DE DATOS PARA OPTIMIZAR PROCESOS

A dixitalización facilita ás empresas turísticas a xestión de reservas, pagamentos, inventario e relacións cos clientes desde un único sistema. Ademais, a análise de datos (Big Data, CRM, intelixencia empresarial) permítelles comprender mellor os turistas, anticipar tendencias e tomar decisións estratéxicas.

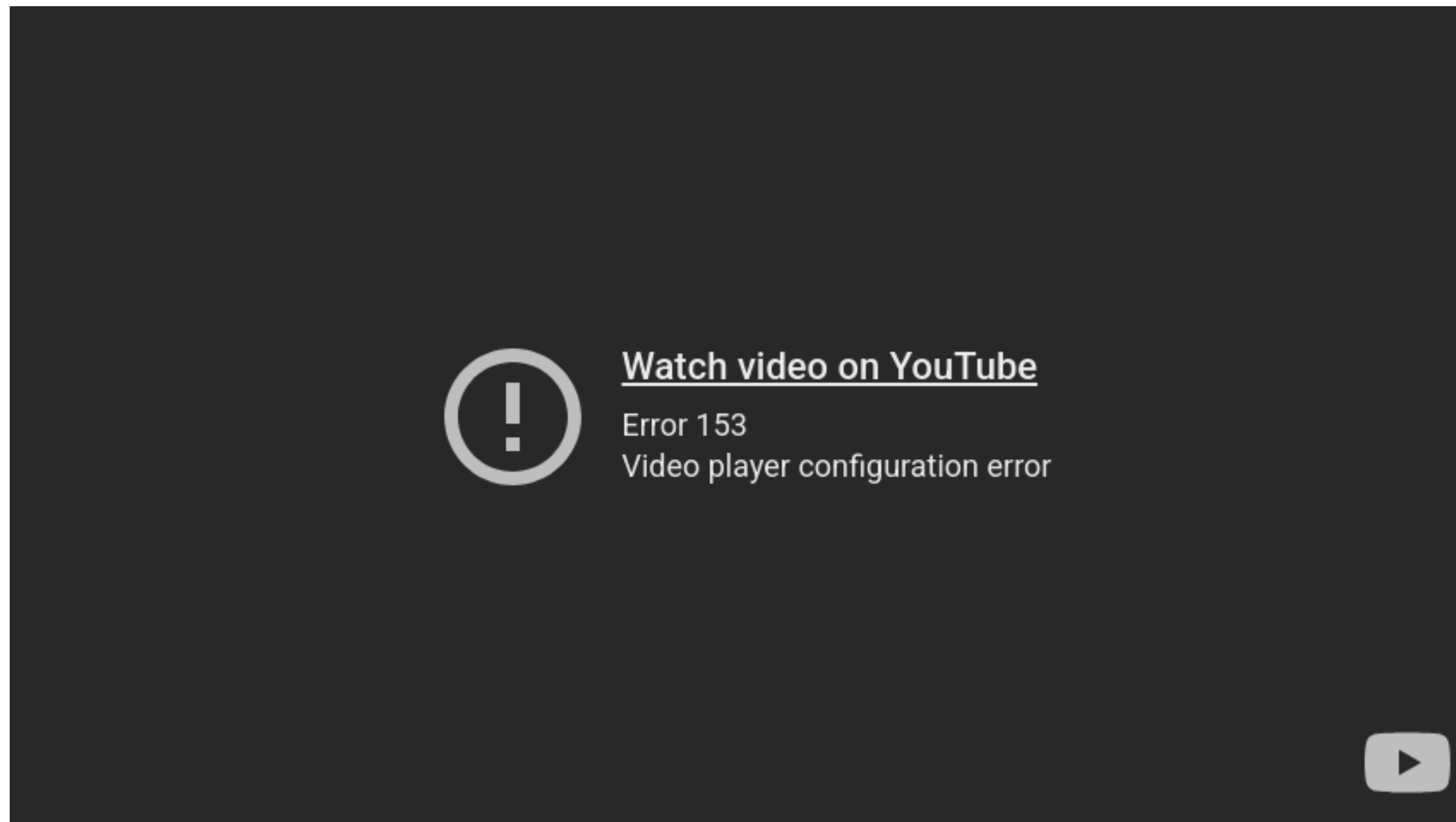


EXPERIENCIAS TURÍSTICAS APOIADAS POLA INNOVACIÓN TECNOLÓXICA

A tecnoloxía non só xestiona os procesos, senón que tamén mellora a experiencia de viaxe. A realidade aumentada, as visitas virtuais, as audioguías interactivas e as aplicacións móbiles melloran a experiencia do visitante e fana máis personalizada, accesible e memorable.

Exemplo

RESERVAS EN LIÑA E MERCADOS GLOBAIS

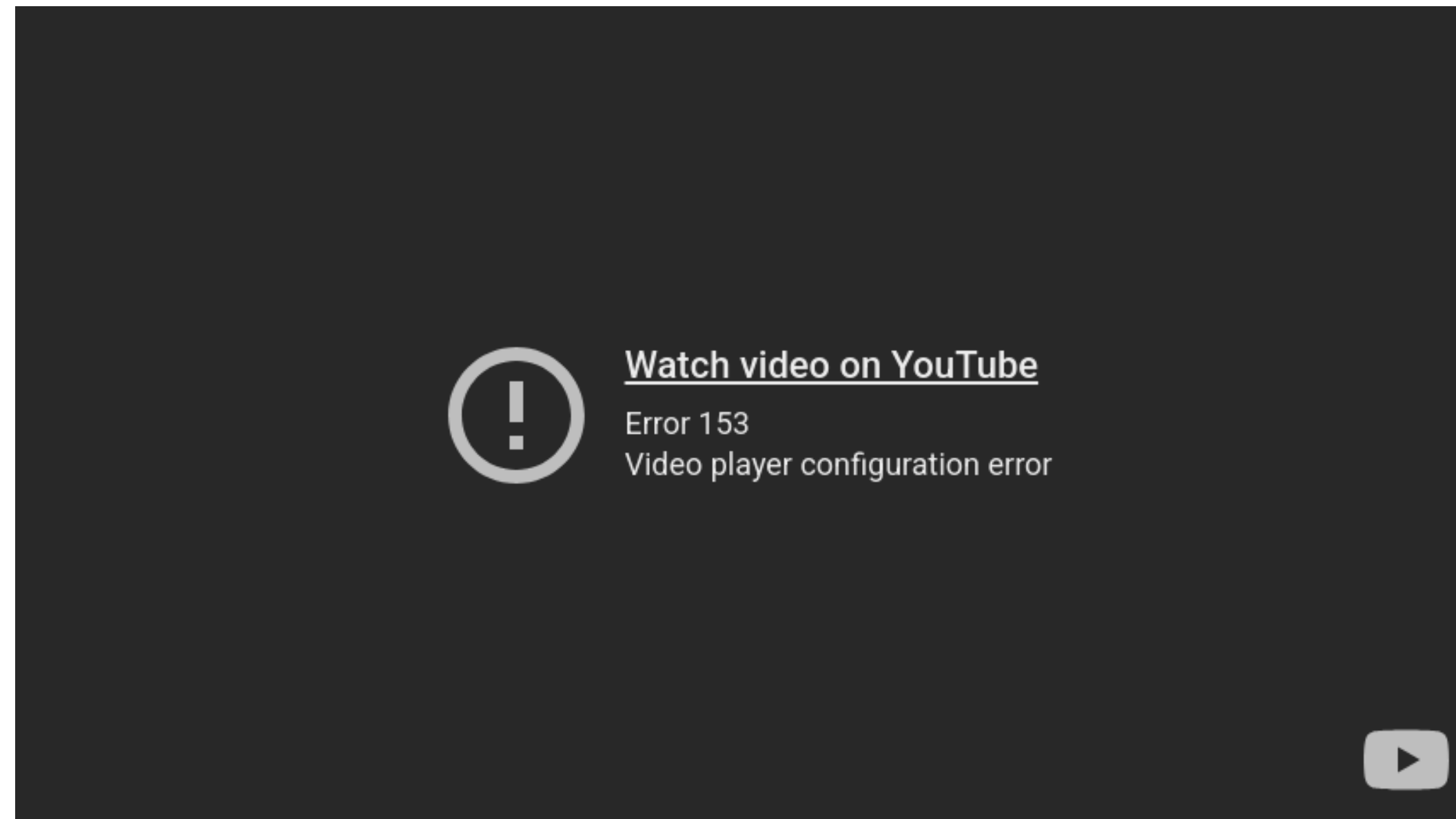


**GOOGLE THING TO DO - COUSAS
QUE FACER**

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
<https://youtu.be/jxLEO57DOWU>

Exemplo

FERRAMENTAS DE XESTIÓN E ANÁLISE DE DATOS PARA OPTIMIZAR PROCESOS



MARRIOTT BONVOY

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VIDEO
[https://youtu.be/n6qkXOYTWDI?
si=GdHmwyAJ3nnWO_5X](https://youtu.be/n6qkXOYTWDI?si=GdHmwyAJ3nnWO_5X)

TRANSFORMACIÓN DIXITAL DO SECTOR

O novo viaxeiro conectado



BUSCA A INMEDIATEZ E A PERSONALIZACIÓN

Os turistas dixitais esperan respostas rápidas e servizos adaptados ás súas preferencias.

Non só queren reservar ao instante, senón que tamén esixen experiencias adaptadas ás súas necesidades, desde a elección do seu aloxamento ata as actividades no seu destino.



CONSULTA AS OPINIÓNS E COMPARA AS OPCIÓNS ANTES DE RESERVAR

As decisións de viaxe baséanse na información dispoñible en liña: portais como TripAdvisor, Booking e Google Reviews inflúen directamente na elección. Confiar nas opinións doutros usuarios é fundamental para o seu proceso de compra.



USA O TEU TELÉFONO MÓBIL COMO UN "CONTROL REMOTO" PARA A TÚA VIAXE

O teléfono intelixente converteuse na ferramenta central do viaxeiro: utilízase para buscar rutas, pagar servizos, traducir idiomas, escanear billetes ou xestionar reservas, integrando toda a súa viaxe nun único dispositivo.



XERAR E COMPARTIR CONTIDO EN REDES SOCIAIS (UGC)

Os turistas actuais non só consomen experiencias, senón que tamén as documentan e comparten. As fotos, os vídeos e as reseñas compartidas nas redes sociais constrúen a reputación dixital dun destino e convértense nunha inspiración para outros viaxeiros.

TENDENCIAS GLOBAIS

Tres eixes de transformación



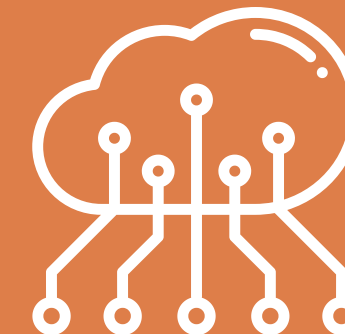
SUSTENTABILIDADE: EXPERIENCIAS RESPONSABLES, PEGADA DIXITAL E MEDICIÓN DO IMPACTO

A tecnoloxía permite aos destinos e ás empresas medir o impacto ambiental e social das súas actividades, optimizar os recursos e deseñar experiencias responsables. Desde os sistemas de xestión enerxética nos aloxamentos ata as aplicacións que calculan a pegada de carbono dunha viaxe, a dixitalización é fundamental para promover un turismo máis sostible.



ACCESIBILIDADE: A TECNOLOXÍA COMO ALIADA PARA EXPERIENCIAS INCLUSIVAS

O turismo dixital está a avanzar cara á inclusión, facilitando a participación de persoas con discapacidade ou necesidades específicas. As aplicacións de tradución en tempo real, as audioguías interactivas, as lentes intelixentes e os sistemas de sinalización accesibles melloran a experiencia e garanten o dereito universal a viaxar.

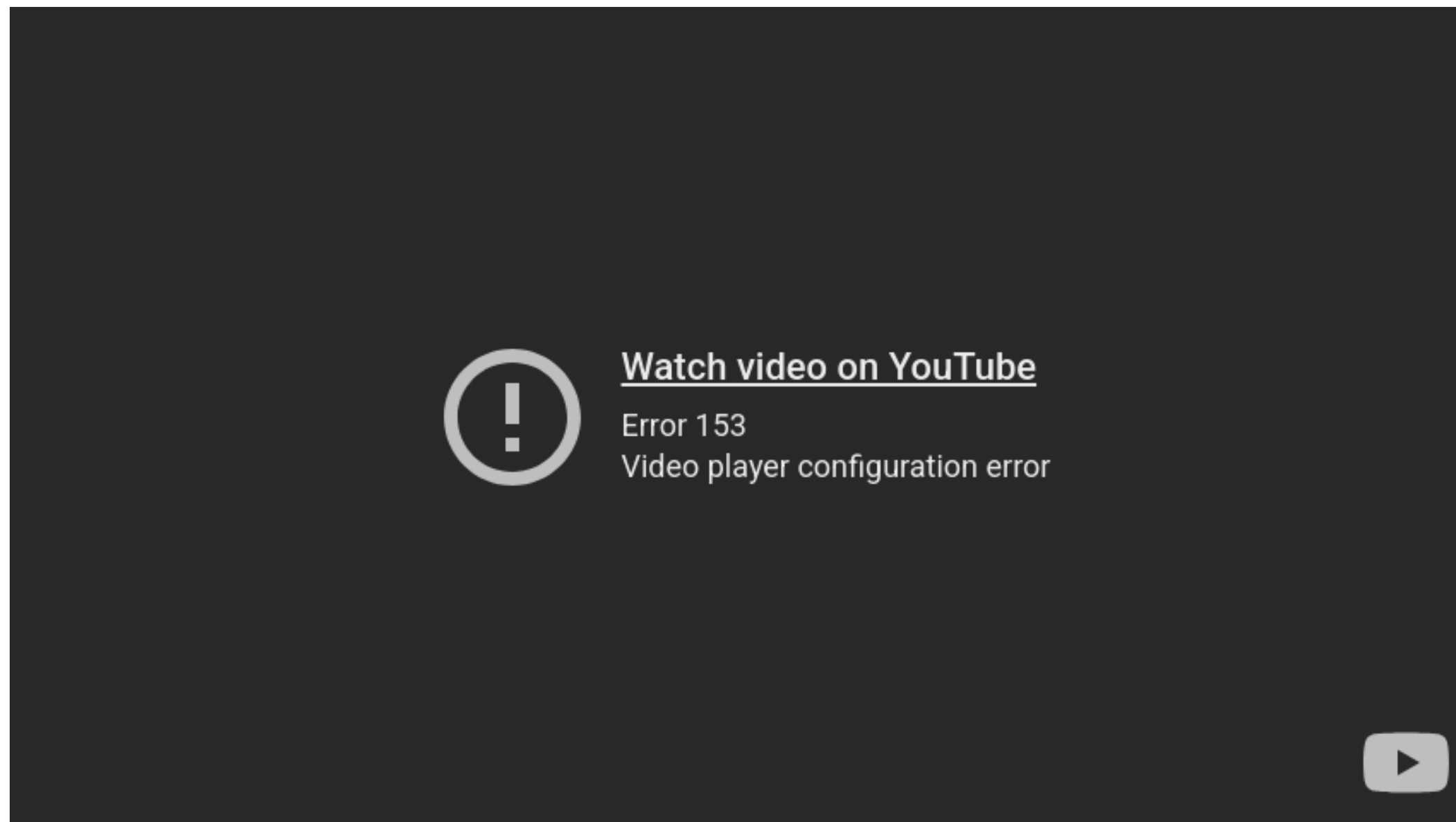


PERSONALIZACIÓN: ADAPTACIÓN EN TEMPO REAL AOS GUSTOS E NECESIDADES DO VIAXEIRO

Grazas ao Big Data, á intelixencia artificial e ás plataformas dixitais, os servizos turísticos poden adaptarse instantaneamente ás preferencias dos clientes. Desde recomendacións de actividades ata itinerarios dinámicos, a personalización convértese nun valor diferenciador que aumenta a satisfacción e a fidelidade dos viaxeiros.

Exemplo

A TECNOLOXÍA COMO ALIADA PARA EXPERIENCIAS INCLUSIVAS

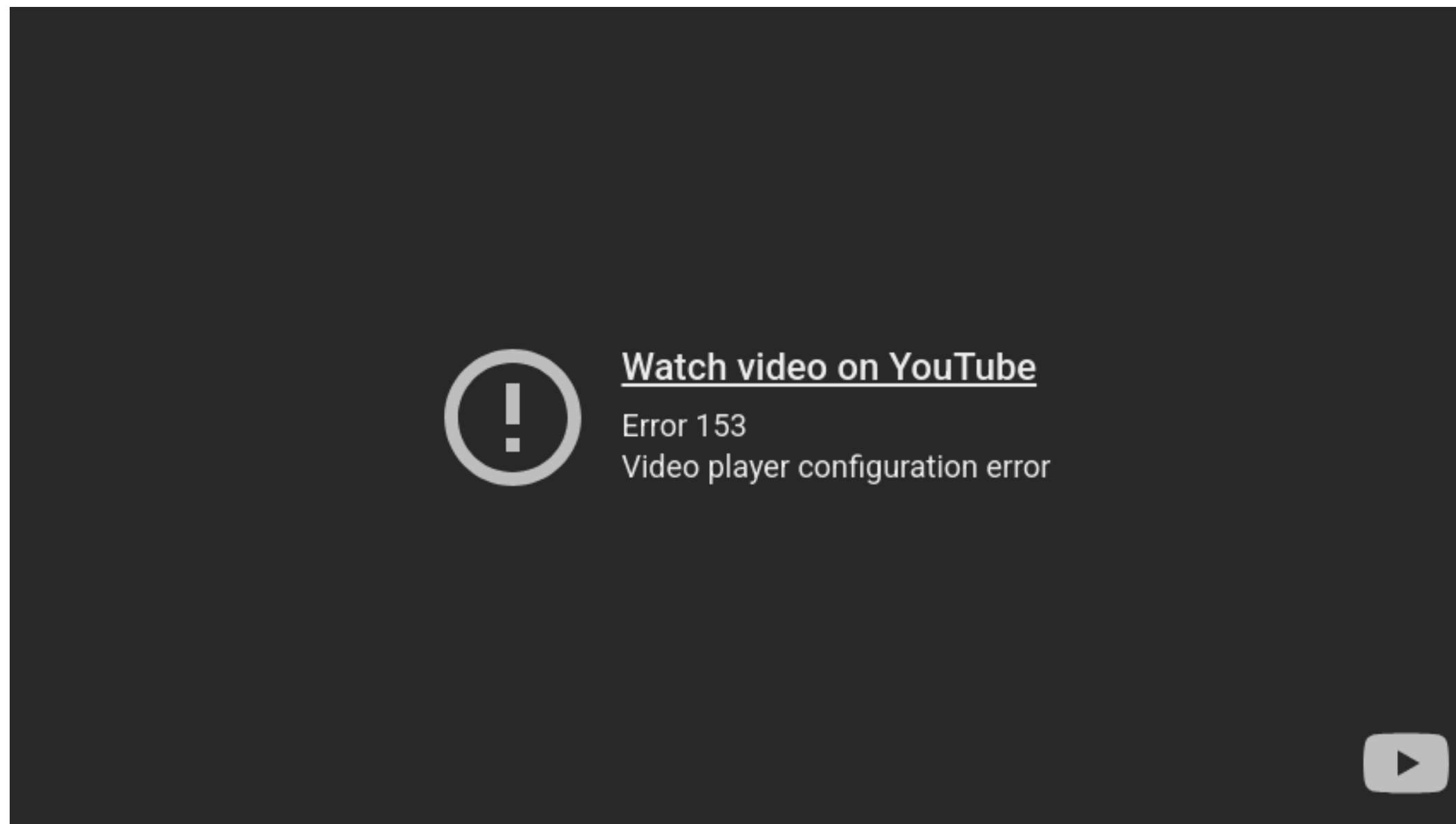


BODEGAS VALDEMAR, ESPAÑA

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VIDEO
<https://youtu.be/IDIHvryx9AY>

Exemplo

SUSTENTABILIDADE: EXPERIENCIAS RESPONSABLES, PEGADA DIXITAL E MEDICIÓN DO IMPACTO



AIRBNB - Turismo Sostible

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
<https://youtu.be/5Ty8Y3PIWpM>

02

CONFIGURACIÓN DE NEGOCIOS E DESEÑO DE EXPERIENCIAS

A dixitalización no turismo comeza moito antes de que o viaxeiro chegue ao destino. A configuración do negocio e o deseño da experiencia son fases críticas onde a tecnoloxía se converte nunha ferramenta estratéxica. Nesta etapa, as empresas e os destinos definen a súa proposta de valor baseándose na información de mercado, ferramentas de xestión e solucións innovadoras que lles permiten diferenciarse e conectar coas expectativas dos novos viaxeiros.

BIG DATA E ANÁLISE DE DATOS

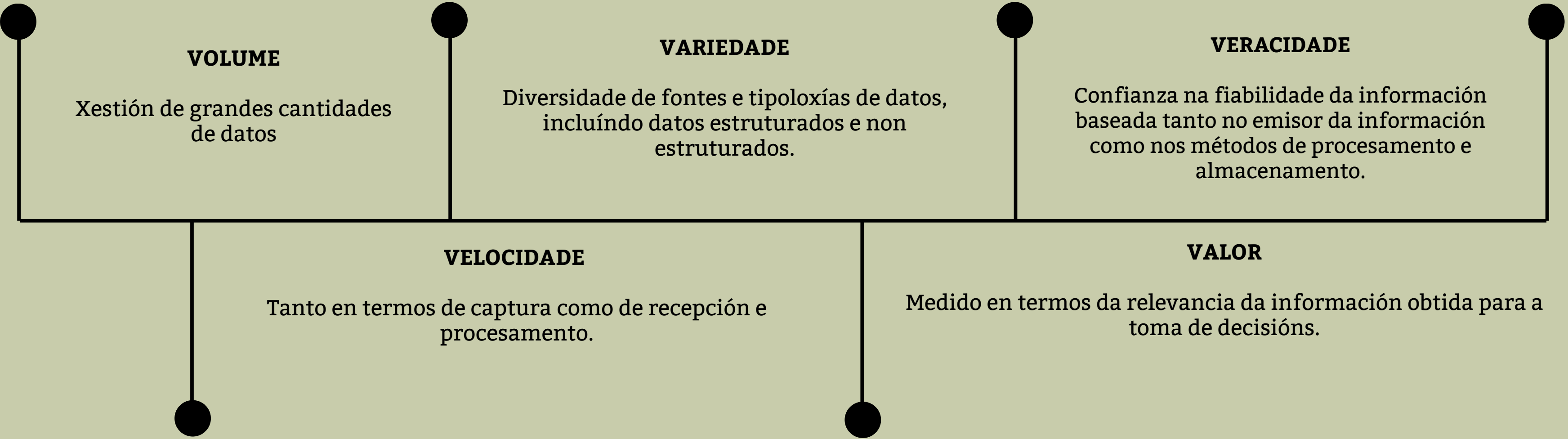
O Big Data permite a transformación de grandes volumes de información en coñecemento útil para a toma de decisións. Mediante a análise de datos procedentes de redes sociais, plataformas de reservas, comentarios en liña e patróns de mobilidade, os destinos e as empresas poden identificar tendencias de consumo, anticipar comportamentos e deseñar produtos turísticos adaptados ás necesidades reais da demanda.

Aplicacións prácticas: saber que experiencias son máis valoradas, detectar períodos de alta ou baixa demanda, axustar dinamicamente os prezos ou personalizar as ofertas en función dos perfís dos clientes.

Exemplo: Airbnb emprega algoritmos de análise de datos para recomendar aloxamentos baseándose no historial de busca e no comportamento dun usuario, o que aumenta a conversión e a satisfacción.

OS 5 ATRIBUTOS NO USO DE BIG DATA

Engadíronse aos tres atributos iniciais indicados por Doug Laney



PLATAFORMAS DE XESTIÓN TURÍSTICA

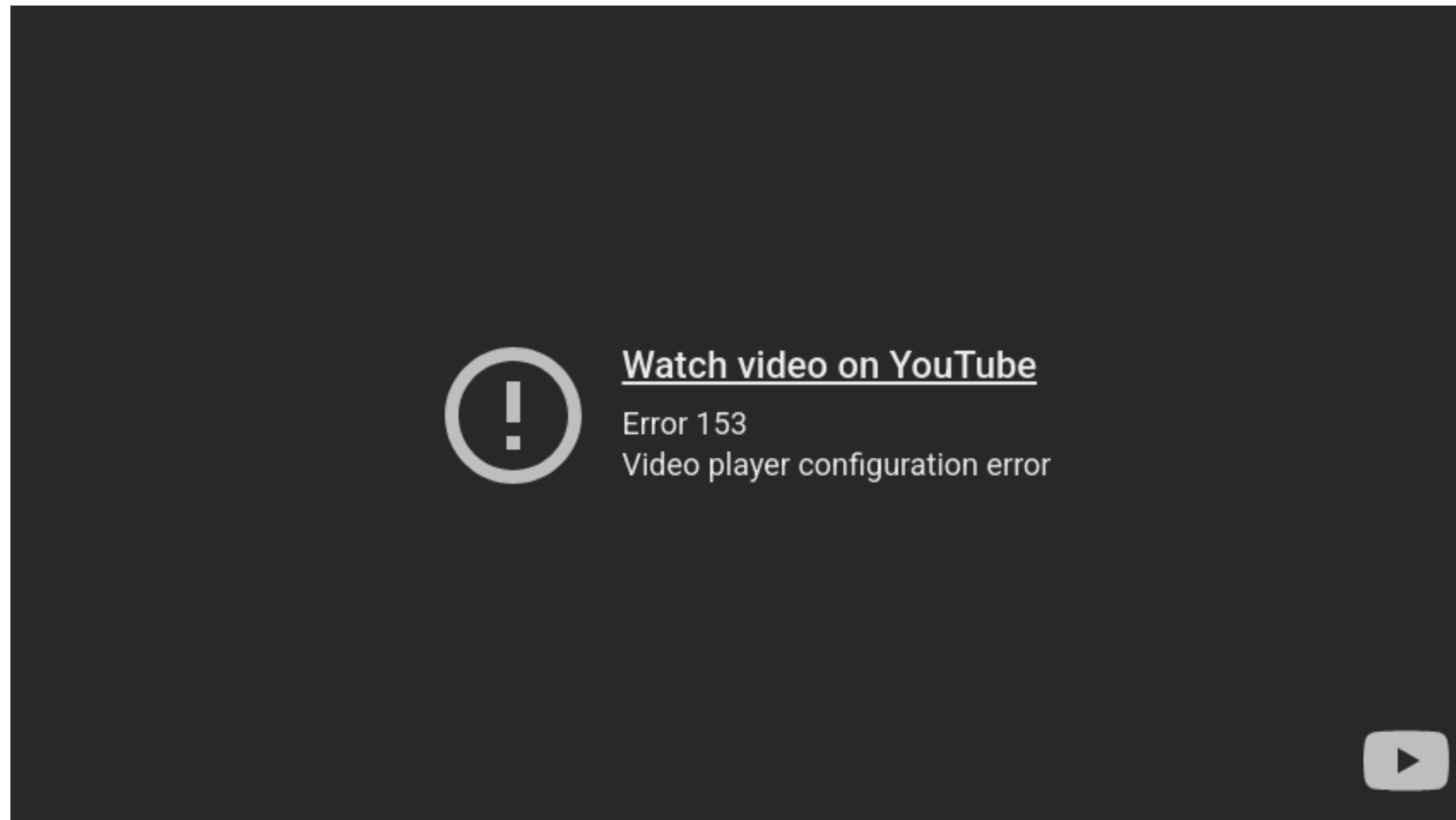
As plataformas dixitais integradas (ERP, CRM, xestores de canles) permiten ás empresas turísticas centralizar a información e coordinar todas as súas operacións nun único ambiente. Desde a xestión de reservas e dispoñibilidade ata a facturación, a atención ao cliente e a sincronización cos intermediarios, estas ferramentas melloran a eficiencia operativa e reducen os erros.

Vantaxes: control de inventario en tempo real, mellora da comunicación cos clientes, integración con múltiples canles de venda e aforro de tempo administrativo.

Exemplo: Cloudbeds ou Mister Plan no turismo, que permiten xestionar aloxamentos, experiencias, pagamentos e comunicación cos clientes desde un único sistema.

Exemplo

PLATAFORMAS DE XESTIÓN TURÍSTICA

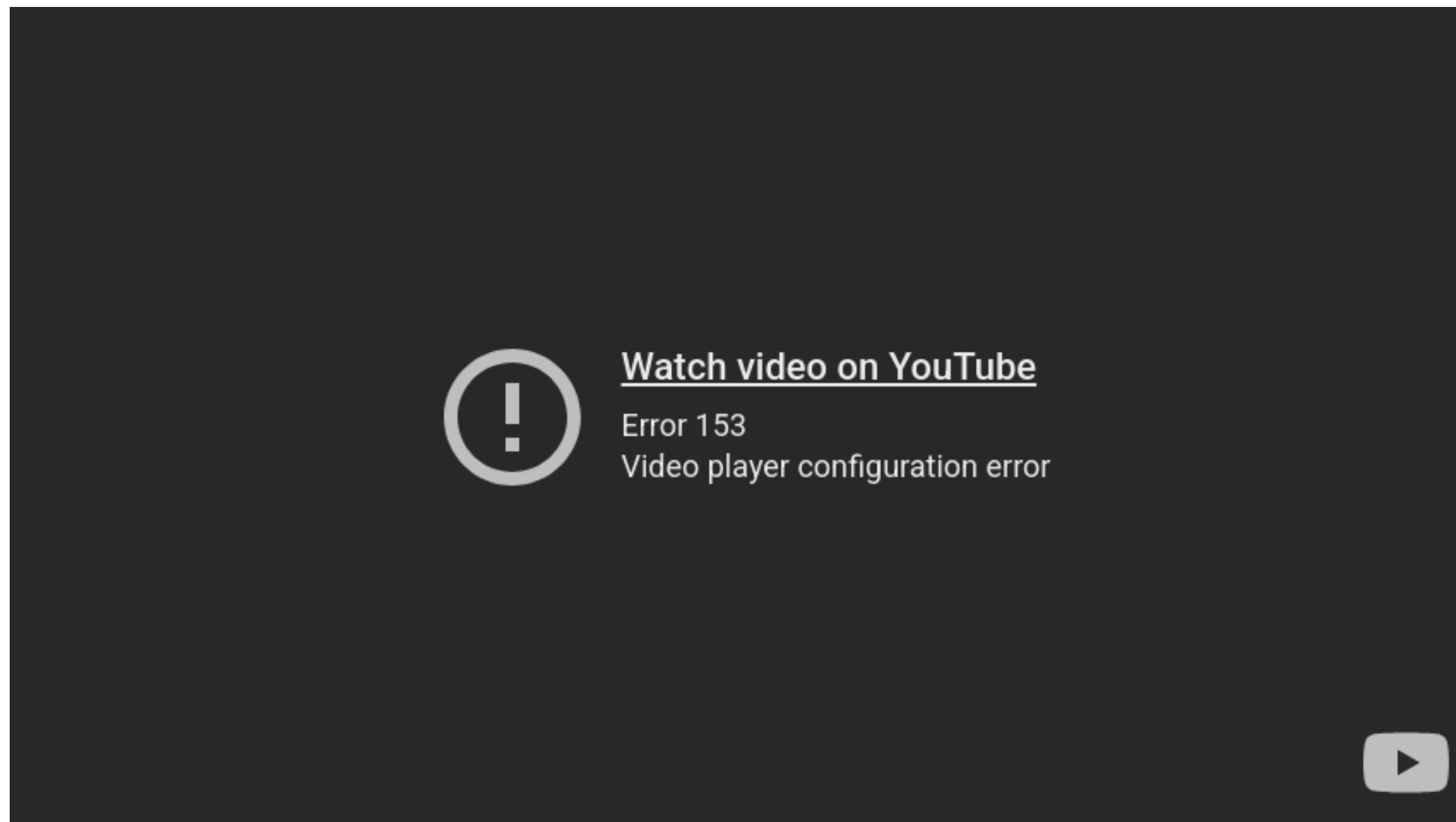


ODOO - ERP

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
<https://youtu.be/vH-kAX3i4xE>

Exemplo

PLATAFORMAS DE XESTIÓN TURÍSTICA

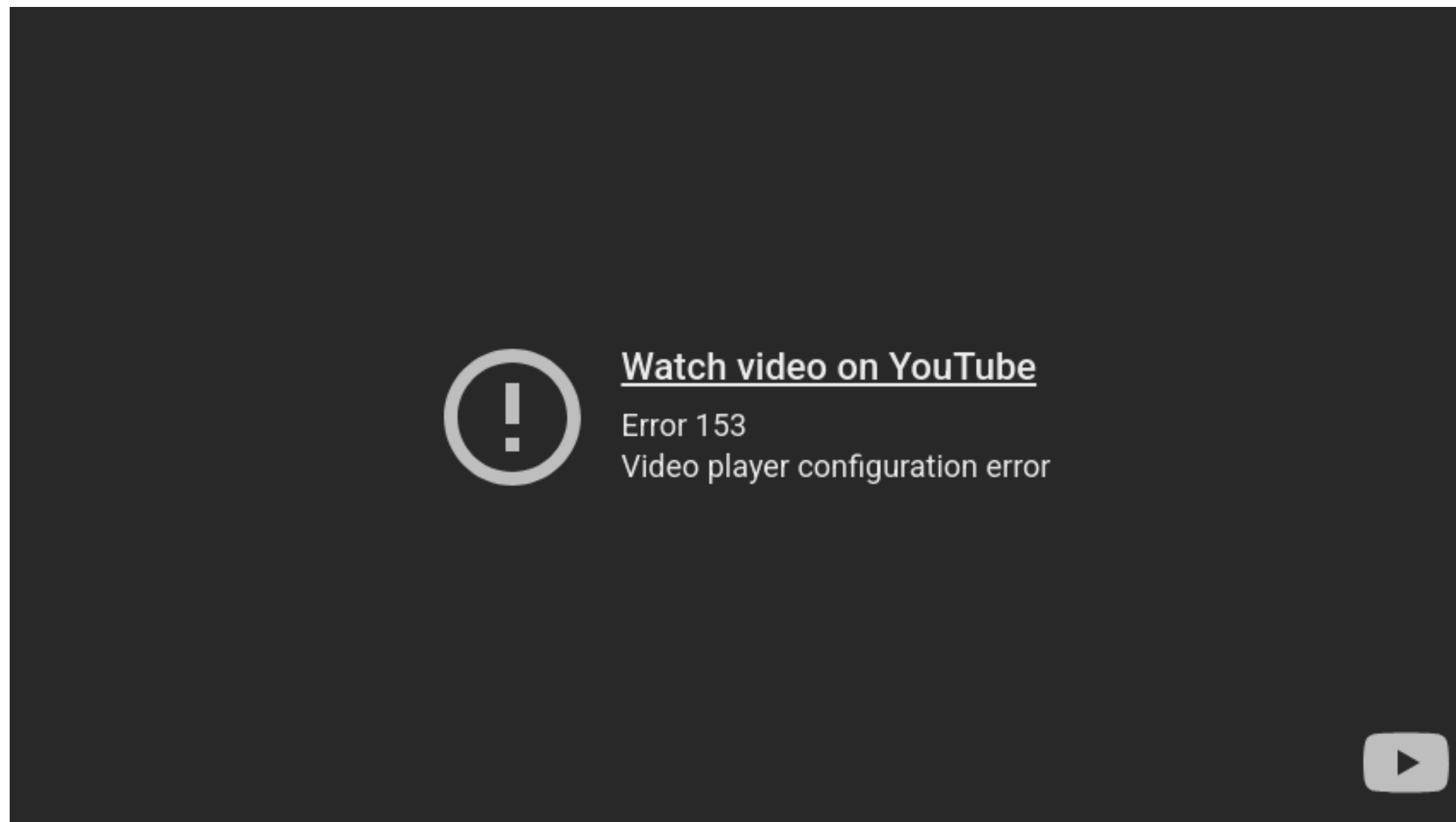


CRM - XESTIÓN DE CLIENTES

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VIDEO
<https://youtu.be/cgNTtM44-Dk>

Exemplo

PLATAFORMAS DE XESTIÓN TURÍSTICA

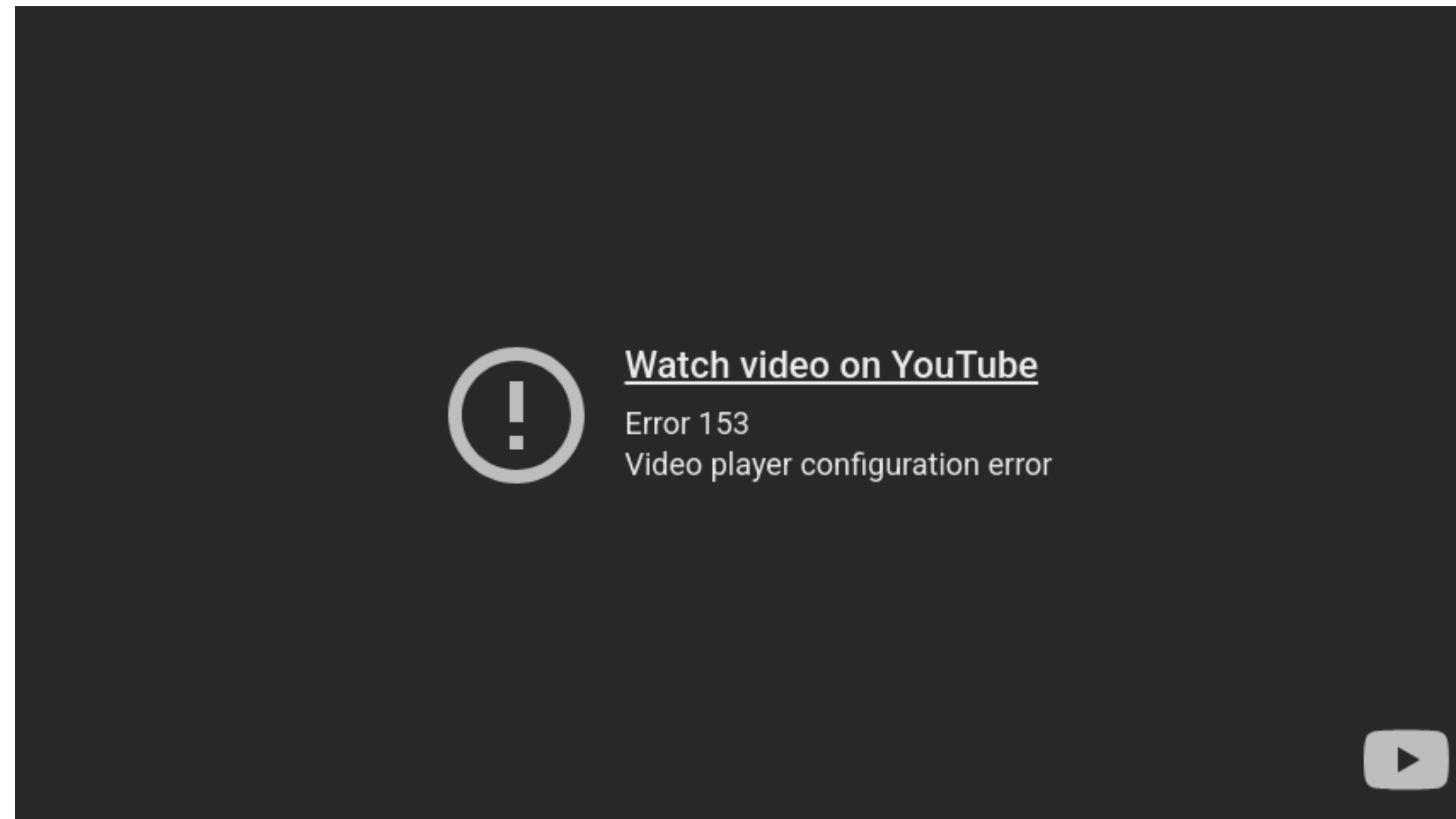


**PEEK PRO - MOTOR DE RESERVAS
PARA EXPERIENCIAS DE VIAJE**

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VIDEO
https://youtu.be/N_TatWPxqHo?si=P-2w1GPw5WIhCV4n

Exemplo

PLATAFORMAS DE XESTIÓN TURÍSTICA



**WANSOFT - RESTAURANTES DE PUNTO
DE VENDA**

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
<https://youtu.be/Apuog5lb5S4>

INNOVACIÓN EN SERVICIOS E EXPERIENCIAS INMERSIVAS

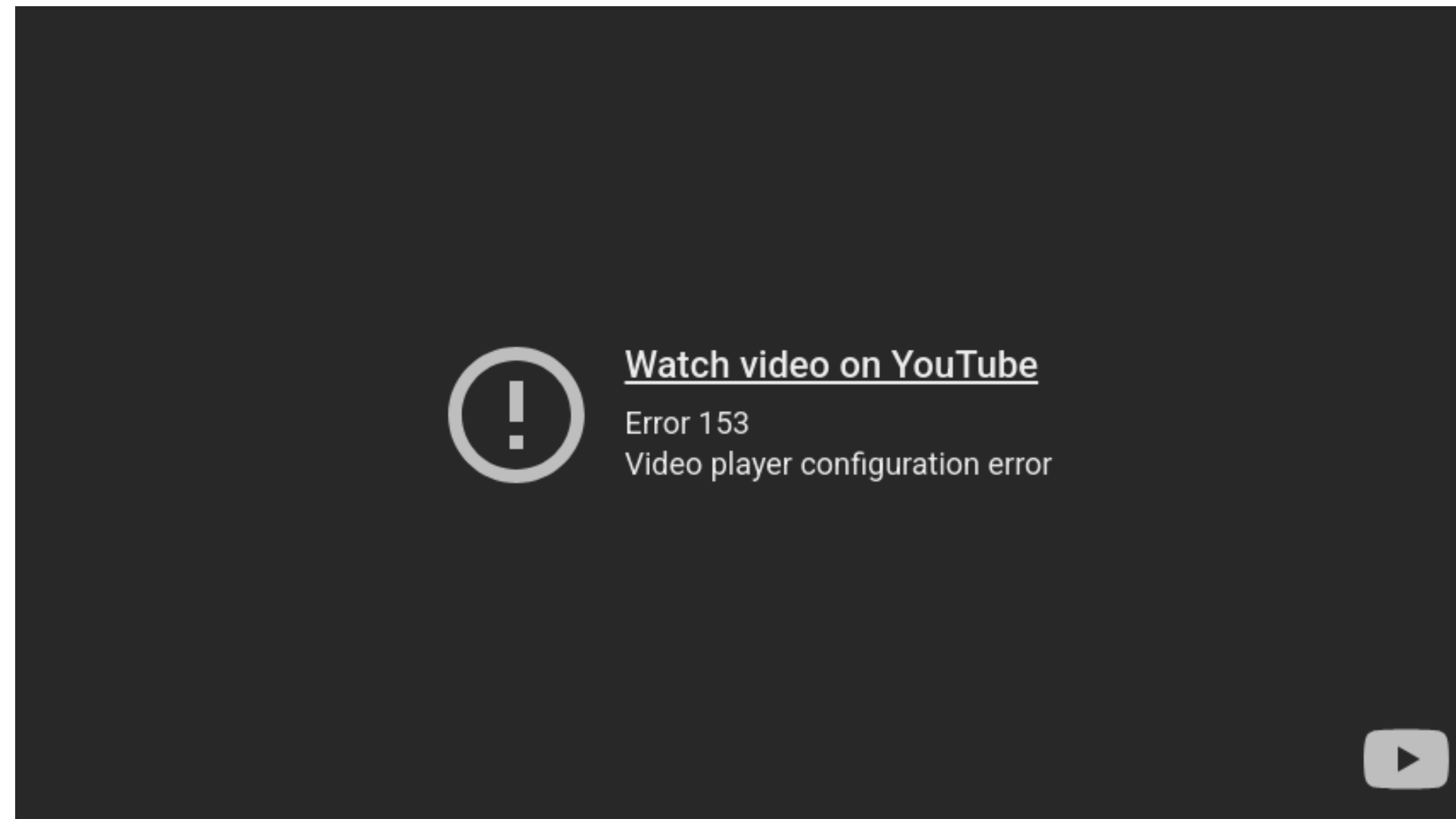
A innovación tecnolóxica abre a porta a experiencias de viaxe máis atractivas e memorables. Ferramentas como a realidade aumentada (RA), a realidade virtual (RV) e o mapeo de vídeo permiten aos viaxeiros explorar destinos con antelación ou mellorar a súa experiencia durante a viaxe. Estas tecnoloxías non só melloran a experiencia, senón que tamén se diferencian da competencia.

Aplicacións prácticas: visitas virtuais a museos antes de viaxar, visitas inmersivas a viñedos con cascos de realidade virtual, proxeccións interactivas en festivais culturais ou recreacións históricas con realidade aumentada.

Exemplo: O Museo do Prado ofrece experiencias de realidade virtual que permiten aos visitantes mergullarse nas obras de arte, combinando aprendizaxe e entretemento.

Exemplo

INNOVACIÓN EN SERVICIOS E EXPERIENCIAS INMERSIVAS



MUSEO DO PRADO - REALIDADE VIRTUAL

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
[https://youtu.be/cbUy11UgIGc?
si=iOHiSKsAn1-1_qnQ](https://youtu.be/cbUy11UgIGc?si=iOHiSKsAn1-1_qnQ)

03

COMUNICACIÓN E MERCADOTECNIA DIXITAIS

A comunicación e o márketing son as áreas onde a dixitalización tivo o impacto máis rápido e visible no turismo. A forma en que as empresas chegan aos viaxeiros, mostran a súa proposta de valor e facilitan o acceso aos seus servizos transformouse por completo grazas ao márketing dixital, as plataformas de reserva e as estratexias de fidelización. Hoxe en día, unha presenza dixital non é opcional: é a principal forma de inspirar, convencer e reter aos turistas hiperconectados.

MÁRKETING DIXITAL E REDES SOCIAIS



MARKETING DIXITAL E REDES SOCIAIS

O márketing dixital revolucionou a forma en que as empresas turísticas se conectan cos seus clientes. Permite chegar a públicos específicos con mensaxes personalizadas, medir resultados en tempo real e crear comunidades arredor de experiencias. Neste contexto, as redes sociais convertéronse nunha canle esencial para a comunicación, a inspiración e a conversión.



SEGMENTACIÓN PRECISA E BAIXO CUSTO

A diferenza dos medios tradicionais, as plataformas dixitais ofrecen ferramentas avanzadas de segmentación que permiten chegar ao público ideal no momento adecuado. As campañas pódense definir en función da idade, a localización, os intereses, o comportamento de compra ou mesmo o tipo de dispositivo utilizado. Isto optimiza o investimento e aumenta a eficacia da comunicación. Por exemplo, unha empresa de turismo pode lanzar un anuncio de Facebook dirixido a persoas interesadas no turismo, a gastronomía e as viaxes, situadas nun radio de 300 km do seu destino.



AS REDES COMO FONTE DE INSPIRACIÓN (INSTAGRAM, TIKTOK, YOUTUBE)

As redes sociais substituíron os catálogos e as revistas de viaxes como principal fonte de inspiración. Imaxes, vídeos, historias e vlogs mostran experiencias auténticas que espertan o desexo de viaxar. Instagram e TikTok promoven a inmediatez visual, mentres que YouTube está a consolidar a súa posición como plataforma para reseñas e guías prácticas. Por exemplo, destinos como Islandia gañaron popularidade grazas ás campañas de Instagram que mostran as súas paisaxes a través dos ollos de viaxeiros reais.

MÁRKETING DIXITAL E REDES SOCIAIS



ESTRATEGIAS DE SEO/SEM E INBOUND MARKETING

O SEO (optimización para motores de busca) e o SEM (optimización para motores de busca de pago) permiten que un negocio turístico sexa atopado cando os viaxeiros buscan información. O inbound marketing, pola súa banda, céntrase en atraer clientes con contido valioso: blogs, guías descargables, boletíns ou podcasts que educan e guían aos turistas no seu proceso de toma de decisións. Por exemplo, unha ruta enoturística pode xerar artigos sobre "5 maridaxes de viño e queixo en Querétaro" para posicionarse en Google e atraer clientes interesados en experiencias gastronómicas.

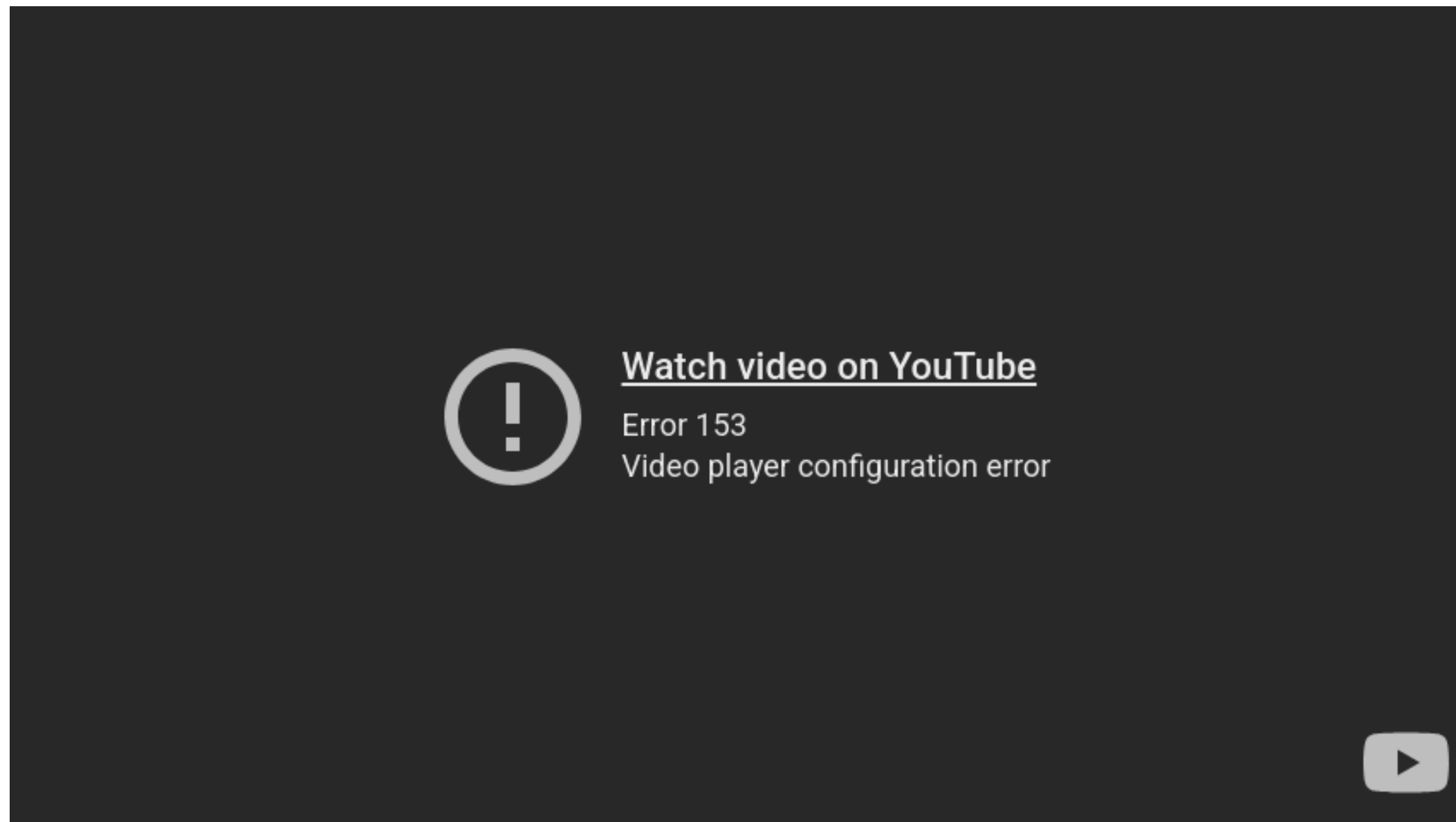


CONTIDO XERADO POLO USUARIO (UGC) PARA MAIOR AUTENTICIDADE

Hoxe en día, os turistas confían máis no que comparten outros viaxeiros que na publicidade directa. O contido xerado polo usuario (UGC, polas súas siglas en inglés), é dicir, fotos, reseñas, vídeos e comentarios, está a converterse nun recurso clave para a reputación dixital das empresas. A integración deste contido en sitios web, campañas ou redes sociais aumenta a credibilidade e crea comunidade. Por exemplo, a campaña #VisitSpain en Instagram anima os viaxeiros a subir fotos da súa experiencia, xerando miles de publicacións orgánicas que promocionan o destino sen investimento adicional.

Exemplo

MÁRKETING DIXITAL E REDES SOCIAIS - YOUTUBE

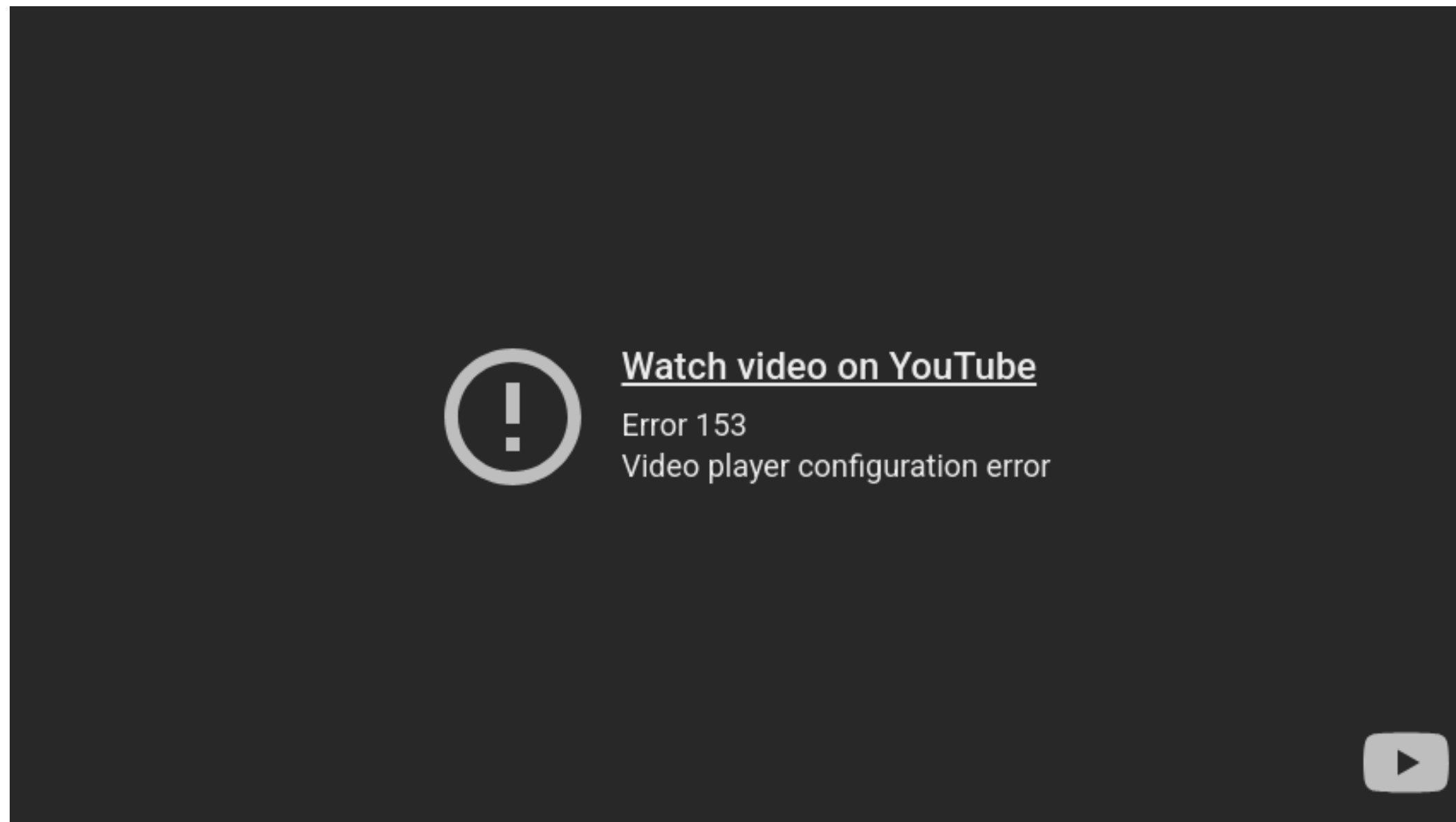


XCARET MÉXICO

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
[https://youtu.be/zg8R-pkdqUQ?
si=ISsEJQwlfq8TuESg](https://youtu.be/zg8R-pkdqUQ?si=ISsEJQwlfq8TuESg)

Exemplo

CONTIDO XERADO POLO USUARIO (UGC) PARA MAIOR AUTENTICIDADE



XCARET MÉXICO

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
[https://youtu.be/zg8R-pkdqUQ?
si=ISsEJQwlfq8TuESg](https://youtu.be/zg8R-pkdqUQ?si=ISsEJQwlfq8TuESg)

SISTEMAS DE RESERVAS PROPIOS E AXENCIAS DE VIAXES EN LIÑA



MOTORES DE RESERVAS DIRECTAS EN SITIOS WEB PROPIOS

Un motor de reservas integrado no sitio web da empresa permite aos clientes comprobar a dispoñibilidade, comparar prezos e confirmar a súa compra de inmediato. Este sistema promove as vendas directas, reduce as comisións dos intermediarios e fortalece a relación entre a empresa e o cliente. Tamén proporciona un maior control sobre a experiencia do usuario e a capacidade de ofrecer vantaxes exclusivas a aqueles que reservan directamente.

Booking.com

AXENCIAS DE VIAXES EN LIÑA (BOOKING, EXPEDIA, AIRBNB) → VISIBILIDADE GLOBAL

As OTA funcionan como escaparates dixitais con alcance global. A súa maior vantaxe é a visibilidade: permiten que unha pequena empresa apareza en mercados internacionais e atraia clientes que doutro xeito descoñecerían as súas ofertas. Non obstante, supoñen unha comisión que pode oscilar entre o 15 % e o 25 % por reserva, o que afecta á rendibilidade se se depende exclusivamente delas.

Cloudbeds

XESTORES DE CANLES PARA SINCRONIZAR A DISPOÑIBILIDADE E AS TARIFAS

Os xestores de canles son ferramentas que conectan o inventario dunha empresa (habitacións, tours, experiencias) con múltiples canles de venda en liña. Permiten que a dispoñibilidade e as tarifas se actualicen automaticamente, evitando a sobreventa e mellorando a eficiencia operativa. Tamén facilitan a xestión centralizada da oferta desde unha única plataforma.



MENOR DEPENDENCIA DE INTERMEDIARIOS E CONTROL DE INVENTARIO

O equilibrio ideal é aproveitar a visibilidade das OTA e, ao mesmo tempo, fortalecer as reservas directas. Deste xeito, as empresas reducen a dependencia dos intermediarios, melloran as súas marxes de beneficio e manteñen un maior control sobre o inventario e as relacións cos clientes. As estratexias dixitais (promocións exclusivas, descontos para clientes habituais ou beneficios adicionais para reservas directas) axudan a migrar os clientes das OTA aos seus propios canais.

ECOSISTEMA DE RESERVAS DIXITAIS NO TURISMO



Exemplo

MOTOR DE RESERVAS DIRECTAS DE HOTEL



HOTEL DE EXEMPLO

11 sep 2025 → 12 sep 2025

Filtros

Resultados de búsqueda para 1 huésped

Sólo queda 1



Eco-Loft Doble

2

Two queen size bed private terrace with view over the valley
Mexican outdoor kiva Wifi
Dos camas queen size, terraza privada con una increíble
vista al Valle.

[Ver detalles](#)

Tarifa estándar

Mejor precio

Huéspedes

2

Cantidad

1

Añadir

308,80 €
1 noche

Resumen de la reserva

11 sep 2025 → 12 sep 2025

1 noche

Eco-Loft Doble

Tarifa estándar

2

EUR 255.20

Subtotal

EUR 255.20

Impuestos y tasas ⓘ

EUR 53.59

Total

EUR 308.80

Depósito

EUR 308.80

Reservar ahora

Pago seguro en línea

Más información

Exemplo

AXENCIAS DE VIAXES EN LIÑA (BOOKINGS, EXPEDIA, AIRBNB)

Comparar precios

 jue, 11 sept	 vie, 12 sept	 2
Patrocinado · Opciones destacadas		
 Expedia.mx	350 EUROS	>
 Booking.com	334 EUROS	>
 Despegar	370 EUROS	>
 Hoteles.com	375 EUROS	>
Todas las opciones		
 EXEMPLO DE HOTEL  Sitio oficial Cancelación gratuita hasta el 11 sept	EURO 308	>
 Trip.com	345 EUROS	>
Ver 12 más	desde 320 EUROS	

Booking.com

EUR ? Registra tu alojamiento Hazte una cuenta Inicia sesión

Alojamiento

Vuelos

Vuelo + Hotel

Alquiler de coches

Experiencias

Taxis aeropuerto

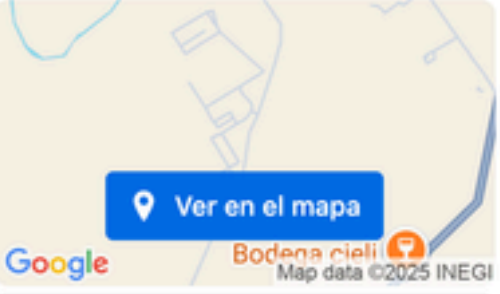
Valle de Guadalupe

jue, 11 sep — vie, 12 sep

2 adultos · 0 niños · 1 habitación

Buscar

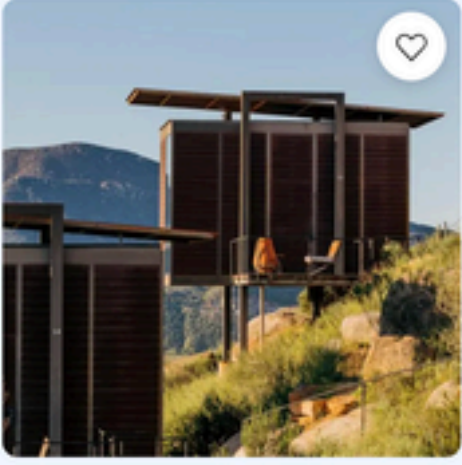
Inicio > México > Baja California > Valle de Guadalupe > Resultados de la búsqueda



Ver en el mapa

Valle de Guadalupe: 122 alojamientos encontrados

Ordenar por: Nuestros destacados



HOTEL DE EJEMPLO

Valle de Guadalupe · a 7.2 km del centro

Habitación con cama extragrande.
1 cama doble extragrande

Muy bien 8,0
51 comentarios

1 noche, 2 adultos
334 €
+ € 70 de impuestos y cargos

Ver disponibilidad

Para saber si puedes ahorrar un 10% o más en este alojamiento, inicia sesión

Genius

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DIXITAL



PROGRAMAS EXCLUSIVOS DE PUNTOS E BENEFICIOS

Os programas de fidelización permítenche recompensar os clientes habituais con descontos, melloras, acceso preferencial ou experiencias especiais. Dixitalizados a través de aplicacións ou plataformas en liña, estes programas non só fomentan a fidelización, senón que tamén xeran datos valiosos sobre os hábitos de consumo.



COMUNICACIÓN POSTERIOR Á EXPERIENCIA (CORREO ELECTRÓNICO, WHATSAPP, APLICACIÓNS)

A relación co hóspede non remata coa saída do hotel ou co final dunha visita. As canles dixitais permiten o contacto continuado con mensaxes de agradecemento, enquisas de satisfacción ou suxestións para novas experiencias. O uso de aplicacións e WhatsApp Business mellora a inmediatez e a proximidade.



NEWSLETTERS PERSONALIZADOS E CAMPAÑAS DE RETENCIÓN

Os boletíns permítenche manter os clientes constantemente informados, ofrecendo contido valioso máis alá das promocións: guías de viaxes, consellos culinarios, eventos locais, etc. A clave reside na personalización, conseguida mediante CRM e ferramentas de automatización que segmentan o público en función dos seus intereses e comportamentos.

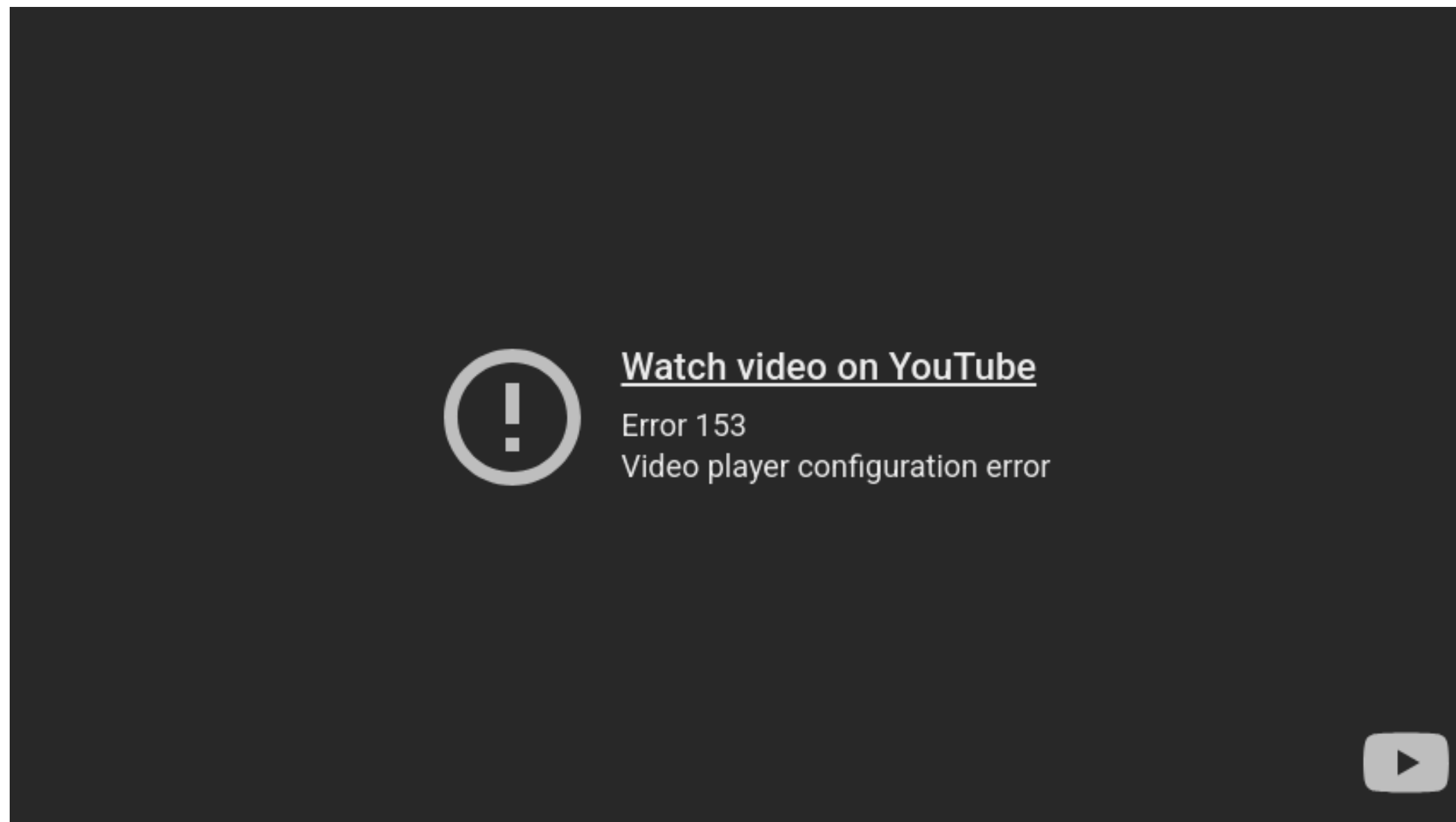


CLIENTES RECORRENTES COMO PROMOTORES DE MARCA

Un cliente fiel non só volve, senón que tamén recomenda. O contido xerado polo usuario (UGC), as reseñas en portais e as publicacións nas redes sociais amplifican organicamente a visibilidade da marca. Fomentar estas accións mediante incentivos ou programas de embaixadores dixitais multiplica o impacto sen investimentos publicitarios significativos.

Exemplo

PROGRAMAS EXCLUSIVOS DE PUNTOS E BENEFICIOS



IBERIA PLUS

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
<https://youtu.be/f7MMRnSlbqQ>



Coffee break

Un bo café tamén forma parte da experiencia

04

EXECUCIÓN E VIVENCIA DA EXPERIENCIA

Nesta fase, o viaxeiro xa está en contacto co destino, servizo ou actividade turística. Aquí, a tecnoloxía deixa de ser simplemente un apoio loxístico e convértese nun elemento central que transforma a experiencia. Os teléfonos móbiles, os dispositivos conectados, os asistentes intelixentes e as ferramentas inmersivas contribúen a que a experiencia sexa máis cómoda, personalizada, accesible e memorable.

MÓBIL E IOT (INTERNET DAS COUSAS)

O teléfono móbil converteuse no eixo central da experiencia turística. Xa non é só un medio de comunicación, senón un dispositivo multifuncional que actúa como mapa, cámara, tradutor, carteira electrónica, guía turístico e chave de acceso a servizos. Grazas á súa integración coa Internet das Cousas (IoT), os teléfonos móbiles poden interactuar con obxectos intelixentes, desde portas e luces ata sistemas de transporte, o que permite aos viaxeiros gozar dun nivel de personalización e comodidade sen precedentes.

PRINCIPAIS APLICACIÓNS



REXISTRO DE ENTRADA E SAÍDA DIXITAIS EN HOTEIS

Os hóspedes poden rexistrarse remotamente e evitar as colas na recepción, o que mellora a experiencia e reduce os tempos de espera.



CHAVES VIRTUAIS PARA HABITACIÓNS OU ALUGUER DE COCHES

O teléfono móbil funciona como unha chave electrónica, desbloqueando portas mediante códigos QR, Bluetooth ou NFC.



PAGOS SEN CONTACTO E RESERVAS INSTANTÁNEAS DESDE APLICACIÓNS

A integración con carteiras dixitais (Apple Pay, Google Pay) facilita pagamentos rápidos e seguros. Ademais, as aplicacións de viaxes permítenche reservar experiencias, transporte ou billetes en segundos.

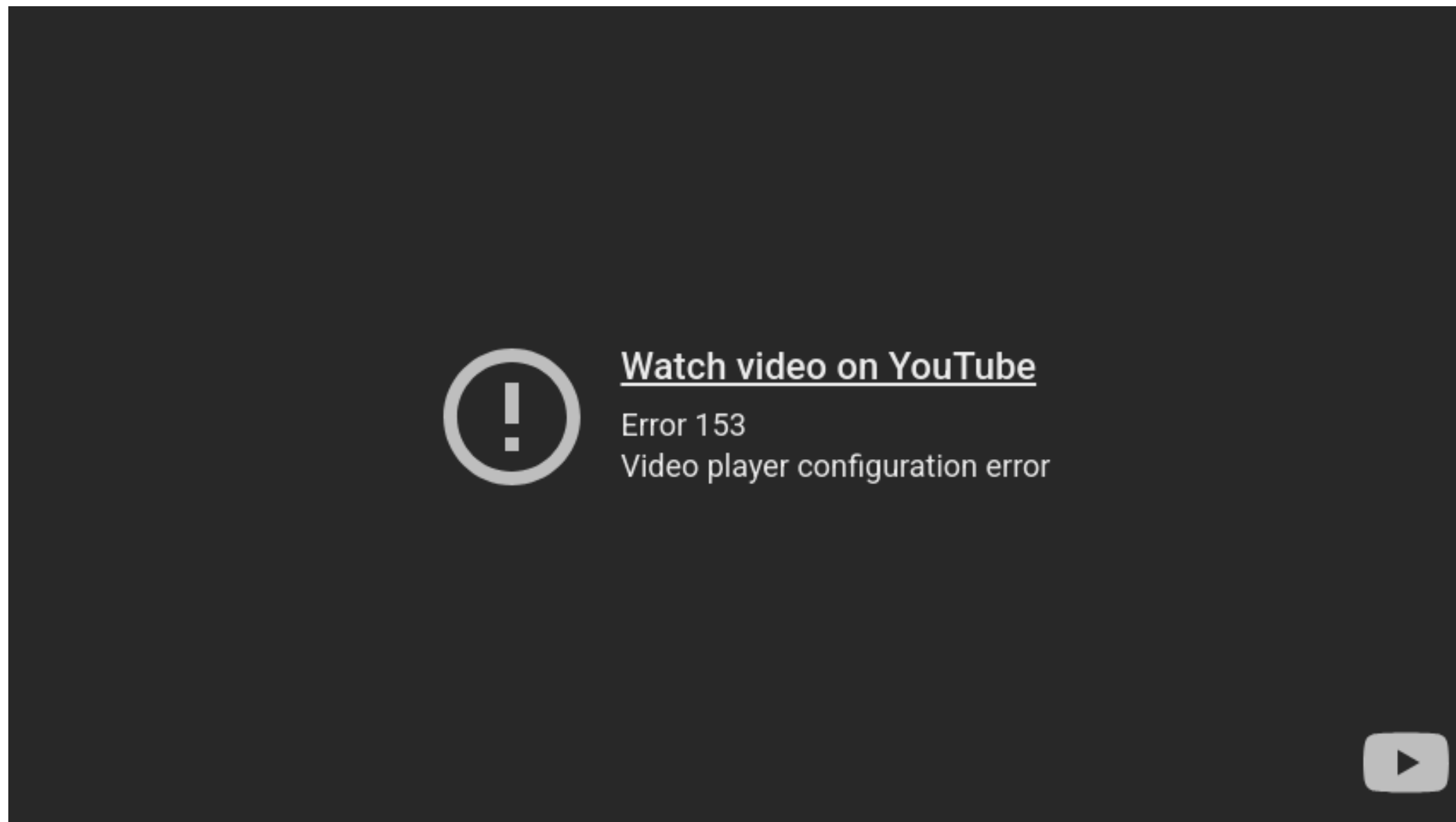


INFORMACIÓN CONTEXTUAL EN TEMPO REAL (TEMPO, TRANSPORTE, CAPACIDADE)

Os teléfonos móbiles conectados a sistemas de IoT proporcionan datos útiles que axudan aos viaxeiros a optimizar a súa experiencia. Desde previsións meteorolóxicas ata a ocupación dos museos ou a hora de chegada do autobús en directo.

Exemplo

MÓBILES E IOT (INTERNET DAS COUSAS)



HOTEL HENNA TOQUIO

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
<https://youtu.be/af8RTQAVIC8>

CHATBOTS E ASISTENTES VIRTUAIS

PRINCIPAIS APLICACIÓNS



ATENCIÓN AO CLIENTE MULTILINGUE

Os chatbots poden responder automaticamente en varios idiomas, eliminando as barreiras de comunicación e facilitando a experiencia para os turistas internacionais.

Exemplo: Un turista xaponés pode solicitar información na súa lingua a un chatbot nunha páxina web de turismo española e recibir unha resposta inmediata.



RECOMENDACIÓNS PERSONALIZADAS BASEADAS NO HISTORIAL DE BUSCAS

Ao analizar datos e preferencias, os asistentes virtuais poden suxerir restaurantes, excursións ou actividades adaptadas ao perfil do viaxeiro.

Exemplo: Un chatbot no sitio web dun destino podería recomendar unha cata de viños a un visitante que xa mostrou interese pola gastronomía local.



INTEGRACIÓN EN WHATSAPP, MESSENGER OU SITIOS WEB

Os chatbots adáptanse aos canais máis empregados polos turistas. Isto facilita o contacto directo e reduce a fricción ao eliminar a necesidade de descargar aplicacións adicionais.

Exemplo: As axencias e os hoteis integran chatbots en WhatsApp Business para confirmar reservas ou enviar recordatorios automáticos.

REALIDADE AUMENTADA (RA) E REALIDADE VIRTUAL (RV)



REALIDADE AUMENTADA (RA)

A realidade aumentada (RA) engade capas dixitais de información, imaxes ou animacións ao mundo real, normalmente a través dun dispositivo móbil, lentes intelixentes ou tabletas. Deste xeito, o que ve o viaxeiro enriquecese con datos adicionais ou reconstrucións históricas.

Aplicacións:

- Rutas culturais con reconstrucións históricas de edificios ou cidades.
- Visitas ao museo con información interactiva sobre cada obra.
- Sinalización turística dinámica con datos en tempo real.



REALIDADE VIRTUAL (RV)

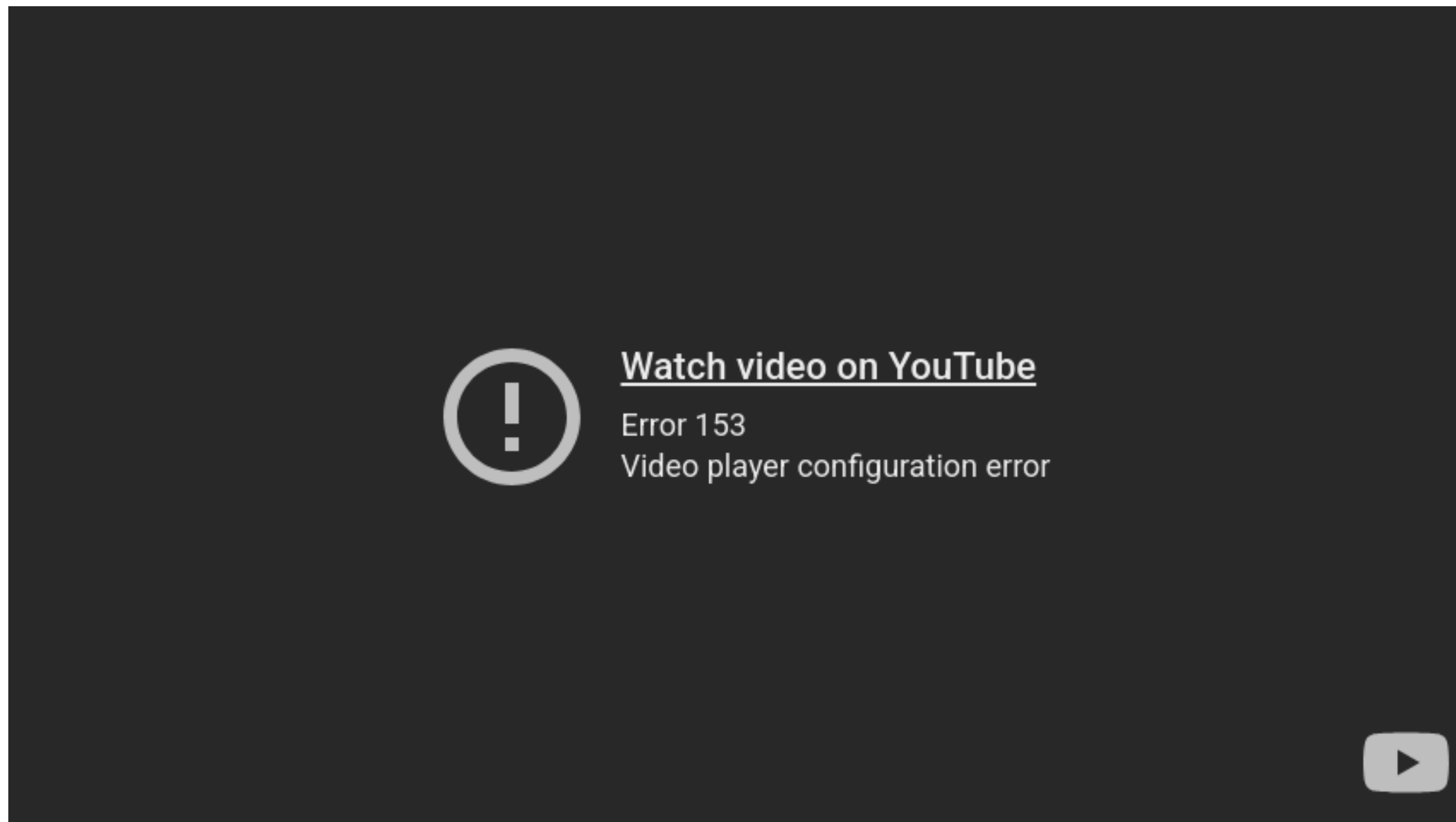
A realidade virtual mergulla o viaxeiro nun ambiente totalmente simulado, accesible a través de auriculares ou lentes dixitais, onde pode moverse, interactuar e experimentar experiencias que non están fisicamente dispoñibles nese momento.

Aplicacións:

- Visitas virtuais a viñedos, museos ou destinos antes da túa viaxe.
- Recreacións históricas para comprender como eran as civilizacións antigas.
- Experiencias turísticas no metaverso, accesibles desde calquera parte do mundo.

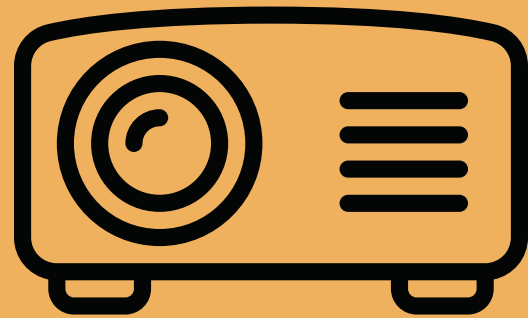
Exemplo

REALIDADE AUMENTADA



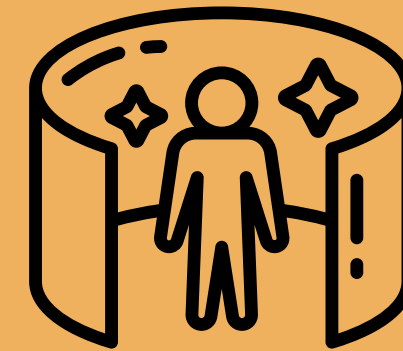
**BODEGAS CARO (CATENA -
ROTHSCHILD) MENDOZA**
LIGAZÓN PARA VER O VÍDEO
[HTTPS://YOUTU.BE/COR9FFUG3Y4
?SI=7KUHENVMOKKOCLEF9](https://youtu.be/cor9ffug3y4?si=7kuhenvmokkoclf9)

MAPEO DE VÍDEO E EXPERIENCIAS INMERSIVAS



VIDEO MAPPING E EXPERIENCIAS INMERSIVAS

O video mapping é unha técnica que proxecta imaxes, animacións e efectos 3D sobre superficies reais como fachadas, monumentos, teatros ou espazos urbanos. Estas proxeccións sincronízanse con música, narración e efectos de son, transformando o entorno físico nun escenario vivo. O seu gran atractivo reside no feito de que transforma espazos cotiáns en experiencias únicas, capaces de sorprender, conmover e crear recordos duradeiros para o visitante.



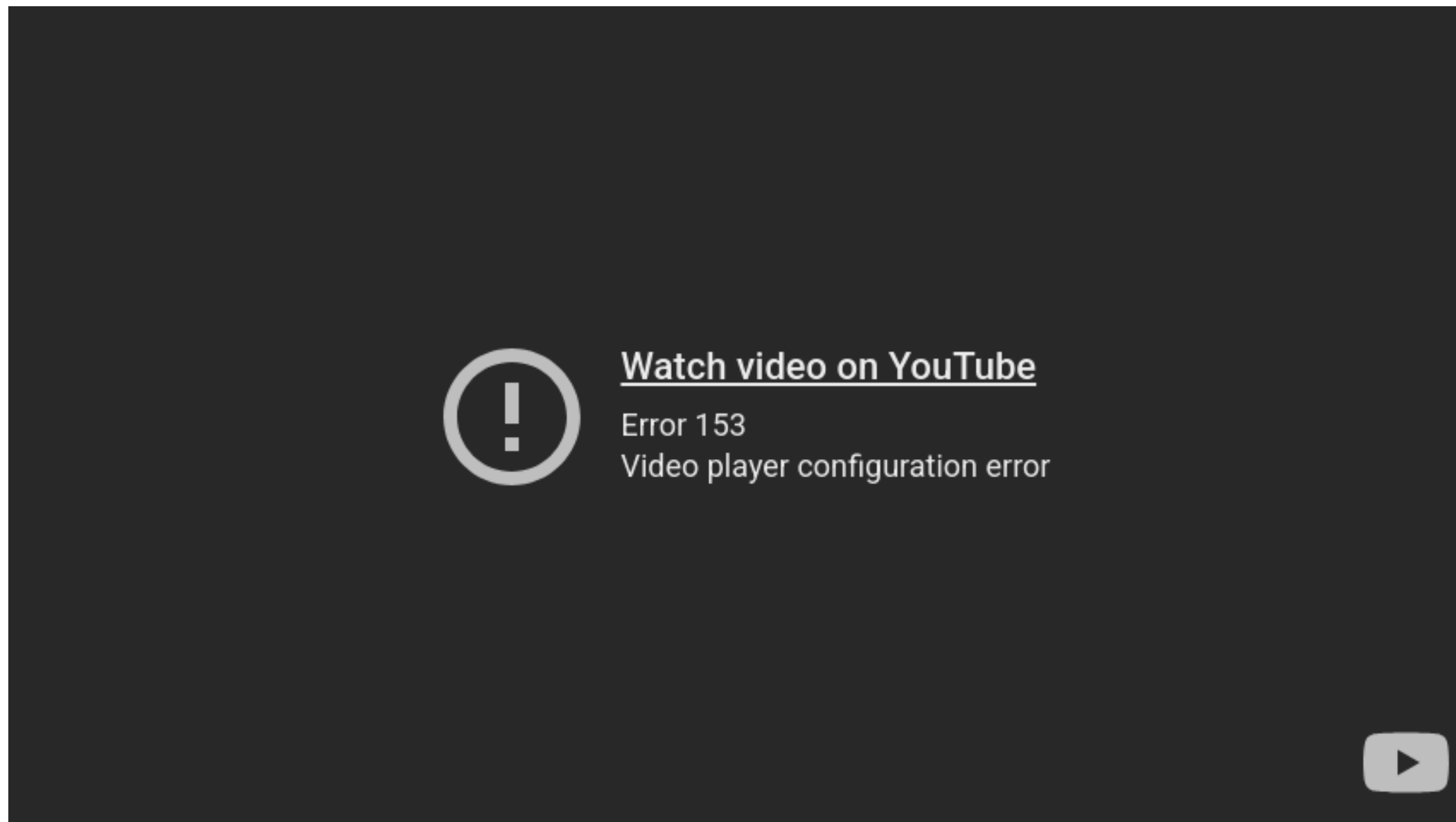
EXPERIENCIAS INMERSIVAS

O videomapping pódese combinar con outras tecnoloxías como a realidade aumentada, os sensores de movemento ou as instalacións interactivas, creando experiencias nas que os turistas non só observan, senón que participan activamente.

- Os museos e os centros culturais integran proxeccións inmersivas que rodean os visitantes con imaxes de 360°, como en L'Atelier des Lumières en París, onde as obras de Van Gogh se proxectan en paredes, teitos e pisos.
- Os eventos turísticos temáticos empregan proxeccións interactivas que reaccionan aos movementos das persoas, creando experiencias divertidas e personalizadas.
- Os espazos naturais pódense enriquecer con videomapping para explicar fenómenos xeolóxicos, rastros de estrelas ou biodiversidade, sen intervir fisicamente no medio ambiente.

Exemplo

MAPEADO DE VIDEO

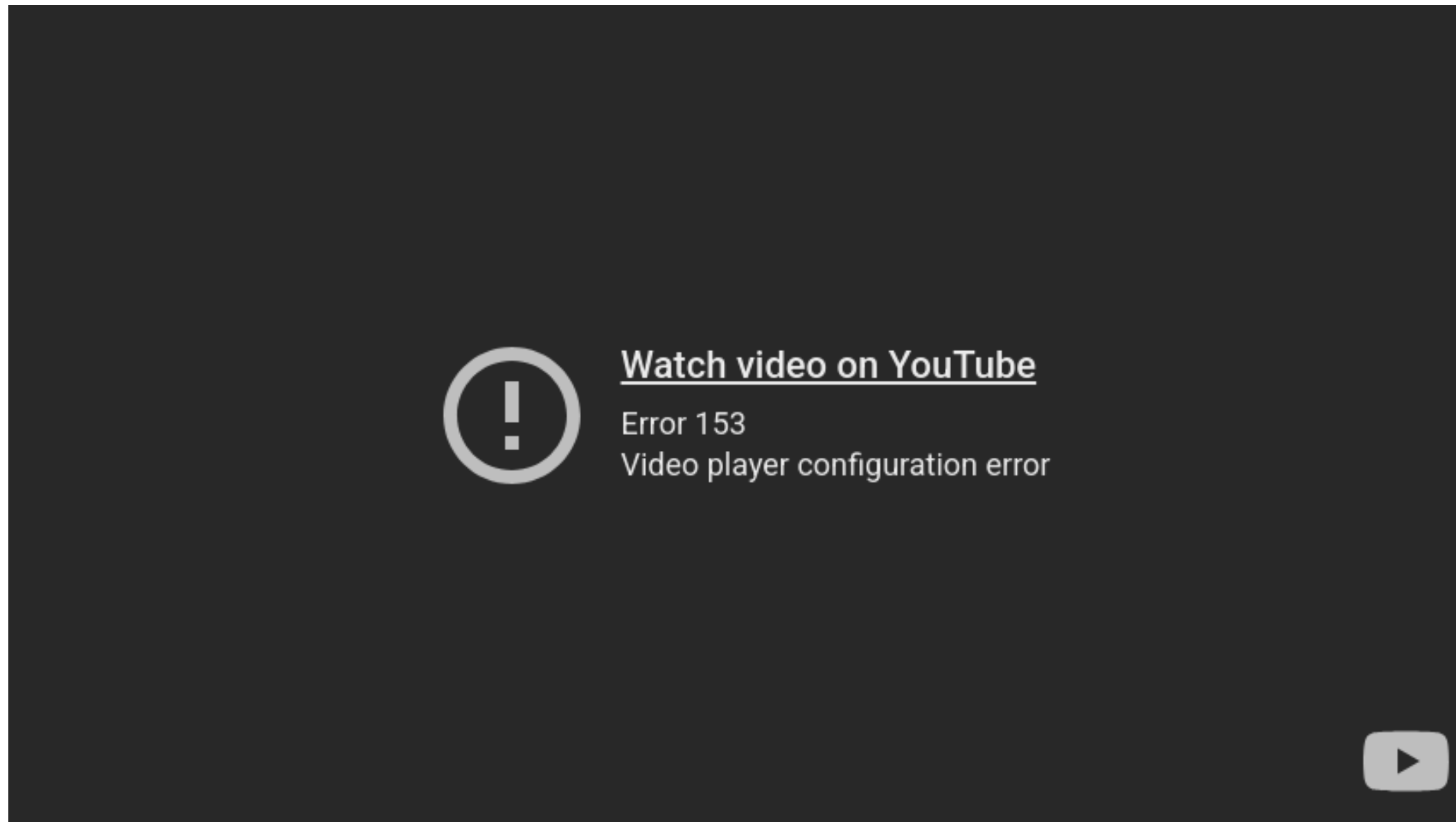


**VIDEO MAPPING CHICHEN ITZA,
MÉXICO**

LIGAZÓN PARA VER O VÍDEO
[https://youtu.be/yFt0d1p51hk?
si=zgjjO09TQgJmj1fT](https://youtu.be/yFt0d1p51hk?si=zgjjO09TQgJmj1fT)

Exemplo

EXPERIENCIA INMERSIVA



O TALLER DAS LUCES
LIGAZÓN PARA VER O VÍDEO
[HTTPS://YOUTU.BE/KLEEPTP0YZS](https://youtu.be/kleeptp0yzs)

05

DESPOIS DA EXPERIENCIA: RETROALIMENTACIÓN E COMUNIDADE DIXITAL

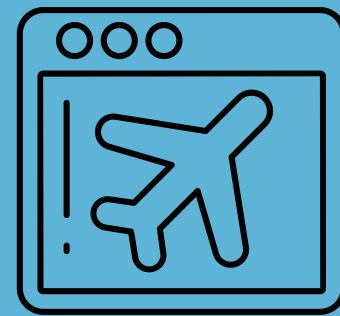
A fase da experiencia posterior á viaxe é crucial: aquí, os viaxeiros convértense en embaixadores da marca, compartindo as súas opinións, recordos e valoracións do servizo. Grazas á dixitalización, esta retroalimentación é inmediata, global e enormemente influente. As empresas turísticas que xestionan axeitadamente esta fase poden construír comunidades dixitais fortes, mellorar a súa reputación en liña e converter os clientes en fieis promotores.

DESPOIS DA EXPERIENCIA: RETROALIMENTACIÓN E COMUNIDADE DIXITAL



REDES SOCIAIS E CONTIDO XERADO POLO USUARIO (UGC)

As redes sociais son hoxe en día o escaparate máis poderoso para o contido posterior á experiencia. Os turistas publican fotos, vídeos, vídeos curtos ou comentarios que serven como recomendacións auténticas e espontáneas. Este contido xerado polo usuario (UGC) aumenta a visibilidade da marca sen necesidade de investimento publicitario directo.

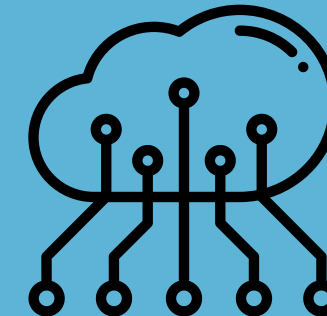


BLOGS DE VIAXES E REPUTACIÓN EN LIÑA

Máis alá das redes sociais, os blogs e portais especializados seguen a influír nas decisións de compra doutros viaxeiros.

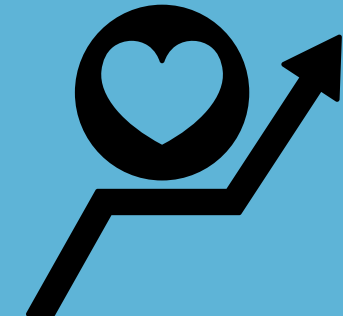
Ademais, as reseñas en plataformas como TripAdvisor, Google Reviews ou Booking.com son cruciais para a reputación dixital dunha empresa ou destino.

Xestionar e responder activamente a estas reseñas é fundamental para transmitir confianza e compromiso coa calidade.



BIG DATA APLICADO Á RETROALIMENTACIÓN

Analizar grandes volumes de datos permite transformar as opinións dos clientes en coñecemento estratéxico. As ferramentas de big data recompilan e procesan valoracións das redes sociais, comentarios de enquisas e reseñas dixitais para identificar patróns de satisfacción ou áreas de mellora.



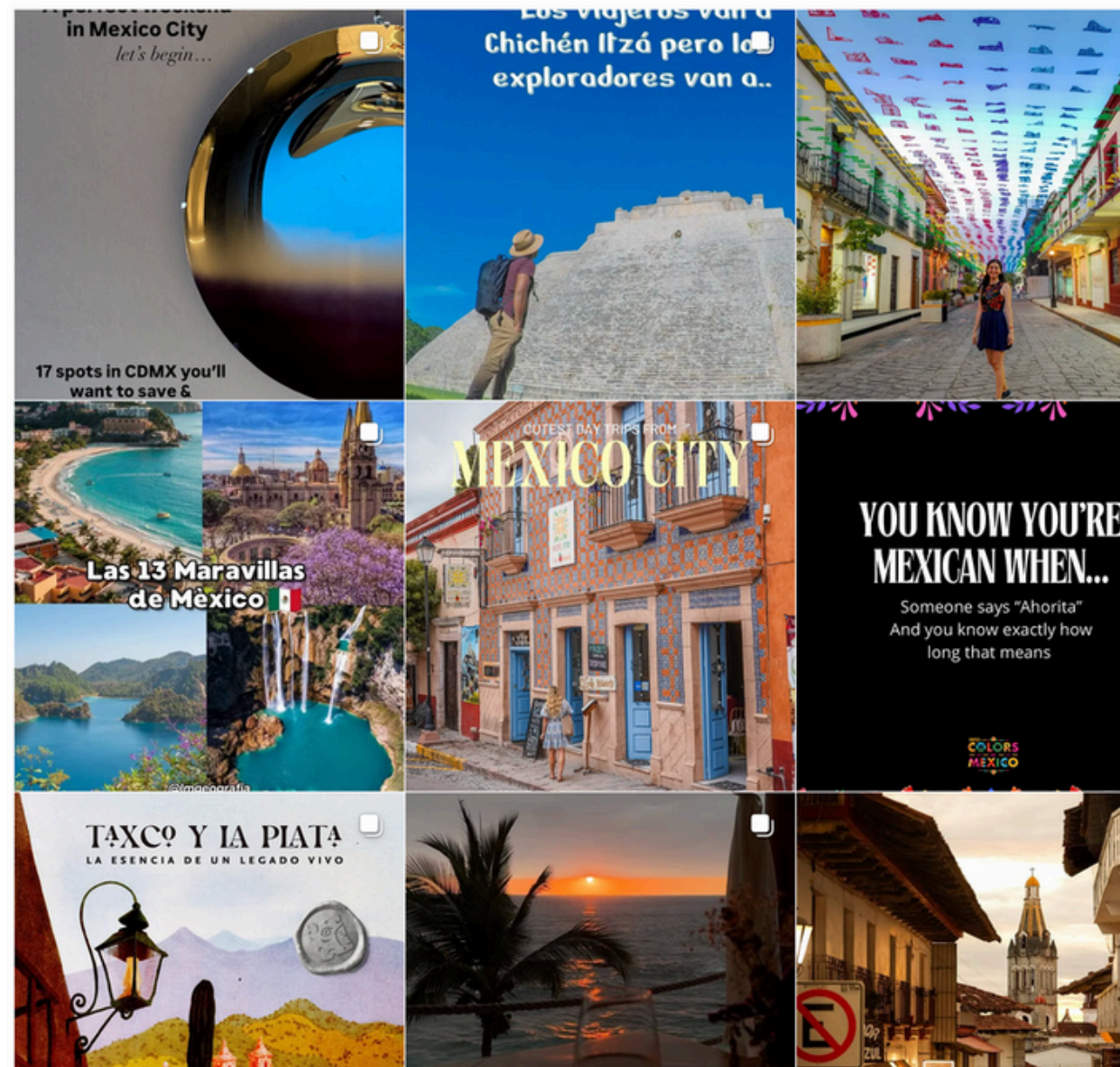
POST-EXPERIENCIA DE COMPROMISO

A relación cos viaxeiros non debería rematar ao final da viaxe. A interacción dixital permite manter viva a conexión a través de estratexias de comunicación continuas: boletíns informativos, invitacións a novos eventos, descontos exclusivos ou comunidades en liña de viaxeiros habituais. Este contacto fortalece a fidelización e transforma os clientes en promotores.

Exemplo

REDES SOCIAIS E CONTIDO XERADO POLO USUARIO (UGC)

#visitmexico

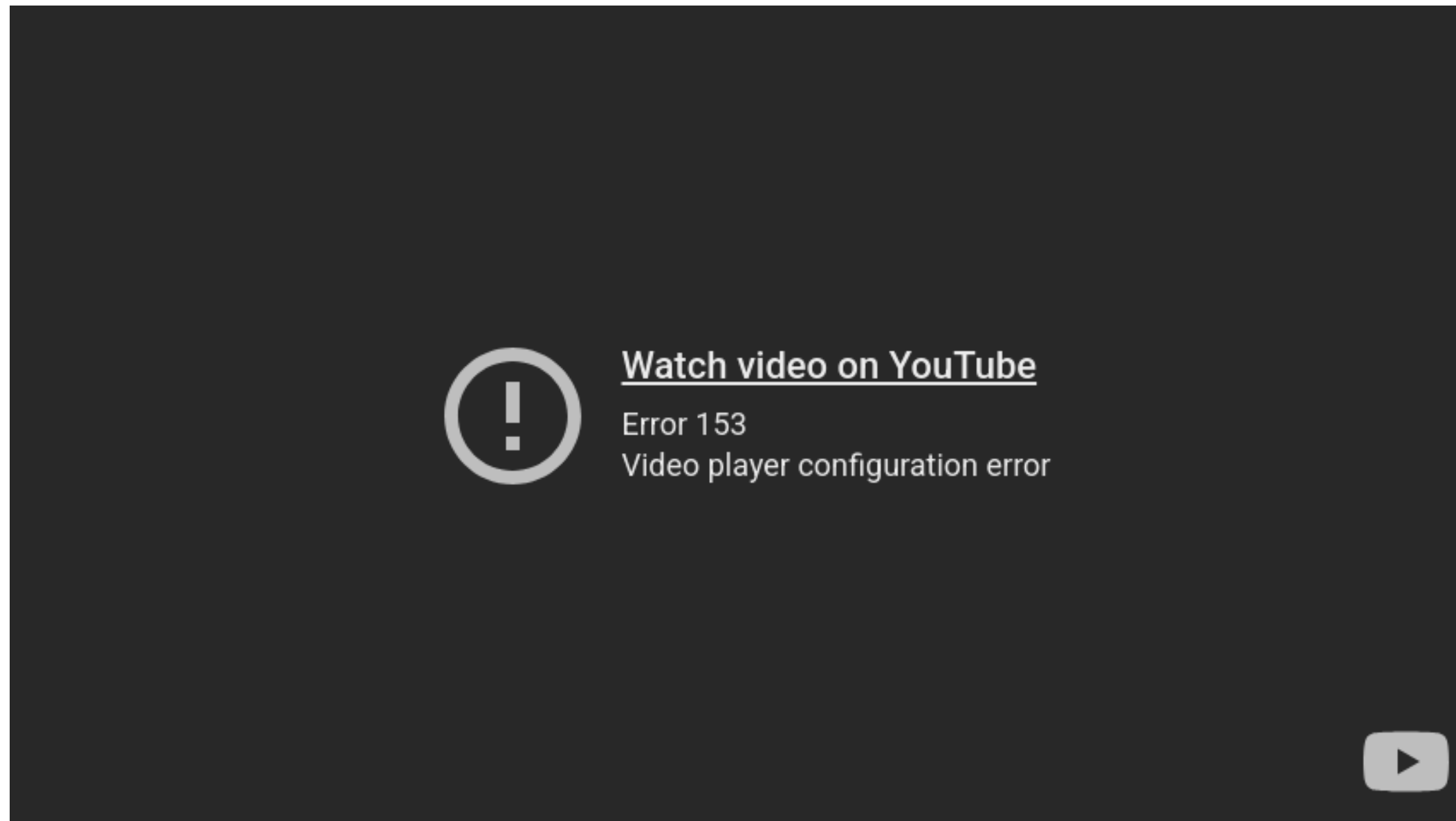


A campaña #VisitMexico recompila publicacións de viaxeiros reais, xerando miles de interaccións orgánicas que amplifican a promoción do país.

#visitaméxico

Exemplo

BLOGS DE VIAJES E REPUTACIÓN EN LIÑA



ROBERTA COA MALETA
LIGAZÓN PARA VER O VÍDEO
[HTTPS://YOUTU.BE/WE5XPW5LL88?SI=AFJLJPI5U13JIPMT](https://youtu.be/we5xpW5LL88?si=AFJLJPI5U13JIPMT)

06

INTELIXENCIA ARTIFICIAL E COPILOTOS NO TURISMO

A aparición da Intelixencia Artificial (IA) xerativa e dos copilotos dixitais está a transformar a forma en que as empresas turísticas deseñan, comunican e xestionan experiencias. Ferramentas como ChatGPT, Microsoft Copilot, Google Gemini e Perplexity permiten automatizar tarefas, personalizar servizos e crear contidos de forma eficiente, abrindo un mundo de oportunidades para a innovación no sector.

CHATGPT, COPILOT, GEMINI, PERPLEXIDADE: DIFERENZAS E APLICACIÓNS



ChatGPT (OpenAI)

Un modelo conversacional altamente flexible e creativo especializado na xeración de linguaxe natural. A súa maior vantaxe é a súa capacidade de adaptación a diferentes tons e contextos, o que o fai ideal para a interacción directa cos clientes e a creación de contidos de mercadotecnia.

- Atención ao cliente a través de páxinas web, WhatsApp ou redes sociais.
- Crea itinerarios personalizados en segundos.
- Tradución inmediata de contidos e mensaxes para turistas internacionais.
- Redacción de blogs, boletíns informativos e guías de viaxes cun estilo atractivo.



Copilot

COPILOTO DE MICROSOFT

Copiloto de produtividade deseñado para integrarse co ecosistema de Office (Excel, Word, Outlook, PowerPoint). É especialmente potente para automatizar procesos internos e analizar datos.

- Xeración automática de informes de vendas, ocupación e satisfacción.
- Creación de presentacións de plans estratéxicos ou campañas de mercadotecnia.
- Automatización de correos electrónicos de seguimento ou confirmación de reservas.
- Xeración de cadros de mando en Excel para o seguimento de KPIs turísticos.



Gemini

GOOGLE GEMINI

O modelo multimodal de Google que integra texto, imaxes, mapas e busca avanzada. A súa maior fortaleza reside na contextualización da información e na súa conexión directa co ecosistema de Google (Maps, Gmail, Docs, YouTube).

- Creación de rutas intelixentes integradas en Google Maps.
- Creación de presentacións colaborativas en Google Slides e Docs.
- Integración de datos en tempo real sobre transporte, meteoroloxía e xeolocalización.
- Apoio en estratexias de SEO para mellorar a visibilidade dixital dos destinos.



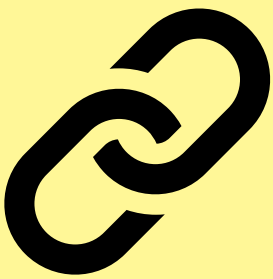
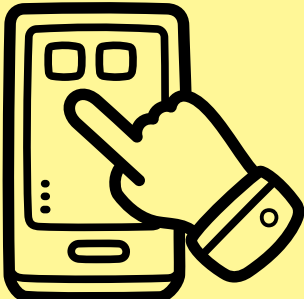
perplexity

PERPLEXITY

Un motor de busca de última xeración baseado en IA que combina a velocidade dun chatbot coa precisión dun motor de busca, mostrando sempre referencias e fontes verificables.

- Investigación de mercados emerxentes e comparación con destinos da competencia.
- Revisión das políticas, regulamentos e tendencias globais no turismo.
- Busca de boas prácticas en sustentabilidade ou dixitalización.
- Apoio na elaboración de estudos de viabilidade e planificación estratéxica.

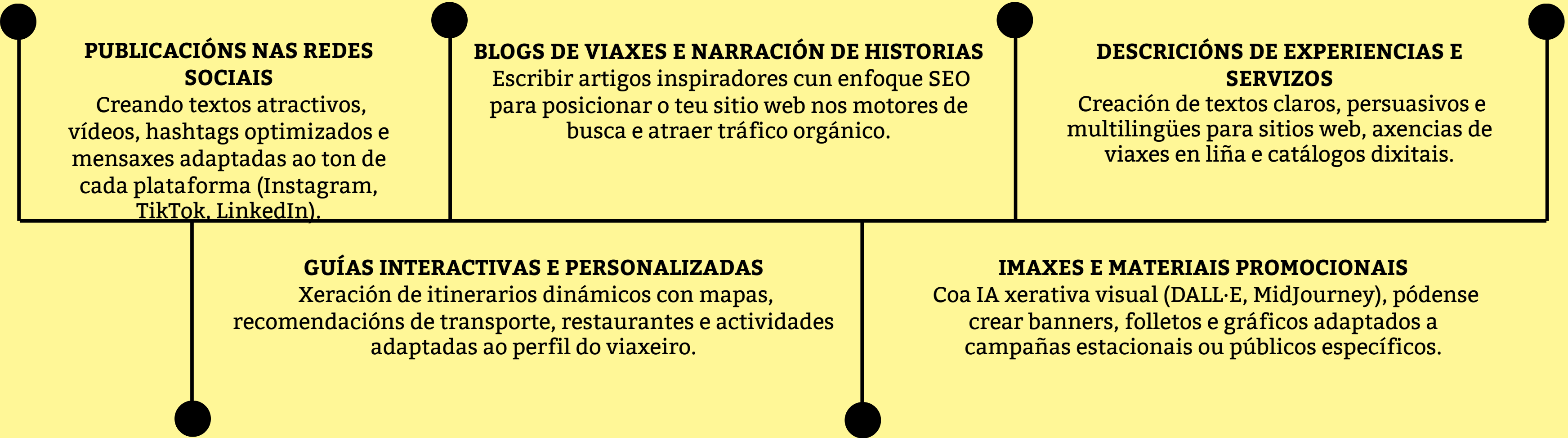
TÁBOA COMPARATIVA DE IA E COPILOTOS NO TURISMO

			
Ferramenta	Fortalezas	Exemplo en Turismo	Aplicación práctica integrada
ChatGPT (OpenAI)	Conversacional, creativo, multilingüe.	Empresa de experiencias responde FAQs e crea posts con ChatGPT.	Redactar descrições inspiradoras para promocionar esos itinerarios en redes sociais.
Microsoft Copilot	Integrado en Office, automatiza e analiza datos.	Hotel xenera informes de ocupación con Copilot.	Automatizar os reportes de vendas e ocupación de experiencias en Excel.
Google Gemini	Multimodal, conectado a Maps e ecosistema Google.	Oficina diseña rutas en Google Maps con Gemini.	Xerar itinerarios con mapas interactivos que integren viñedos, restaurantes e museos.
Perplexity	Preciso, con referencias verificables.	Consultoría fai benchmarking con Perplexity.	Investigar novas tendencias internacionais en turismo gastronómico para anticipar innovacións.

CREACIÓN DE CONTIDO AUTOMATIZADO (PUBLICACIÓNS, ITINERARIOS, GUÍAS)

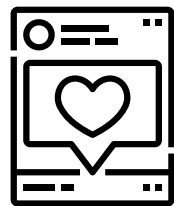
Unha das áreas onde a IA xerativa achega o maior valor inmediato ao turismo é na **produción de contidos**. Tradicionalmente, as empresas dedicaban moito tempo e recursos a escribir publicacións, deseñar itinerarios ou crear materiais promocionais. Hoxe en día, con ferramentas como **ChatGPT, Gemini ou Copilot**, é posible xerar texto, imaxes e recursos multimedia en cuestión de segundos que sexan coherentes coa identidade da marca e se adapten a diferentes públicos.

APLICACIÓNS PRINCIPAIS



Exemplo

DESEÑA A TÚA PROPOSTA PARA A CREACIÓN DE CONTIDOS



Publicacións en redes sociais (ChatGPT) Proposta: "Escribe 3 publicacións curtas e creativas de Instagram sobre unha experiencia de:

Inclúe un ton inspirador, un máximo de 150 palabras e engade etiquetas relacionadas con #Comida e #Destino. Suxire tamén unha chamada á acción convincente.



Blogs e SEO (ChatGPT/Gemini) Proposta: "Escribe unha entrada de blog de 800 palabras sobre 'As mellores experiencias de viaxe en _____ Destination'. Optimizádea para SEO coas palabras clave: _____ en _____, _____, turismo gastronómico. Inclúe subtítulos, unha introdución persuasiva e un parágrafo final invitando á xente a visitar o destino".



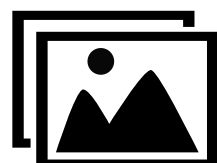
Descricións de experiencias (ChatGPT) Solicitud: "Xera unha descrición breve e atractiva dunha experiencia de viaxe: 'Visita a viñedos con picnic gourmet'. Escríbea en español e inglés, cun máximo de 120 palabras por idioma, destacando a exclusividade, a natureza e a gastronomía local".



Guías interactivas (Gemini). Proposta: "Crea un itinerario de 3 días en _____. Inclúe recomendacións de experiencias, restaurantes e actividades culturais. Presenta a información nun formato de lista de verificación diaria con horarios suxeridos. Engade ligazóns ou integración con Google Maps para cada punto do itinerario".



Informes e métricas (Copilot) Solicitud (para Excel Copilot): "Analiza esta folla de cálculo cos datos de ocupación mensual do meu hotel _____. Xera un resumo coa ocupación media, a comparación co mesmo mes do ano pasado e unha proxección para o próximo trimestre. Presenta os resultados en formato de táboa + gráfico".



Imaxes promocionais (DALL·E/MidJourney) Proposta: "Deseña unha imaxe promocional de estilo realista que mostre a miña experiencia na excursión ao solpor en _____, cunha mesa posta para unha _____. Engade elementos cálidos e acolledores, como _____, queixos artesanais e unha paisaxe montañosa ao fondo. Usa cores vibrantes e un estilo fotográfico para redes sociais."

Exemplo

DESEÑA O TEU CALENDARIO EDITORIAL

Actúa como un experto en mercadotecnia dixital e crea un calendario editorial de contidos para a miña empresa [inserte aquí o nome da túa empresa e o sector].

O calendario debe abarcar [especificar período: 1 mes / 3 meses]

Debería estar orientado a [obxectivo: aumentar a visibilidade, a fidelización, as vendas, etc.].

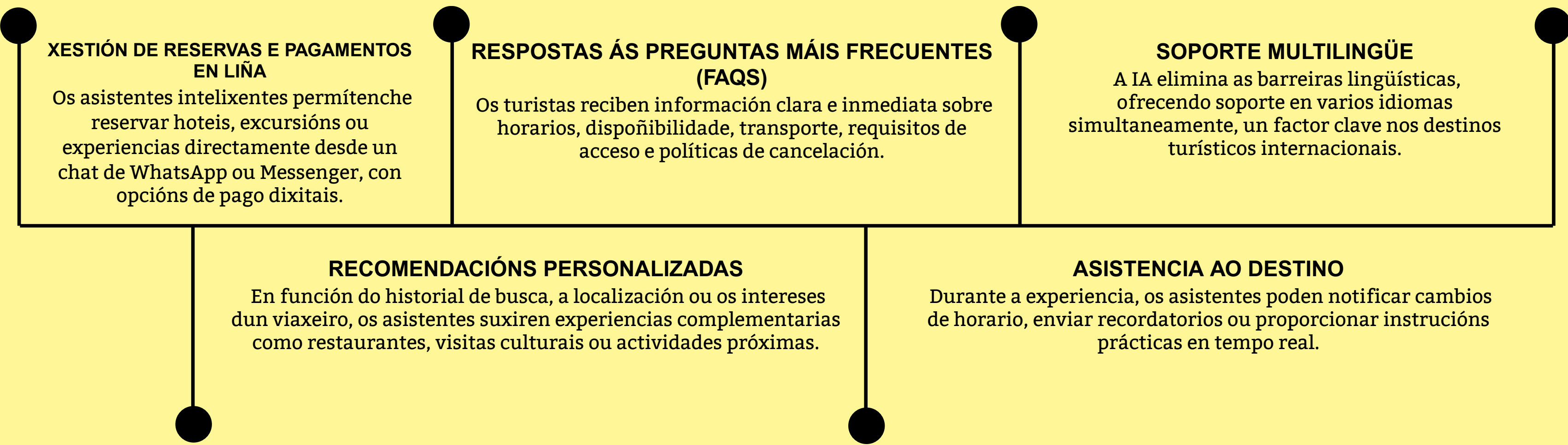
Organiza o calendario en formato de táboa coas seguintes columnas:

- Data (día/mes/ano)
- Canle (exemplo: Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, Blog, Newsletter)
- Tipo de contido (por exemplo, publicación inspiradora, artigo, reel, enquisa, email, etc.)
- Eixo de comunicación ou tema (exemplo: sustentabilidade, enoturismo, experiencias gastronómicas, cultura local, etc.)
- Formato (exemplo: imaxe + texto, vídeo curto, carrusel, email, blog SEO, etc.)
- Hashtags (5 a 7 hashtags relevantes e de tendencia segundo do tema).

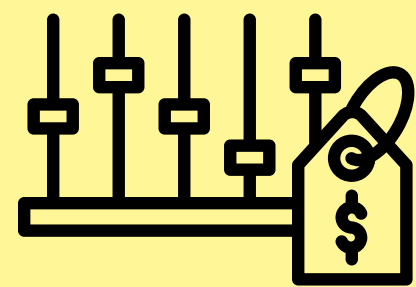
Adapta as túas propostas ao sector turístico e garante unha variedade de temas e formatos. Inclúe polo menos unha actividade de participación co público (enquisa, preguntas, UGC).

ASISTENTES INTELIXENTES PARA ATENCIÓN AO CLIENTE E RESERVAS

A incorporación de asistentes intelixentes baseados en IA en sitios web, aplicacións móbiles e plataformas de mensaxería instantánea transformou a forma en que os turistas interactúan coas empresas. Estes copilotos dixitais funcionan como recepcionistas virtuais dispoñibles as 24 horas do día, os 7 días da semana, capaces de responder preguntas en segundos, procesar reservas sen problemas e ofrecer recomendacións personalizadas baseadas no perfil e o comportamento do usuario. O seu maior valor reside na inmediatez e a personalización, dúas das principais demandas dos turistas dixitais. Ademais, liberan o persoal humano de tarefas repetitivas, permitíndolles centrarse en interaccións de maior valor.



ANÁLISE PREDITIVA E PERSONALIZACIÓN CON IA



PREZOS DINÁMICOS (REVENUE MANAGEMENT 4.0)

Axuste automático das tarifas de hoteis, voos ou experiencias en función da demanda prevista, a tempada, a ocupación e o perfil do cliente.

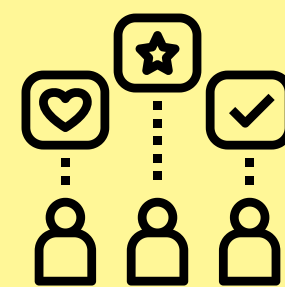
Exemplo: Plataformas como Airbnb ou Booking actualizan constantemente os prezos en función da dispoñibilidade e a demanda locais.



PREDICIÓN DE TEMPADAS E FLUXOS TURÍSTICOS

Os algoritmos poden predicir a demanda máxima durante festivais, colleitas ou vacacións, o que permite a optimización dos recursos humanos, o inventario e as campañas de mercadotecnia.

Exemplo: Un destino pode anticipar o número de visitantes durante a Semana Santa e reforzar os servizos de transporte e hostalería.



RECOMENDACIÓN DE EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS

A IA analiza o historial de busca, as compras anteriores e o comportamento en liña para suxerir actividades ou servizos adaptados a cada viaxeiro.

Exemplo: Unha aplicación de viaxes podería recomendar rutas gastronómicas a alguén que xa mostrou interese en experiencias culinarias.



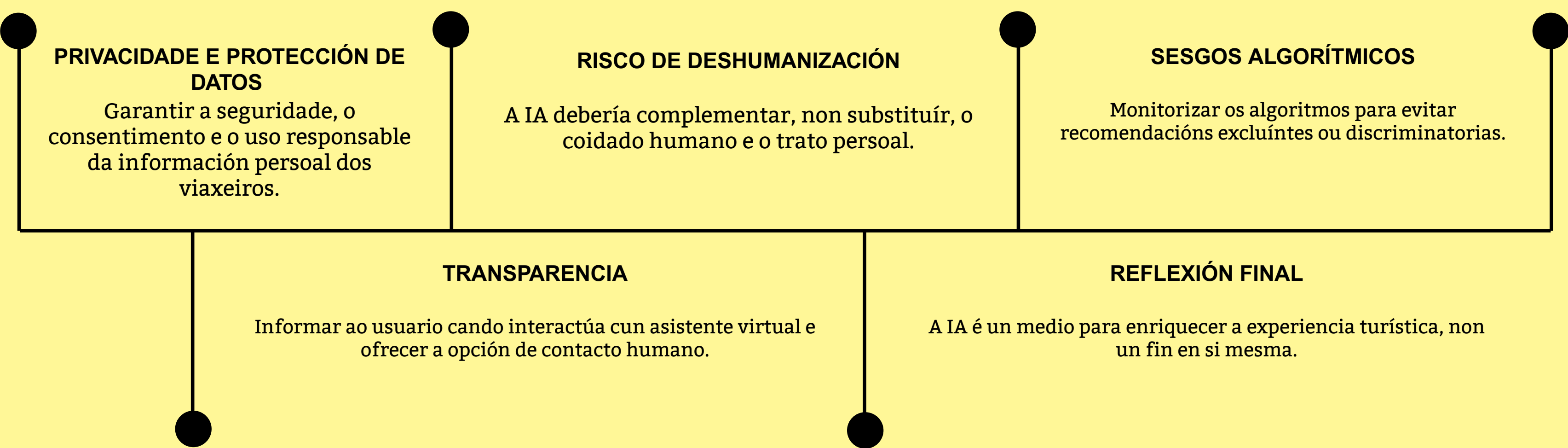
OPTIMIZACIÓN OPERATIVA EN TEMPO REAL

Axuste inmediato dos servizos en función de variables externas como o tempo, o tráfico ou as cancelacións.

Exemplo: Unha adega pode reprogramar o horario de visitas cando detecta un cambio meteorolóxico que afecte ás visitas ao aire libre.

DESAFÍOS ÉTICOS E LÍMITES DA AUTOMATIZACIÓN

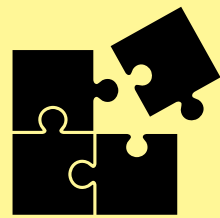
O uso da Intelixencia Artificial (IA) no turismo abre unha serie de oportunidades, pero tamén supón desafíos éticos que deben abordarse con responsabilidade. Aínda que a automatización pode mellorar a eficiencia e a personalización, o mal uso destas tecnoloxías pode levar á desconfianza, á exclusión ou á perda do valor humano na experiencia turística.



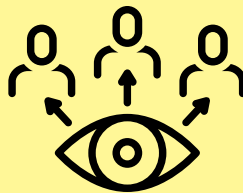
DECÁLOGO DE BOAS PRÁCTICAS ÉTICAS CON IA NO TURISMO



Protexe os datos persoais → garantiza seguridade, consentimento informado e cumprimento da normativa (por exemplo, o GDPR).



Complementa, non substituyas → a IA debería apoiar, nunca substituír, a calidez da interacción humana.



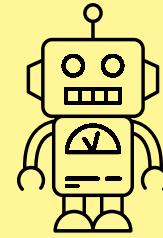
Evitar os prexuizos e a discriminación → Supervisar os algoritmos para garantir recomendacións diversas e inclusivas.



Sexa transparente → comunique con claridade cando o viaxeiro interactúa cun asistente virtual.



Respeta a diversidade cultural → adaptar os contidos e as respostas da IA a contextos locais e diferentes públicos.



Manter o control humano → ofrecer sempre a opción de derivar a alguén se é necesario.



Garantir a accesibilidade → Diseñar experiencias dixitais que inclúan persoas con discapacidades sensoriais ou cognitivas.



Actualizar e monitorizar a IA → revisar periodicamente o rendemento para corrixir erros ou sesgos.



Crear confianza → Usar a IA para mellorar a calidade do servizo e fortalecer as relacións cos viaxeiros.



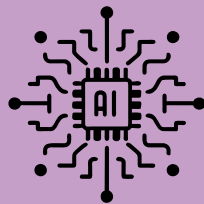
Lembra o propósito → A tecnoloxía é un medio para enriquecer a experiencia turística, non un fin en si mesma.

07

CONCLUSIÓN

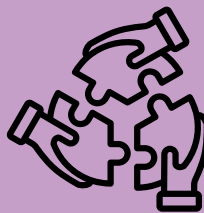
A dixitalización abriu un universo de posibilidades para o turismo, pero o seu verdadeiro impacto reside en como as empresas e os destinos conseguen integrala de forma decidida. A clave non está en acumular ferramentas, senón en usalas estratexicamente para enriquecer a experiencia do viaxeiro, optimizar a xestión e fortalecer a sustentabilidade do sector. O futuro do turismo será dixital, inmersivo e personalizado, pero sobre todo, debe seguir sendo humano, inclusivo e auténtico.

REFLEXIÓN E TENDENCIAS FUTURAS



A TECNOLOXÍA É UN MEDIO, NON UN FIN

- O seu valor reside en enriquecer a experiencia humana.



SINERXÍAS DIXITAIS

- O futuro reside nunha combinación de ferramentas: Big Data + IA + AR/VR + reservas.



HIPERPERSONALIZACIÓN

- Experiencias únicas e personalizadas en tempo real.



METAVERSO E TURISMO INMERSIVO

- Viaxar tamén significará anticipar, experimentar e revivir destinos en entornos dixitais.



O DESAFÍO

- Usar a tecnoloxía con ética, creatividade e sustentabilidade para construír un turismo máis humano.



 www.anllons2.creacionexperiencias.com

 gestionproyectos@anllons2.creacionexperiencias.com

 Tel: +34 625 54 77 48