



DIGITALIZACIÓN Y TURISMO: DEL DISEÑO A LA VIVENCIA DE LA EXPERIENCIA

2025



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



FORMADOR



Tarina Lenk Brasil

Es una académica brasileña con una sólida trayectoria en administración, psicología y educación. Graduada en Administración de Empresas por la Universidad Federal del Espírito Santo, obtuvo un máster en Hospitality Management en la Florida International University y otro en Psicología por la misma universidad brasileña. Actualmente, está realizando una investigación posdoctoral sobre enoturismo en la Universidad de La Rioja.

Su doctorado en Educación por la Universidad de Sorocaba refleja su compromiso con la investigación educativa. Ha desempeñado roles clave en instituciones como la Universidad Federal del Vale do São Francisco y el Instituto Federal de São Paulo, donde imparte disciplinas relacionadas con marketing, psicología organizacional y gestión turística.

Además, ha contribuido al desarrollo de proyectos en el ámbito del turismo y la vitivinicultura, destacando su participación en seminarios internacionales sobre vinos brasileños.

REQUISITOS PARA LA SESIÓN



PREGUNTAS DE DIAGNÓSTICO

- **¿Qué ámbitos de tu empresa pueden ser considerados tecnológicamente avanzados?**
- **¿Cuáles son los beneficios que las tecnologías y la digitalización han aportado a tu empresa?**
- **¿Has realizado un diagnóstico para conocer qué tecnologías existentes pueden ser utilizadas por tu empresa para mejorar la experiencia de su clientela?**

ÍNDICE

Módulo 1 – Introducción: El impacto de la digitalización en el turismo

Transformación del sector turístico por la tecnología.

Nuevos comportamientos del turista digital.

Tendencias globales: sostenibilidad, accesibilidad, personalización.

Módulo 2 – Configuración del negocio y diseño de experiencias

Big Data y análisis de datos (conocer mercado y clientes).

Plataformas de gestión turística.

Inteligencia de mercado y benchmarking digital.

Innovación en servicios y experiencias inmersivas.

Módulo 3 – Comunicación y comercialización digital

Marketing digital y blended marketing.

Redes sociales y creación de comunidad.

Sistemas de reservas propias y sincronización con OTAs.

Estrategias de fidelización digital.

ÍNDICE

Módulo 4 - Ejecución y vivencia de la experiencia

Móviles e IoT

Chatbots y asistentes virtuales

Realidad aumentada y virtual

Video mapping y accesibilidad tecnológica

Módulo 5 - Después de la experiencia: retroalimentación y comunidad digital

Redes sociales y contenido generado por usuarios (UGC)

Blogs de viajes y reputación online

Big Data aplicado al feedback

Engagement post-experiencia

Módulo 6 - Inteligencia Artificial y Copilotos en el turismo

ChatGPT, Copilot, Gemini, Perplexity: diferencias y aplicaciones

Creación de contenidos automatizados (posts, itinerarios, guías)

Asistentes inteligentes para atención al cliente y reservas

Ánalisis predictivo y personalización con IA

Retos éticos y límites de la automatización

OBJETIVOS GENERALES DE LA FORMACIÓN

1. **Comprender el impacto de la digitalización en el turismo** y cómo ha transformado los modelos de negocio, los procesos y el comportamiento del turista.
2. **Identificar y aplicar tecnologías clave en cada fase del ciclo de la experiencia turística** (diseño, comunicación, ejecución y post-experiencia), reconociendo su valor estratégico para empresas y destinos.
3. **Desarrollar competencias digitales** que permitan a los participantes integrar herramientas de gestión, marketing digital, Big Data, IoT, realidad aumentada/virtual y plataformas móviles en sus proyectos turísticos.
4. **Explorar el potencial de la Inteligencia Artificial y los copilotos digitales** (ChatGPT, Copilot, Gemini, Perplexity, etc.) como aliados en la creación de experiencias, atención al cliente, análisis de datos y generación de contenidos.
5. **Fomentar la innovación y la personalización en las experiencias turísticas**, asegurando que la tecnología se utilice como medio para enriquecer la vivencia del turista y no como un fin en sí mismo.
6. **Reflexionar sobre las tendencias futuras** (hiperpersonalización, turismo inmersivo, metaverso) y sobre el papel de la digitalización en la construcción de un turismo más sostenible, inclusivo y competitivo.

INTRODUCCIÓN A LA DIGITALIZACIÓN Y TURISMO: DEL DISEÑO A LA VIVENCIA DE LA EXPERIENCIA

El turismo vive una de las transformaciones más profundas de su historia gracias a la digitalización. Las nuevas tecnologías no solo han cambiado la forma en que los viajeros se inspiran, planifican, reservan y comparten sus experiencias, sino también la manera en que las empresas diseñan, comunican y ejecutan sus servicios. Este curso, “Digitalización y turismo: del diseño a la vivencia de la experiencia”, ofrece una visión integral de cómo integrar herramientas digitales e innovaciones tecnológicas en cada etapa del ciclo de la experiencia turística. Desde el uso de Big Data y plataformas de gestión hasta la realidad aumentada, la inteligencia artificial generativa y los copilotos digitales, exploraremos cómo la tecnología puede ser un catalizador para crear experiencias más personalizadas, accesibles, sostenibles y memorables, poniendo siempre al viajero en el centro.

01

EL IMPACTO DE LA DIGITALIZACIÓN EN EL TURISMO

El turismo es, sin duda, uno de los sectores que más profundamente ha sido transformado por la tecnología. La digitalización ha revolucionado todas las fases del viaje: desde la inspiración inicial a través de redes sociales y motores de búsqueda, pasando por la planificación y la reserva en plataformas digitales, hasta la vivencia de experiencias apoyadas en herramientas móviles, realidad aumentada o asistentes virtuales, y finalmente la etapa post-experiencia, donde el viajero comparte sus vivencias en línea y contribuye a la reputación de destinos y empresas. Esta evolución ha dado lugar a un turista cada vez más conectado, informado y exigente, que demanda inmediatez, personalización y valor añadido en cada interacción. En este contexto, las empresas turísticas se enfrentan al reto de integrar la digitalización en sus procesos de diseño, comunicación y ejecución, no solo para ser competitivas, sino también para crear experiencias auténticas y memorables.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SECTOR

De lo análogo a lo digital



RESERVAS ONLINE Y MARKETPLACES GLOBALES

Las agencias físicas han cedido terreno a plataformas digitales que permiten reservar vuelos, hoteles, experiencias o transporte en tiempo real, con disponibilidad inmediata y comparativas de precios. Esto ha democratizado el acceso a la oferta turística y ha elevado la competencia global.



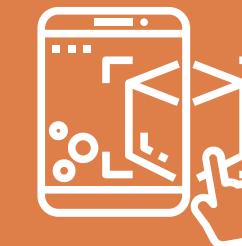
MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES COMO MOTOR DE INSPIRACIÓN

La decisión de viaje ya no se toma solo con catálogos impresos o recomendaciones cercanas: hoy los viajeros se inspiran en Instagram, TikTok, YouTube o blogs de viajes. El marketing digital permite segmentar audiencias y llegar al cliente con mensajes personalizados y de alto impacto.



HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS PARA OPTIMIZAR PROCESOS

La digitalización facilita que las empresas turísticas gestionen reservas, pagos, inventarios y relación con clientes desde un mismo sistema. Además, el análisis de datos (Big Data, CRM, inteligencia de negocio) permite conocer mejor al turista, anticipar tendencias y tomar decisiones estratégicas.

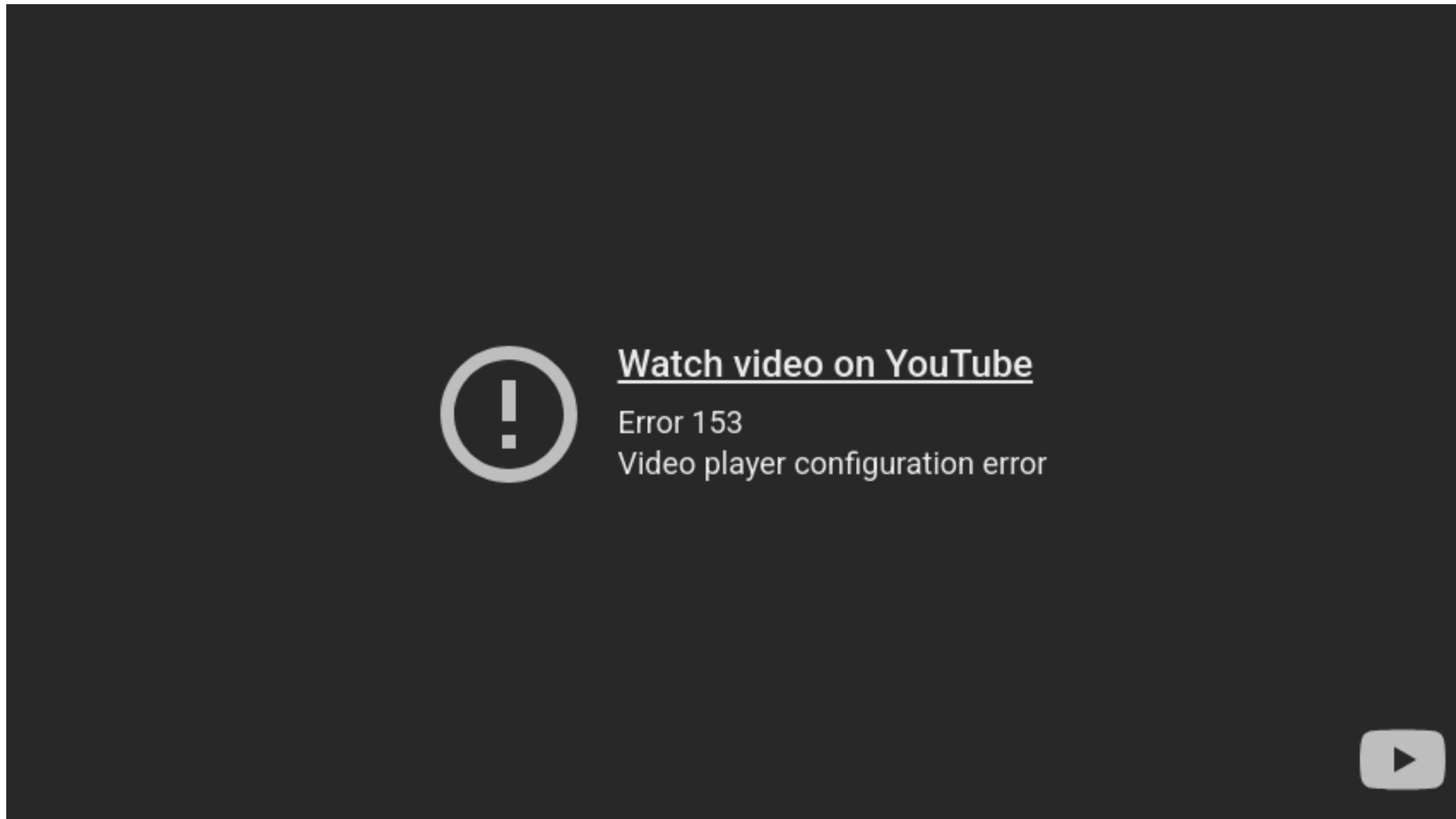


EXPERIENCIAS TURÍSTICAS APOYADAS EN INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

La tecnología no solo gestiona procesos, también potencia la vivencia del viaje. Realidad aumentada, recorridos virtuales, audioguías interactivas o aplicaciones móviles mejoran la experiencia del visitante y la hacen más personalizada, accesible y memorable.

Ejemplo

RESERVAS ONLINE Y MARKETPLACES GLOBALES

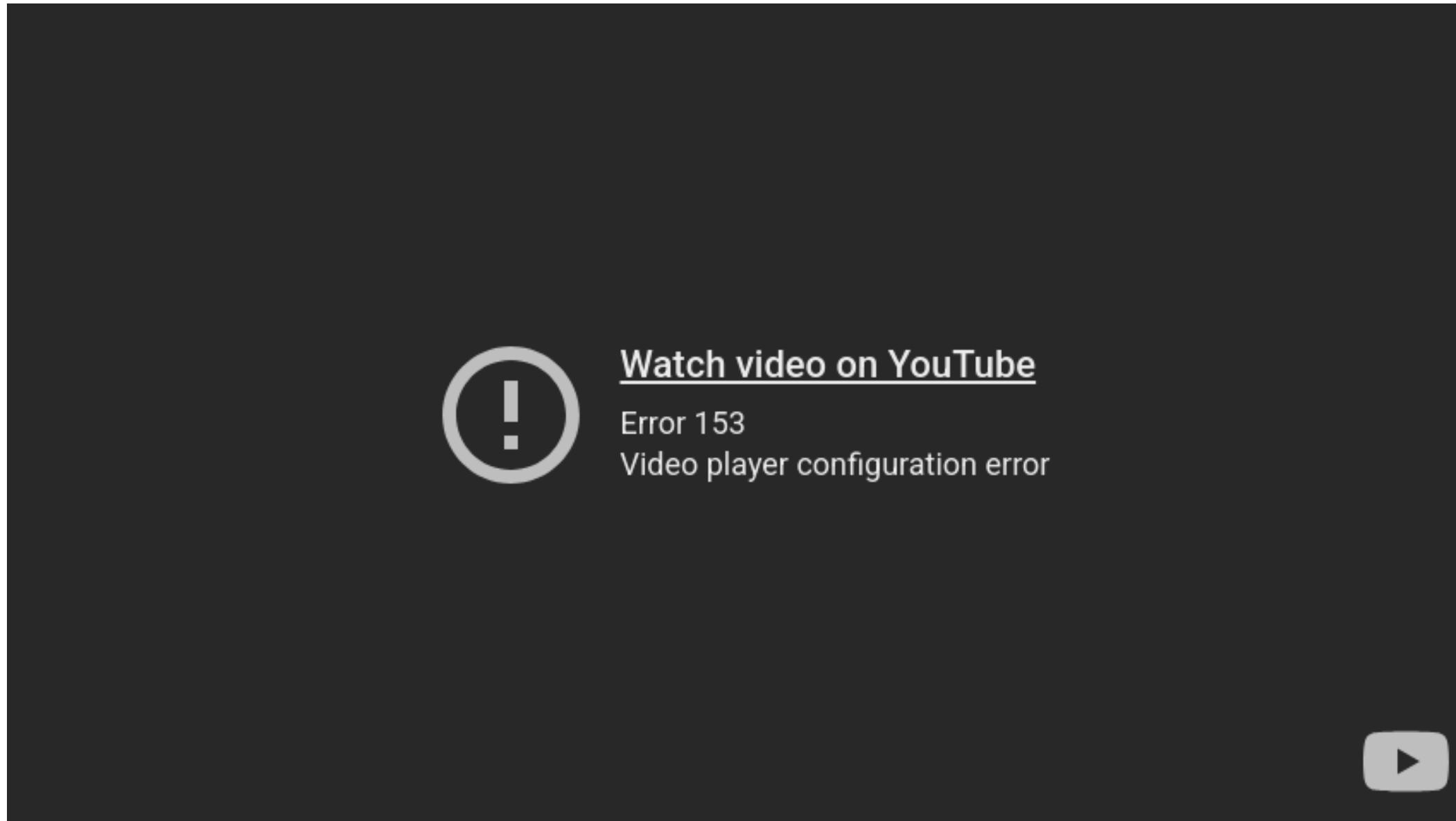


**GOOGLE THING TO DO -
COSAS QUÉ HACER**

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO
<https://youtu.be/jxLEO57DOWU>

Ejemplo

HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS PARA OPTIMIZAR PROCESOS



MARRIOT BONVOY

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

TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SECTOR

El nuevo viajero conectado



BUSCA INMEDIATEZ Y PERSONALIZACIÓN

El turista digital espera respuestas rápidas y servicios adaptados a sus preferencias. No solo quiere reservar al instante, también demanda experiencias hechas a su medida, desde la elección del alojamiento hasta las actividades en destino.

CONSULTA RESEÑAS Y COMPARA OPCIONES ANTES DE RESERVAR

Las decisiones de viaje se basan en la información disponible en línea: portales como TripAdvisor, Booking o Google Reviews influyen directamente en la elección. La confianza en la opinión de otros usuarios es clave en su proceso de compra.

USA EL MÓVIL COMO “MANDO A DISTANCIA” DE SU VIAJE

El smartphone se ha convertido en la herramienta central del viajero: lo utiliza para buscar rutas, pagar servicios, traducir idiomas, escanear entradas o gestionar reservas, integrando todo su viaje en un solo dispositivo.

GENERA Y COMPARTE CONTENIDO EN REDES SOCIALES (UGC)

El turista actual no solo consume experiencias, también las documenta y difunde. Fotos, videos y reseñas compartidas en redes sociales construyen la reputación digital de los destinos y se convierten en inspiración para otros viajeros.

TENDENCIAS GLOBALES

Tres ejes de la transformación



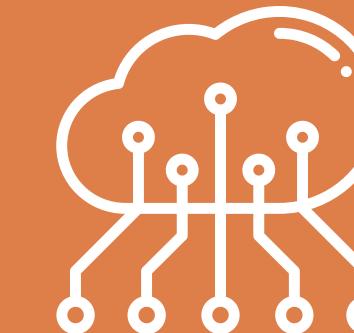
SOSTENIBILIDAD: EXPERIENCIAS RESPONSABLES, HUELLA DIGITAL Y MEDICIÓN DE IMPACTO

La tecnología permite a destinos y empresas medir el impacto ambiental y social de sus actividades, optimizar recursos y diseñar experiencias responsables. Desde sistemas de gestión energética en alojamientos hasta apps que calculan la huella de carbono del viaje, la digitalización es clave para impulsar un turismo más sostenible.



ACCESIBILIDAD: TECNOLOGÍA COMO ALIADA PARA EXPERIENCIAS INCLUSIVAS

El turismo digital avanza hacia la inclusión, facilitando la participación de personas con discapacidad o necesidades específicas. Aplicaciones de traducción en tiempo real, audioguías interactivas, gafas inteligentes o sistemas de señalización accesible mejoran la experiencia y garantizan el derecho universal a viajar.

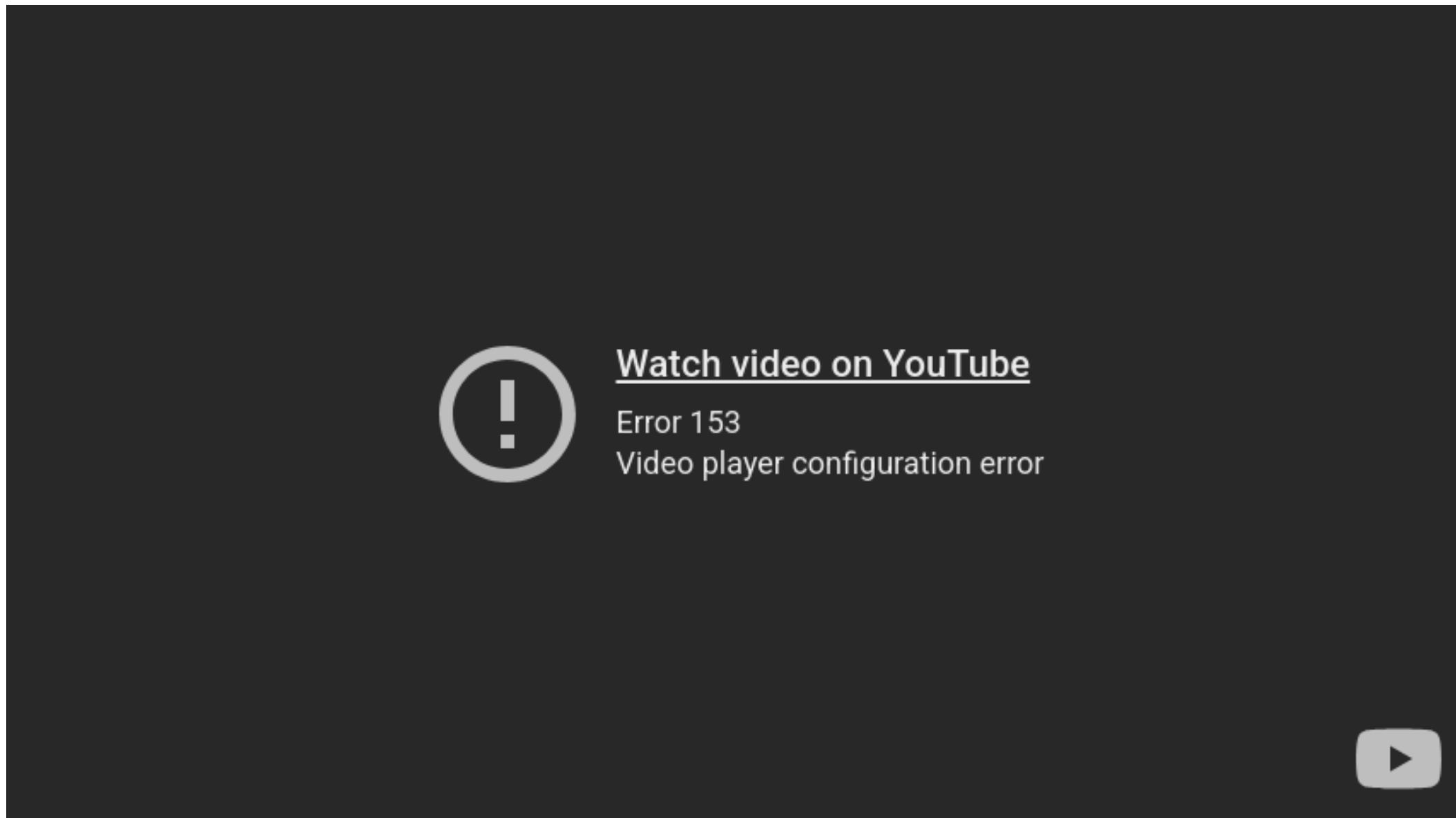


PERSONALIZACIÓN: ADAPTACIÓN EN TIEMPO REAL A GUSTOS Y NECESIDADES DEL VIAJERO

Gracias al Big Data, la inteligencia artificial y las plataformas digitales, los servicios turísticos pueden ajustarse al instante a las preferencias del cliente. Desde recomendaciones de actividades hasta itinerarios dinámicos, la personalización se convierte en un valor diferencial que incrementa la satisfacción y fidelización del viajero.

Ejemplo

TECNOLOGÍA COMO ALIADA PARA EXPERIENCIAS INCLUSIVAS

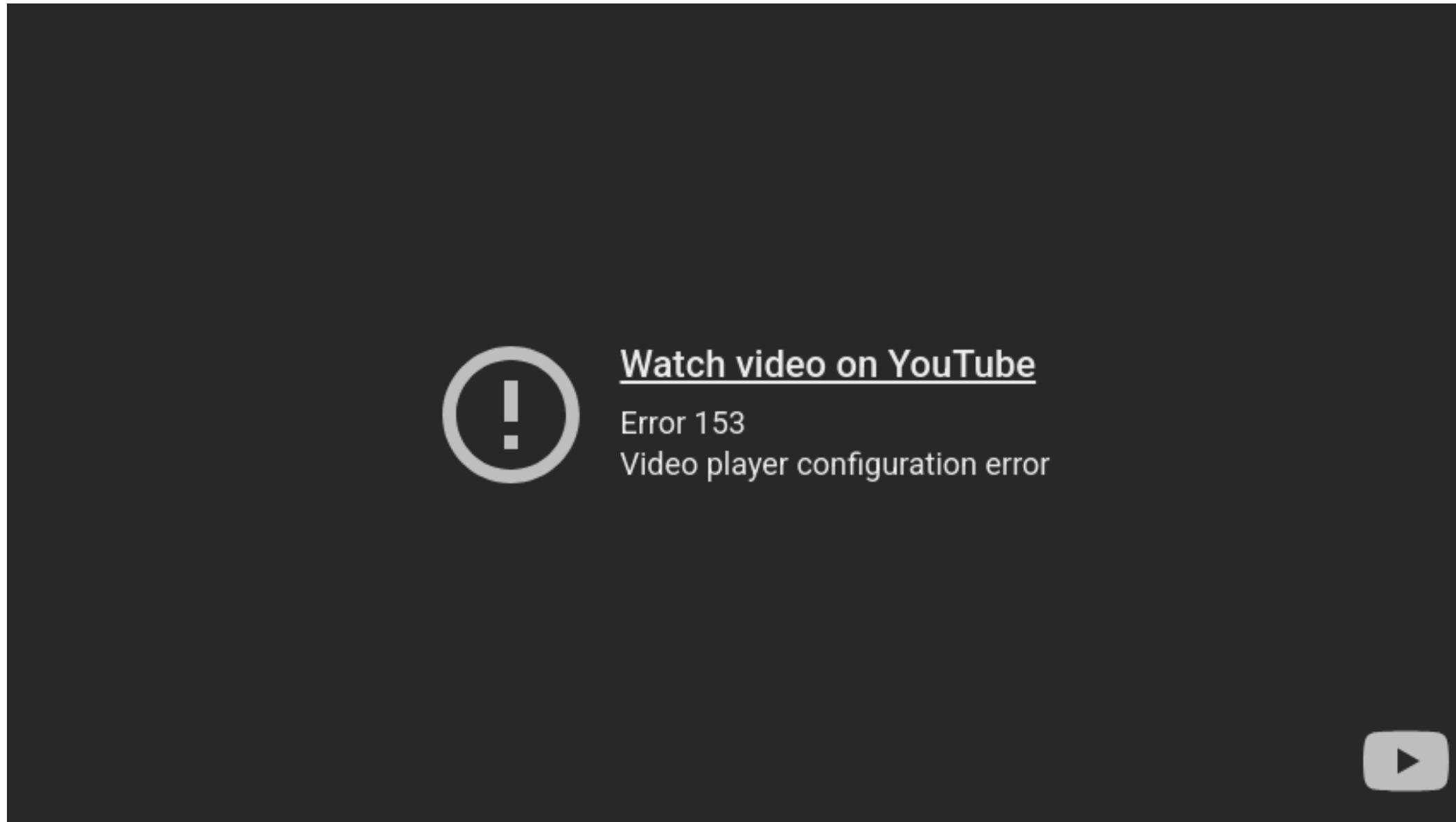


BODEGAS VALDEMAR, ESPANA

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO
<https://youtu.be/IDIHvryx9AY>

Ejemplo

SOSTENIBILIDAD: EXPERIENCIAS RESPONSABLES, HUELLA DIGITAL Y MEDICIÓN DE IMPACTO



AIRBNB - Turismo Sostenible

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO
<https://youtu.be/5Ty8Y3PIWpM>

02

CONFIGURACIÓN DEL NEGOCIO Y DISEÑO DE EXPERIENCIAS

La digitalización en turismo comienza mucho antes de la llegada del viajero al destino. La configuración del negocio y el diseño de experiencias son fases críticas donde la tecnología se convierte en una herramienta estratégica. En esta etapa, las empresas y destinos definen su propuesta de valor basándose en información de mercado, herramientas de gestión y soluciones innovadoras que les permitan diferenciarse y conectar con las expectativas de los nuevos viajeros.

BIG DATA Y ANÁLISIS DE DATOS

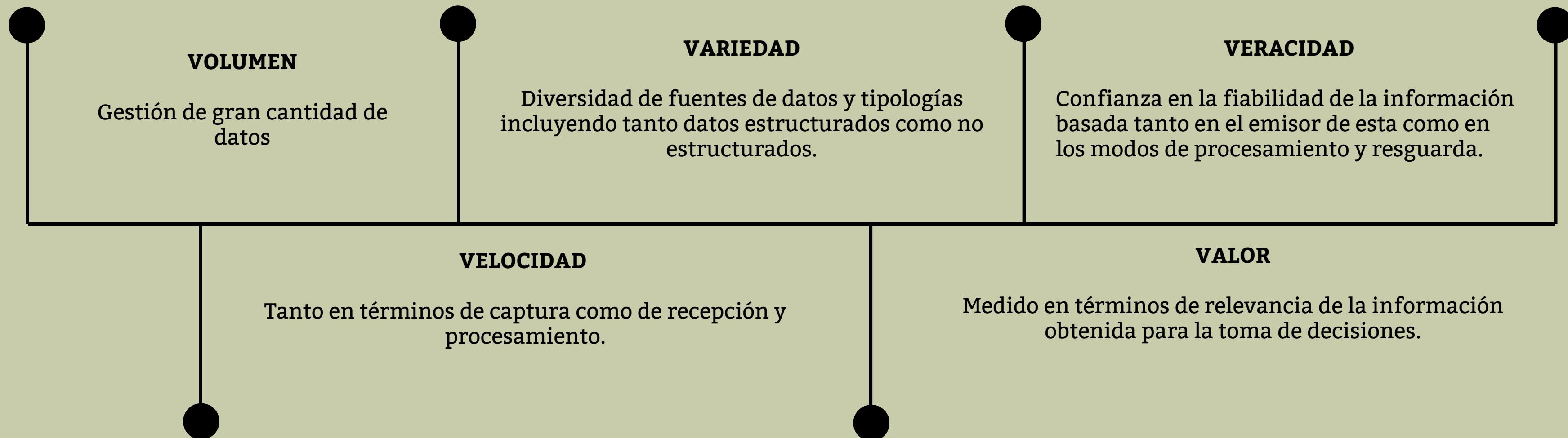
El Big Data permite transformar grandes volúmenes de información en conocimiento útil para la toma de decisiones. A través del análisis de datos de redes sociales, plataformas de reservas, comentarios en línea o patrones de movilidad, los destinos y empresas pueden identificar tendencias de consumo, anticipar comportamientos y diseñar productos turísticos ajustados a las necesidades reales de la demanda.

Aplicaciones prácticas: conocer qué experiencias son más valoradas, detectar temporadas de alta o baja demanda, ajustar precios dinámicamente o personalizar la oferta según perfiles de clientes.

Ejemplo: Airbnb utiliza algoritmos de análisis de datos para recomendar alojamientos en función del historial de búsqueda y comportamiento del usuario, aumentando así la conversión y la satisfacción.

LOS 5 ATRIBUTOS EN EL USO DE BIG DATA

Han añadido a los tres atributos iniciales indicados por Doug Laney



PLATAFORMAS DE GESTIÓN TURÍSTICA

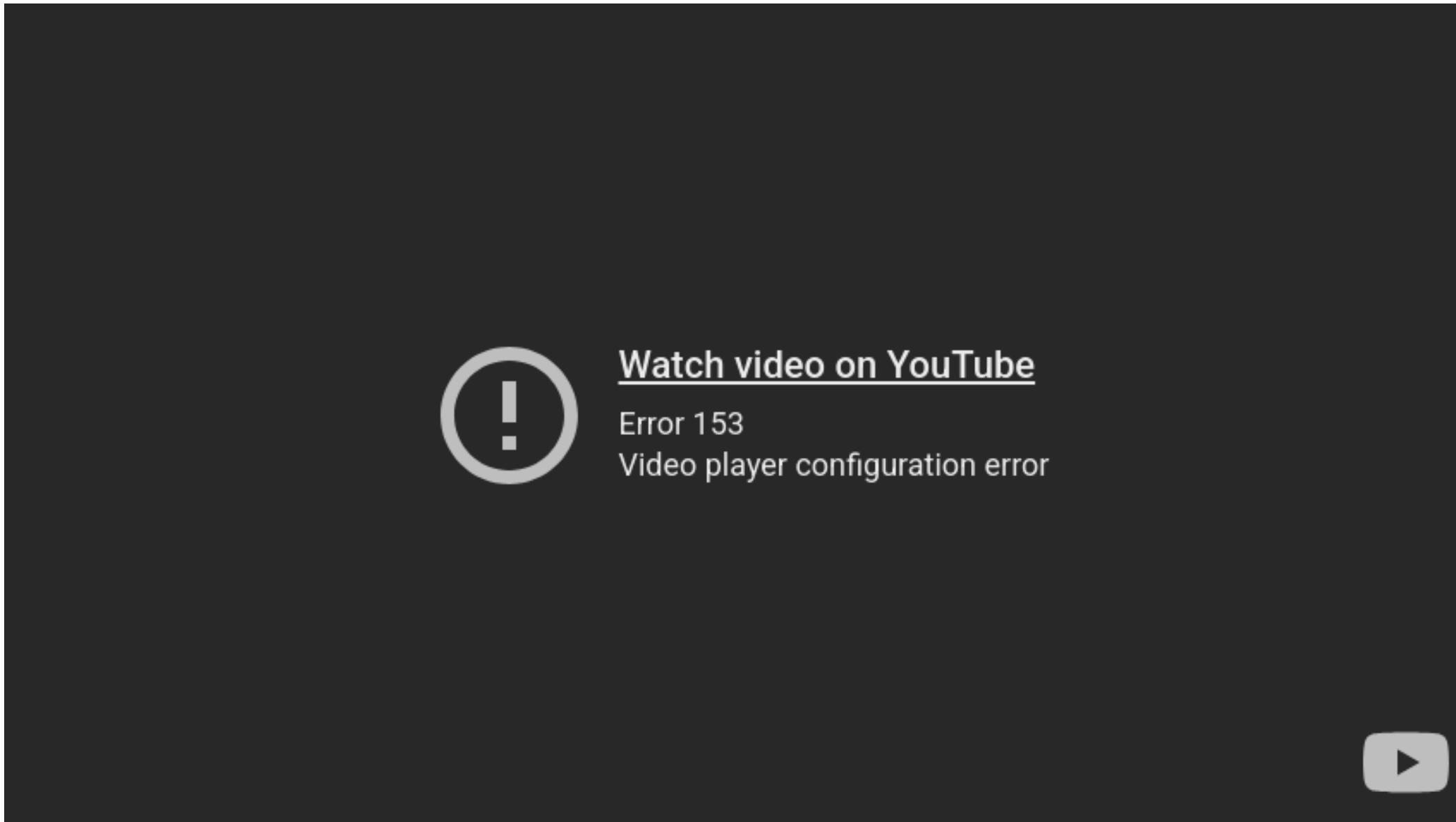
Las plataformas digitales integradas (ERP, CRM, channel managers) permiten a los negocios turísticos centralizar la información y coordinar todas sus operaciones en un solo entorno. Desde la gestión de reservas y disponibilidad hasta la facturación, la atención al cliente y la sincronización con intermediarios, estas herramientas mejoran la eficiencia operativa y reducen errores.

Beneficios: control de inventario en tiempo real, mejor comunicación con el cliente, integración con múltiples canales de venta, ahorro de tiempo administrativo.

Ejemplo: Cloudbeds o Mister Plan en turismo, que permiten gestionar alojamientos, experiencias, pagos y comunicación con clientes desde un solo sistema.

Ejemplo

PLATAFORMAS DE GESTIÓN TURÍSTICA

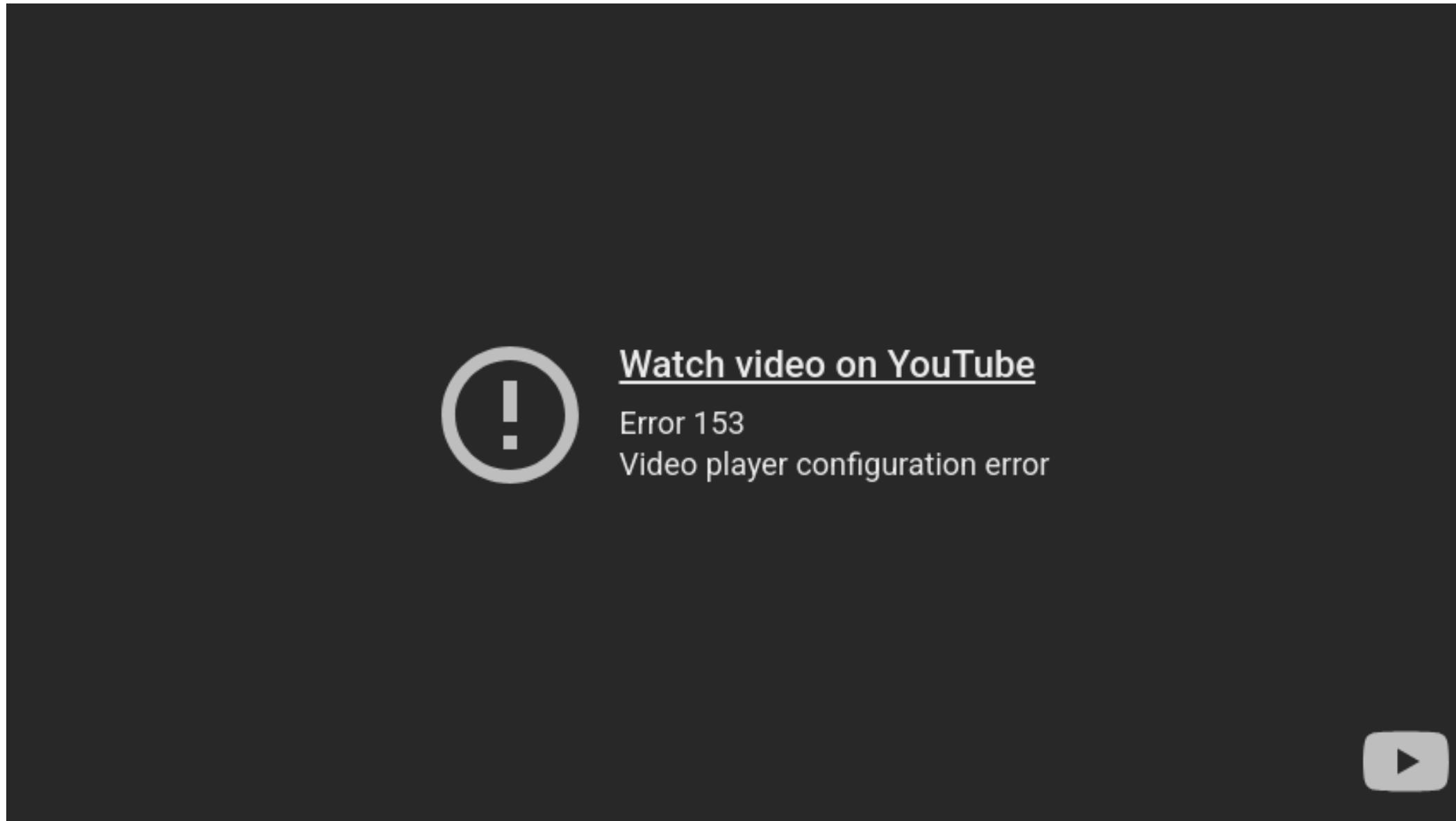


ODOO - ERP

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO
<https://youtu.be/vH-kAX3i4xE>

Ejemplo

PLATAFORMAS DE GESTIÓN TURÍSTICA

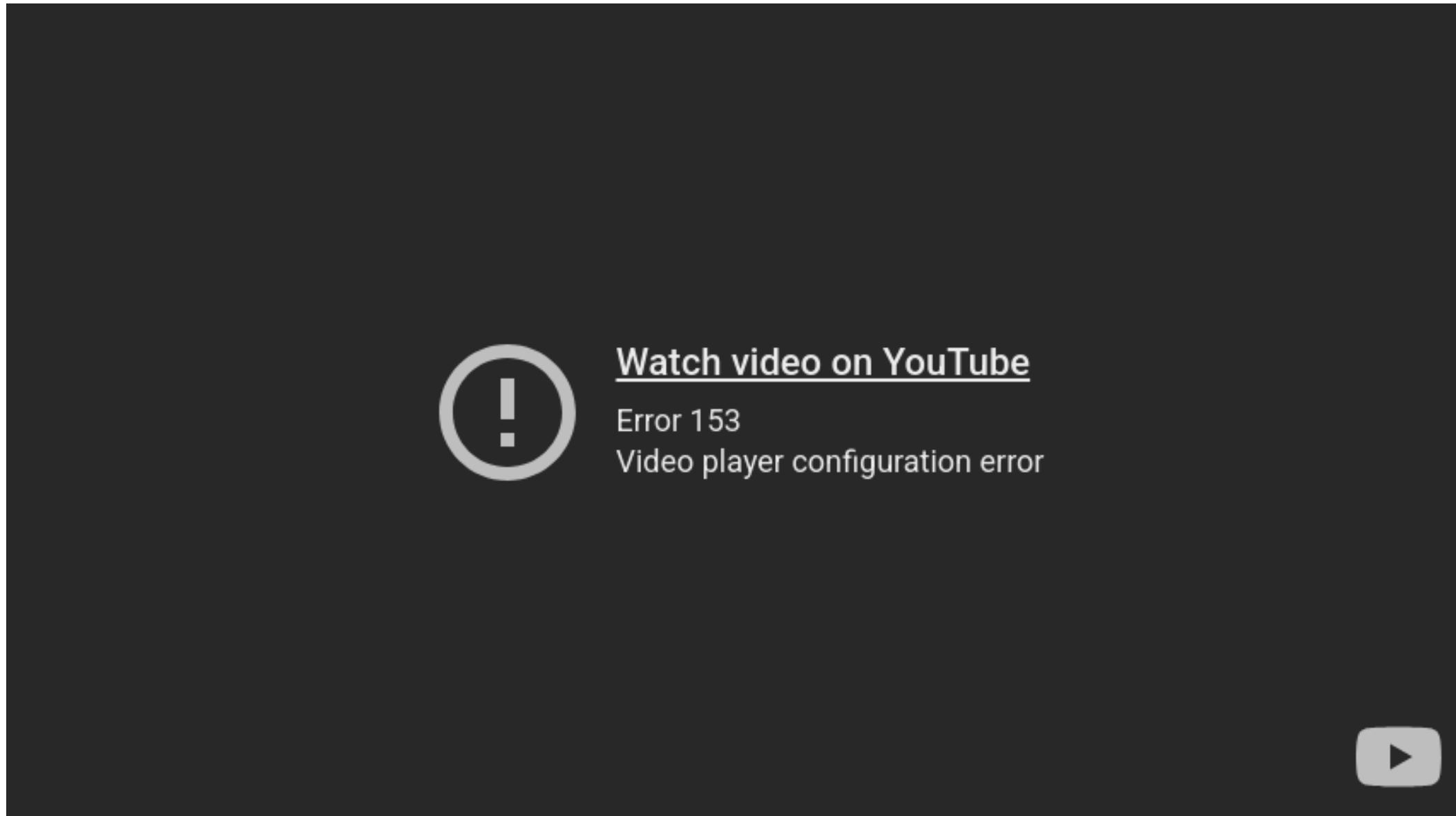


CRM - GESTIÓN DE CLIENTES

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO
<https://youtu.be/cgNTtM44-Dk>

Ejemplo

PLATAFORMAS DE GESTIÓN TURÍSTICA

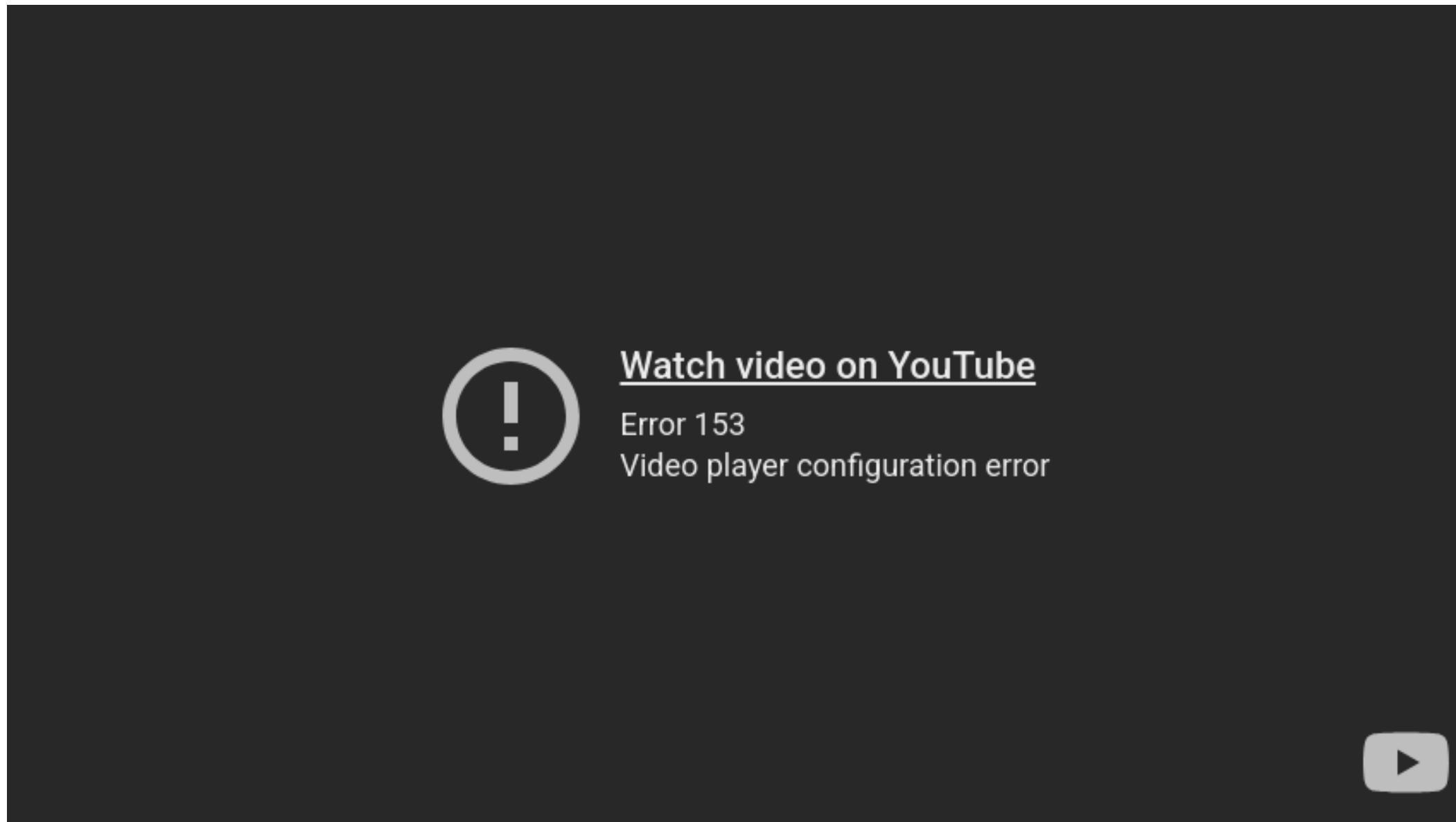


**PEEK PRO - MOTOR DE
RESERVACIONES EXPERIENCIAS
TURÍSTICAS**

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

Ejemplo

PLATAFORMAS DE GESTIÓN TURÍSTICA



**WANSOFT - PUNTO DE VENTA
RESTAURANTES**

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO
<https://youtu.be/Apuog5lb5S4>

INNOVACIÓN EN SERVICIOS Y EXPERIENCIAS INMERSIVAS

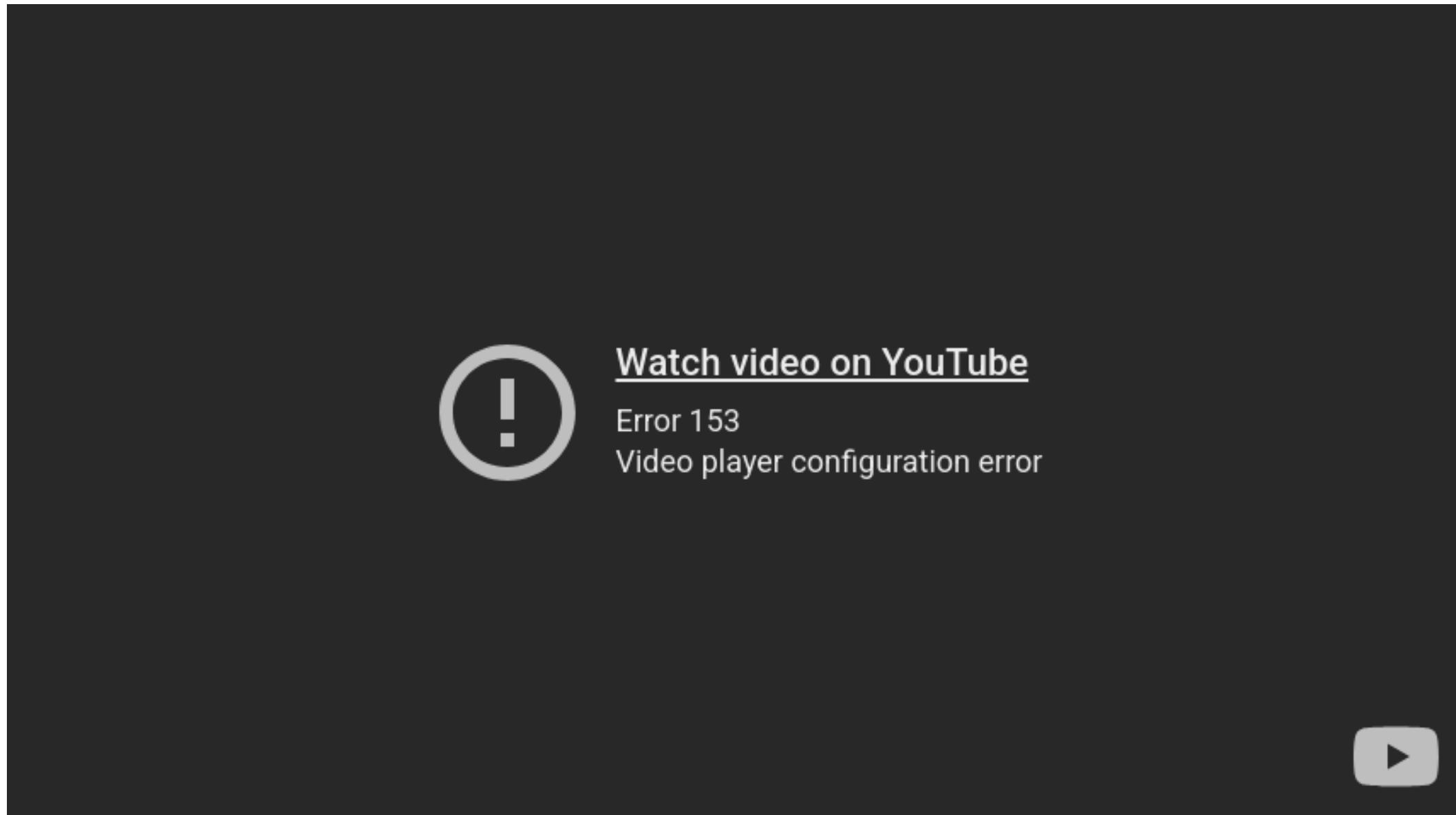
La innovación tecnológica abre la puerta a experiencias turísticas más atractivas y memorables. Herramientas como la realidad aumentada (AR), la realidad virtual (VR) o el video mapping permiten al viajero explorar destinos de manera anticipada o enriquecer su vivencia durante el viaje. Estas tecnologías no solo mejoran la experiencia, también generan diferenciación frente a la competencia.

Aplicaciones prácticas: visitas virtuales a museos antes de viajar, recorridos inmersivos por viñedos con gafas VR, proyecciones interactivas en festivales culturales o recreaciones históricas con AR.

Ejemplo: el Museo del Prado ofrece experiencias de realidad virtual que permiten al visitante sumergirse en las obras de arte, combinando aprendizaje y entretenimiento.

Ejemplo

INNOVACIÓN EN SERVICIOS Y EXPERIENCIAS INMERSIVAS



**MUSEO DEL PRADO -
REALIDAD VIRTUAL**

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO
[https://youtu.be/cbUy11UglGc?
si=iOHiSKsAn1-1_qnQ](https://youtu.be/cbUy11UglGc?si=iOHiSKsAn1-1_qnQ)

03

COMUNICACIÓN Y

COMERCIALIZACIÓN

DIGITAL

La comunicación y comercialización son las áreas donde la digitalización ha tenido un impacto más rápido y visible en el turismo. La forma en que las empresas llegan al viajero, muestran su propuesta de valor y facilitan el acceso a sus servicios se ha transformado por completo gracias al marketing digital, las plataformas de reservas y las estrategias de fidelización. Hoy en día, la presencia digital no es opcional: es la principal vía para inspirar, convencer y retener a un turista hiperconectado.

MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES



MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas turísticas se conectan con sus clientes. Permite llegar a audiencias específicas con mensajes personalizados, medir resultados en tiempo real y construir comunidades en torno a las experiencias. En este contexto, las redes sociales se han convertido en un canal esencial de comunicación, inspiración y conversión.



SEGMENTACIÓN PRECISA Y BAJO COSTO

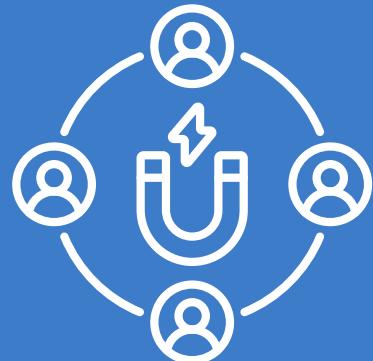
A diferencia de los medios tradicionales, las plataformas digitales ofrecen herramientas avanzadas de segmentación que permiten llegar al público ideal en el momento adecuado. Se pueden definir campañas según edad, ubicación, intereses, comportamiento de compra o incluso el tipo de dispositivo utilizado. Esto optimiza la inversión y aumenta la efectividad de la comunicación. Ejemplo: una empresa turística puede lanzar un anuncio en Facebook dirigido a personas interesadas en turismo, gastronomía y viajes, ubicadas en un radio de 300 km de su destino.



REDES COMO MOTOR DE INSPIRACIÓN (INSTAGRAM, TIKTOK, YOUTUBE)

Las redes sociales han sustituido a los catálogos y revistas de viajes como principal fuente de inspiración. Imágenes, reels, stories y vlogs muestran experiencias auténticas que despiertan el deseo de viajar. Instagram y TikTok impulsan la inmediatez visual, mientras que YouTube se consolida como plataforma para reseñas y guías prácticas. Ejemplo: destinos como Islandia han crecido en popularidad gracias a campañas en Instagram que muestran sus paisajes a través de la mirada de viajeros reales.

MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES



ESTRATEGIAS SEO/SEM E INBOUND MARKETING

El SEO (optimización para motores de búsqueda) y el SEM (campañas pagadas en buscadores) permiten que un negocio turístico sea encontrado cuando los viajeros buscan información. El inbound marketing, por su parte, se centra en atraer clientes con contenido de valor: blogs, guías descargables, newsletters o podcasts que educan y acompañan al turista en su proceso de decisión. Ejemplo: una ruta enoturística puede generar artículos sobre “5 maridajes de vino y queso en Querétaro” para posicionarse en Google y atraer clientes interesados en experiencias gastronómicas.

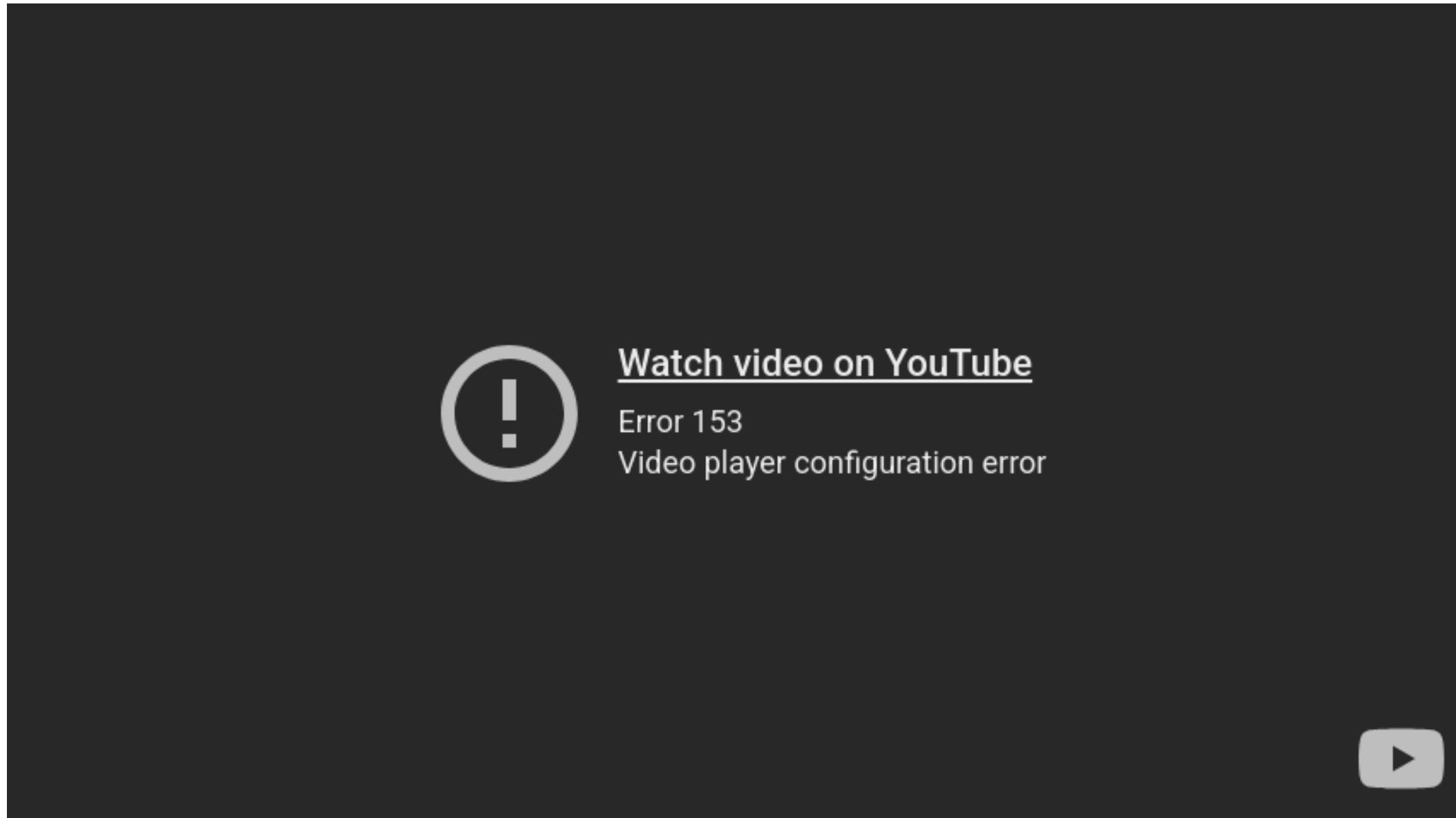


CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS (UGC) PARA MAYOR AUTENTICIDAD

Hoy los turistas confían más en lo que comparten otros viajeros que en la publicidad directa. El UGC (User Generated Content) fotos, reseñas, videos y comentarios se convierte en un recurso clave para la reputación digital de las empresas. Integrar este contenido en webs, campañas o redes sociales aumenta la credibilidad y genera comunidad. Ejemplo: la campaña #VisitSpain en Instagram anima a los viajeros a subir fotos de su experiencia, logrando miles de publicaciones orgánicas que promueven al destino sin inversión adicional.

Ejemplo

MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES - YOUTUBE

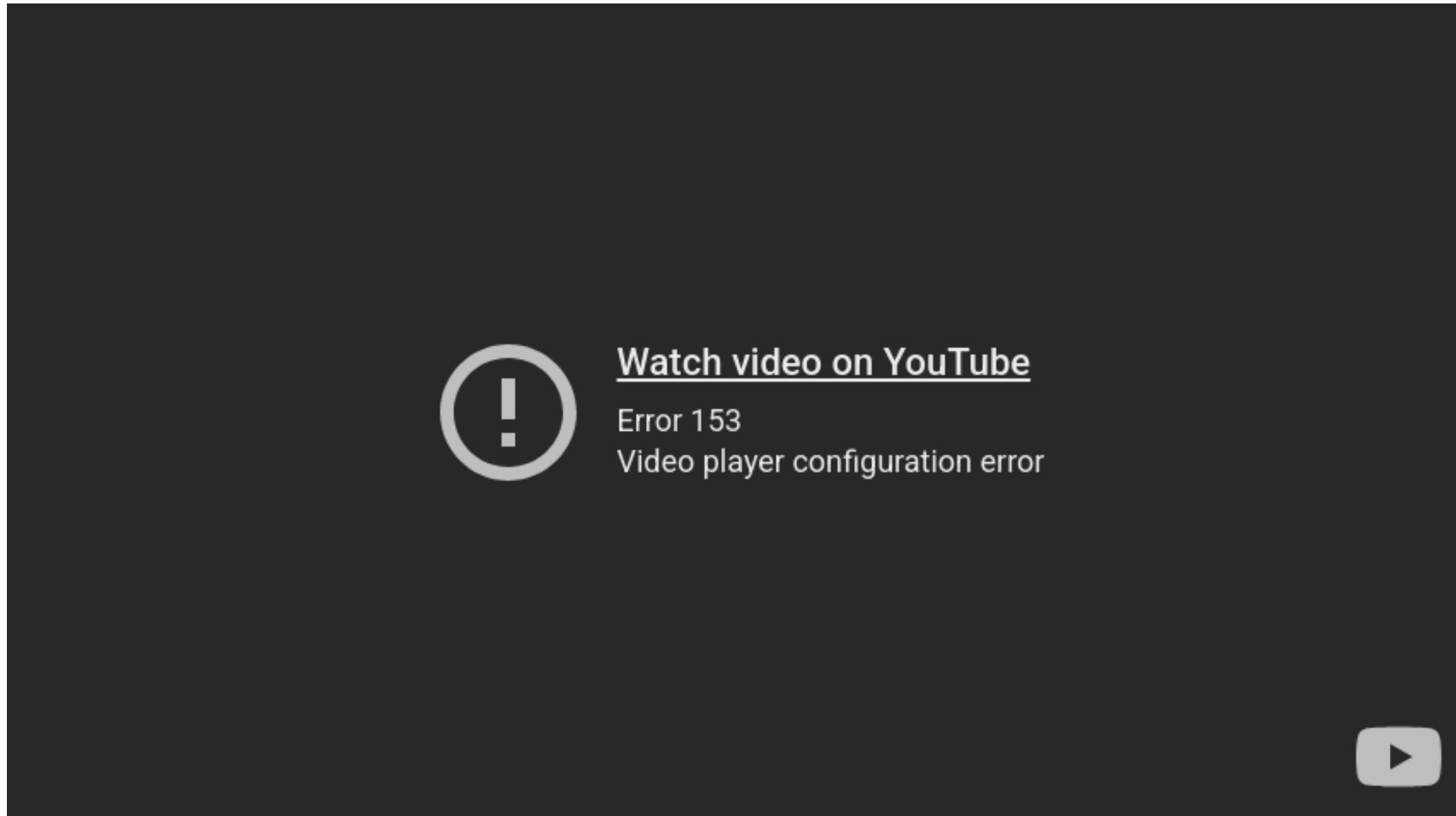


XCARET MEXICO

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO
[https://youtu.be/zg8R-pkdqUQ?
si=ISsEJQwlfq8TuESg](https://youtu.be/zg8R-pkdqUQ?si=ISsEJQwlfq8TuESg)

Ejemplo

CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS (UGC) PARA MAYOR AUTENTICIDAD



XCARET MEXICO

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO
[https://youtu.be/zg8R-pkdqUQ?
si=ISsEJQwlfq8TuESg](https://youtu.be/zg8R-pkdqUQ?si=ISsEJQwlfq8TuESg)

SISTEMAS DE RESERVAS PROPIAS Y OTAS



Booking.com

 **Cloudbeds**



MOTORES DE RESERVA DIRECTOS EN WEBS PROPIAS

Un motor de reservas integrado en la página web de la empresa permite a los clientes consultar disponibilidad, comparar precios y confirmar su compra de manera inmediata. Este sistema favorece las ventas directas, reduce las comisiones a intermediarios y fortalece la relación entre empresa y cliente. Además, otorga mayor control sobre la experiencia del usuario y la posibilidad de ofrecer beneficios exclusivos a quienes reserven directamente.

OTAS (BOOKING, EXPEDIA, AIRBNB) → VISIBILIDAD GLOBAL

Las OTAs funcionan como escaparates digitales de alcance mundial. Su gran ventaja es la visibilidad: permiten a una pequeña empresa aparecer en mercados internacionales y captar clientes que, de otra manera, no conocerían su oferta. Sin embargo, implican un costo de comisión que puede ir del 15% al 25% por reserva, lo que afecta la rentabilidad si se depende exclusivamente de ellas.

CHANNEL MANAGERS PARA SINCRONIZAR DISPONIBILIDAD Y TARIFAS

Los channel managers son herramientas que conectan el inventario de la empresa (habitaciones, tours, experiencias) con múltiples canales de venta en línea. Permiten que la disponibilidad y tarifas se actualicen automáticamente, evitando la sobreventa y mejorando la eficiencia operativa. Además, facilitan la gestión centralizada de la oferta desde una sola plataforma.

MENOR DEPENDENCIA DE INTERMEDIARIOS Y CONTROL DE INVENTARIO

El equilibrio ideal consiste en aprovechar la visibilidad de las OTAs mientras se fortalecen las reservas directas. De este modo, las empresas reducen la dependencia de intermediarios, mejoran su margen de ganancia y conservan un mayor control sobre el inventario y la relación con el cliente. Las estrategias digitales (promociones exclusivas, descuentos para repetidores o beneficios adicionales en reservas directas) ayudan a migrar clientes desde las OTAs hacia los canales propios.

ECOSISTEMA DE RESERVAS DIGITALES EN TURISMO



Ejemplo

MOTOR DE RESERVACIONES DIRECTO HOTEL

 HOTEL EJEMPLO

11 sep 2025 → 12 sep 2025  Filtros

Resultados de búsqueda para 1 huésped



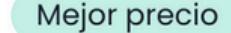
Sólo queda 1

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  **€ 308.80**
1 noche

Huéspedes   Cantidad   

Resumen de la reserva

11 sep 2025 → 12 sep 2025

 1 noche

| | |
|---|-------------------|
| Eco-Loft Doble Tarifa estándar | 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](#)

Ejemplo

OTAS (BOOKING, EXPEDIA, AIRBNB)

Comparar precios

jue, 11 sept — vie, 12 sept para 2 personas

Patrocinado · Opciones destacadas

- Expedia.mx **EURO 350 >**
- Booking.com **EURO 334 >**
- Despegar **EURO 370 >**
- Hoteles.com **EURO 375 >**

Todas las opciones

- HOTEL EJEMPLO **Sitio oficial** Cancelación gratuita hasta el 11 sept **EURO 308 >**
- Trip.com **EURO 345 >**

[Ver 12 más](#) desde **EURO 320**

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

Valle de Guadalupe: 122 alojamientos encontrados

↓↑ Ordenar por: Nuestros destacados

Ver en el mapa Google Bodega cieli Map data ©2025 INEGI

Filtrar por:

Tu presupuesto (por noche)
€ 30 - € 300+

Habitación con cama extragrande.
1 cama doble extragrande

HOTEL EJEMPLO 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

53

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DIGITAL



CLUB IBERIA PLUS

PROGRAMAS DE PUNTOS Y BENEFICIOS EXCLUSIVOS

Los programas de fidelización permiten premiar a los clientes recurrentes con descuentos, upgrades, accesos preferentes o experiencias especiales.

Digitalizados a través de apps o plataformas online, estos programas no solo incentivan la repetición, sino que generan datos valiosos sobre hábitos de consumo.



COMUNICACIÓN POST-EXPERIENCIA (EMAIL, WHATSAPP, APPS)

La relación con el cliente no termina con la salida del hotel o la finalización de un tour. Los canales digitales permiten continuar el contacto con mensajes de agradecimiento, encuestas de satisfacción o propuestas de nuevas experiencias. El uso de apps y WhatsApp Business mejora la inmediatez y la cercanía.



NEWSLETTERS PERSONALIZADAS Y CAMPAÑAS DE RETENCIÓN

Las newsletters permiten mantener informados a los clientes de manera constante, ofreciendo contenidos de valor más allá de promociones: guías de viaje, tips gastronómicos, eventos locales, etc. La clave está en la personalización, lograda gracias a CRM y herramientas de automatización que segmentan a la audiencia según intereses y comportamiento.

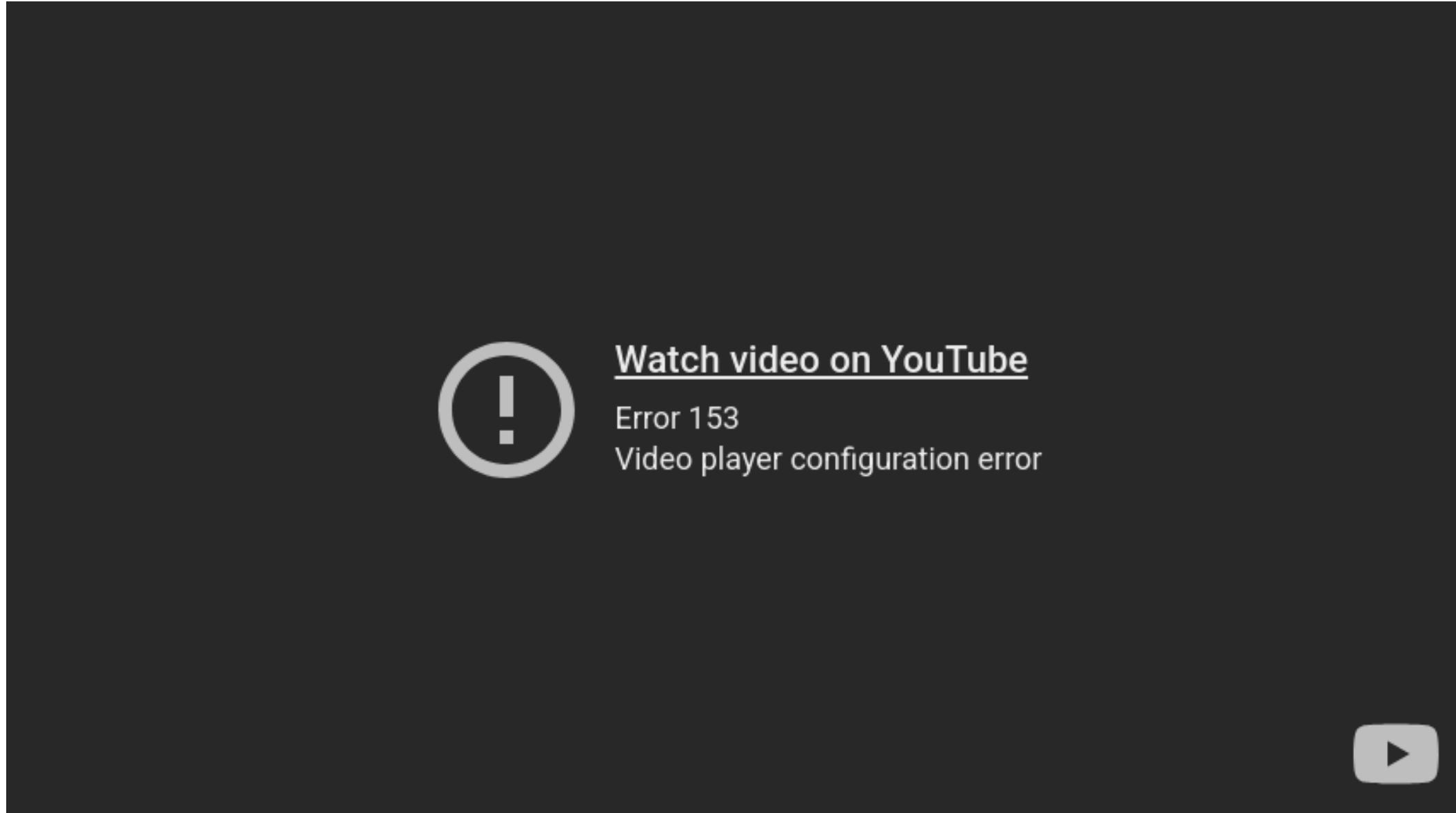


CLIENTES RECURRENTES COMO PROMOTORES DE MARCA

Un cliente fiel no solo regresa: también recomienda. El contenido generado por usuarios (UGC), las reseñas en portales y las publicaciones en redes sociales amplifican la visibilidad de la marca de manera orgánica. Fomentar estas acciones mediante incentivos o programas de embajadores digitales multiplica el impacto sin grandes inversiones publicitarias.

Ejemplo

PROGRAMAS DE PUNTOS Y BENEFICIOS EXCLUSIVOS



IBERIA PLUS

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO
<https://youtu.be/f7MMRnSlbqQ>



Coffee break

Un buen café también es parte de la experiencia

04

EJECUCIÓN Y VIVENCIA DE LA EXPERIENCIA

En esta fase, el viajero ya está en contacto con el destino, el servicio o la actividad turística. Aquí la tecnología deja de ser solo un apoyo logístico y se convierte en un elemento central que transforma la experiencia vivida. Móviles, dispositivos conectados, asistentes inteligentes y herramientas inmersivas contribuyen a que la experiencia sea más cómoda, personalizada, accesible y memorable.

MÓVILES E IOT (INTERNET OF THINGS / INTERNET DE LAS COSAS)

El teléfono móvil se ha convertido en el eje central de la experiencia turística. Ya no es solo un medio de comunicación, sino un dispositivo multifuncional que actúa como mapa, cámara, traductor, billetera electrónica, guía turística y llave de acceso a servicios. Gracias a su integración con el Internet de las Cosas (IoT), los móviles pueden interactuar con objetos inteligentes desde puertas y luces hasta sistemas de transporte permitiendo al viajero disfrutar de un nivel de personalización y comodidad sin precedentes.

APLICACIONES PRINCIPALES



CHECK-IN Y CHECK-OUT DIGITALES EN HOTELES

Los huéspedes pueden registrarse de forma remota y evitar filas en recepción, mejorando la experiencia y reduciendo tiempos de espera.



LLAVES VIRTUALES PARA HABITACIONES O ALQUILER DE COCHES

El móvil funciona como llave electrónica, desbloqueando puertas mediante códigos QR, Bluetooth o NFC.



PAGOS SIN CONTACTO Y RESERVAS INMEDIATAS DESDE APPS

La integración con billeteras digitales (Apple Pay, Google Pay) facilita pagos rápidos y seguros. Además, aplicaciones turísticas permiten reservar experiencias, transportes o entradas en cuestión de segundos.

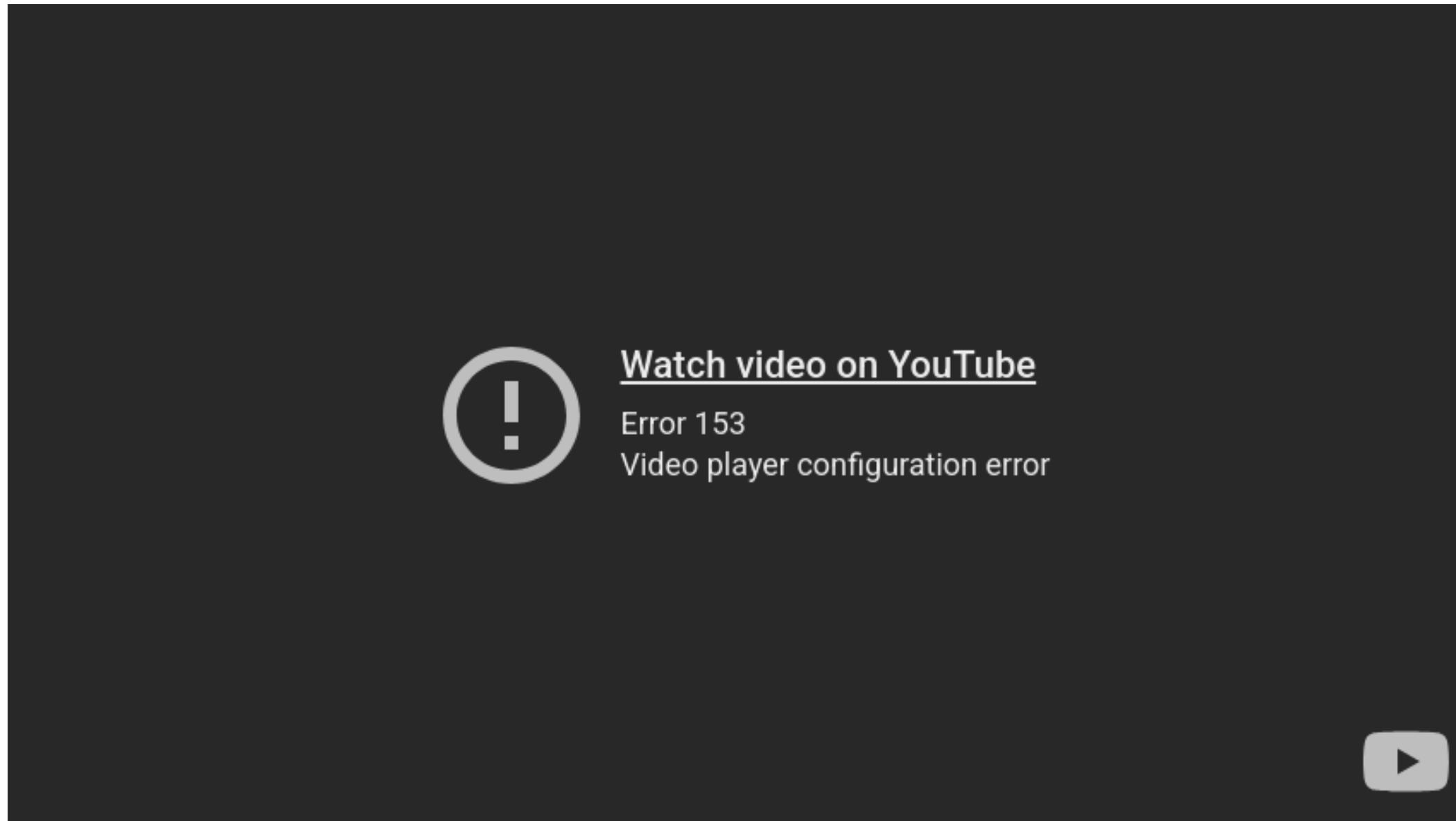


INFORMACIÓN CONTEXTUAL EN TIEMPO REAL (CLIMA, TRANSPORTE, AFOROS)

Los móviles conectados a sistemas de IoT brindan datos útiles que ayudan al viajero a optimizar su experiencia. Desde conocer la previsión del tiempo hasta ver la ocupación de un museo o la llegada de un autobús en directo.

Ejemplo

MÓVILES E IOT (INTERNET OF THINGS)

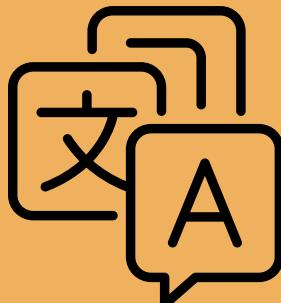


HENN NA HOTEL TOKYO

ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO
<https://youtu.be/af8RTQAVIC8>

CHATBOTS Y ASISTENTES VIRTUALES

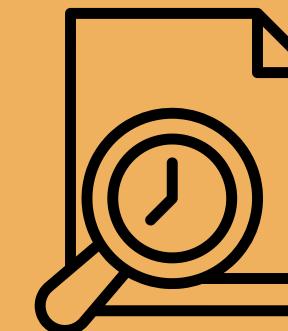
Aplicaciones principales



ATENCIÓN AL CLIENTE MULTILINGÜE

Los chatbots pueden responder en varios idiomas de manera automática, eliminando barreras de comunicación y facilitando la experiencia de turistas internacionales.

Ejemplo: un turista japonés puede solicitar información en su idioma a un chatbot en una web de turismo en España y recibir una respuesta inmediata.



RECOMENDACIONES PERSONALIZADAS BASADAS EN HISTORIAL DE BÚSQUEDA

Mediante el análisis de datos y preferencias, los asistentes virtuales pueden sugerir restaurantes, tours o actividades ajustados al perfil del viajero.

Ejemplo: un chatbot en la web de un destino puede recomendar una cata de vinos a un visitante que previamente mostró interés en gastronomía local.



INTEGRACIÓN EN WHATSAPP, MESSENGER O WEBS

Los chatbots se adaptan a los canales más usados por los turistas. Esto facilita el contacto directo y reduce la fricción al no tener que descargar aplicaciones adicionales.

Ejemplo: agencias y hoteles integran chatbots en WhatsApp Business para confirmar reservas o enviar recordatorios automáticos.

REALIDAD AUMENTADA (AR) Y REALIDAD VIRTUAL (VR)



REALIDAD AUMENTADA (AR)

La AR añade capas digitales de información, imágenes o animaciones sobre el mundo real, generalmente a través de un dispositivo móvil, gafas inteligentes o tabletas. De esta forma, lo que el viajero ve se enriquece con datos adicionales o reconstrucciones históricas.

Aplicaciones:

- Rutas culturales con reconstrucciones históricas de edificios o ciudades.
- Visitas a museos con información interactiva sobre cada obra.
- Señalización turística dinámica con datos en tiempo real.



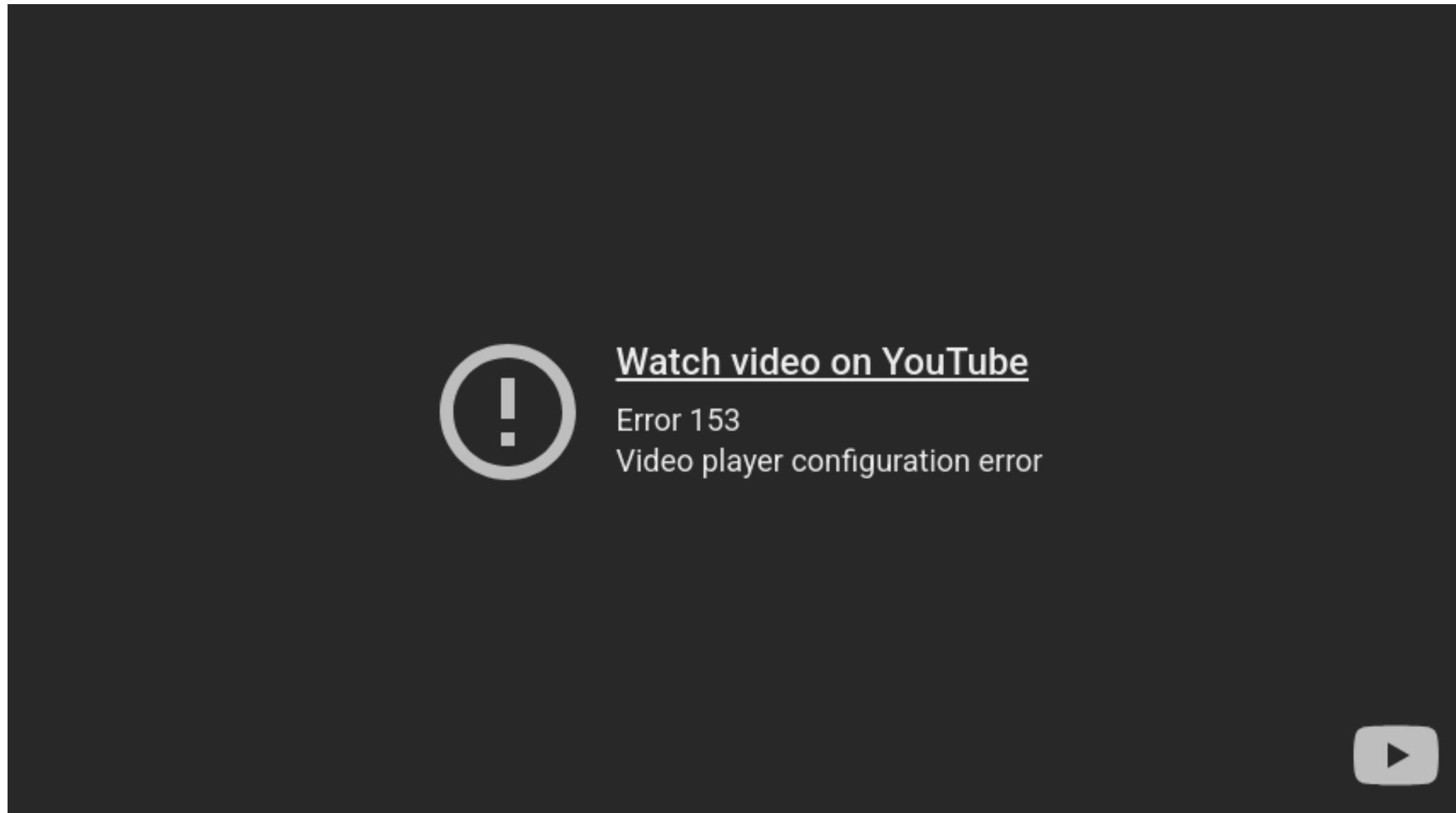
REALIDAD VIRTUAL (VR)

La VR sumerge al viajero en un entorno completamente simulado, accesible mediante gafas o visores digitales, en el que puede desplazarse, interactuar y vivir experiencias que no están físicamente disponibles en el momento.

- Aplicaciones:
- Recorridos virtuales de viñedos, museos o destinos antes del viaje.
- Recreaciones históricas para comprender cómo eran antiguas civilizaciones.
- Experiencias turísticas en el metaverso, accesibles desde cualquier parte del mundo.

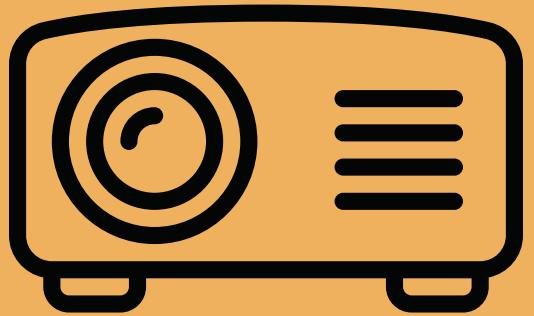
Ejemplo

REALIDAD AUMENTADA



BODEGAS CARO (CATENA - ROTHSCHILD) MENDOZA
ENLACE PARA VER EL VIDEO
[https://youtu.be/COR9fFUg3Y4?
si=7kUHENVMokkocLF9](https://youtu.be/COR9fFUg3Y4?si=7kUHENVMokkocLF9)

VIDEO MAPPING Y EXPERIENCIAS INMERSIVAS



VIDEO MAPPING Y EXPERIENCIAS INMERSIVAS

El video mapping es una técnica que proyecta imágenes, animaciones y efectos 3D sobre superficies reales como fachadas, monumentos, teatros o espacios urbanos. Estas proyecciones se sincronizan con música, narraciones y efectos sonoros, transformando el entorno físico en un escenario vivo. Su gran atractivo radica en que convierte espacios cotidianos en experiencias únicas, capaces de sorprender, emocionar y generar un recuerdo duradero en el visitante.



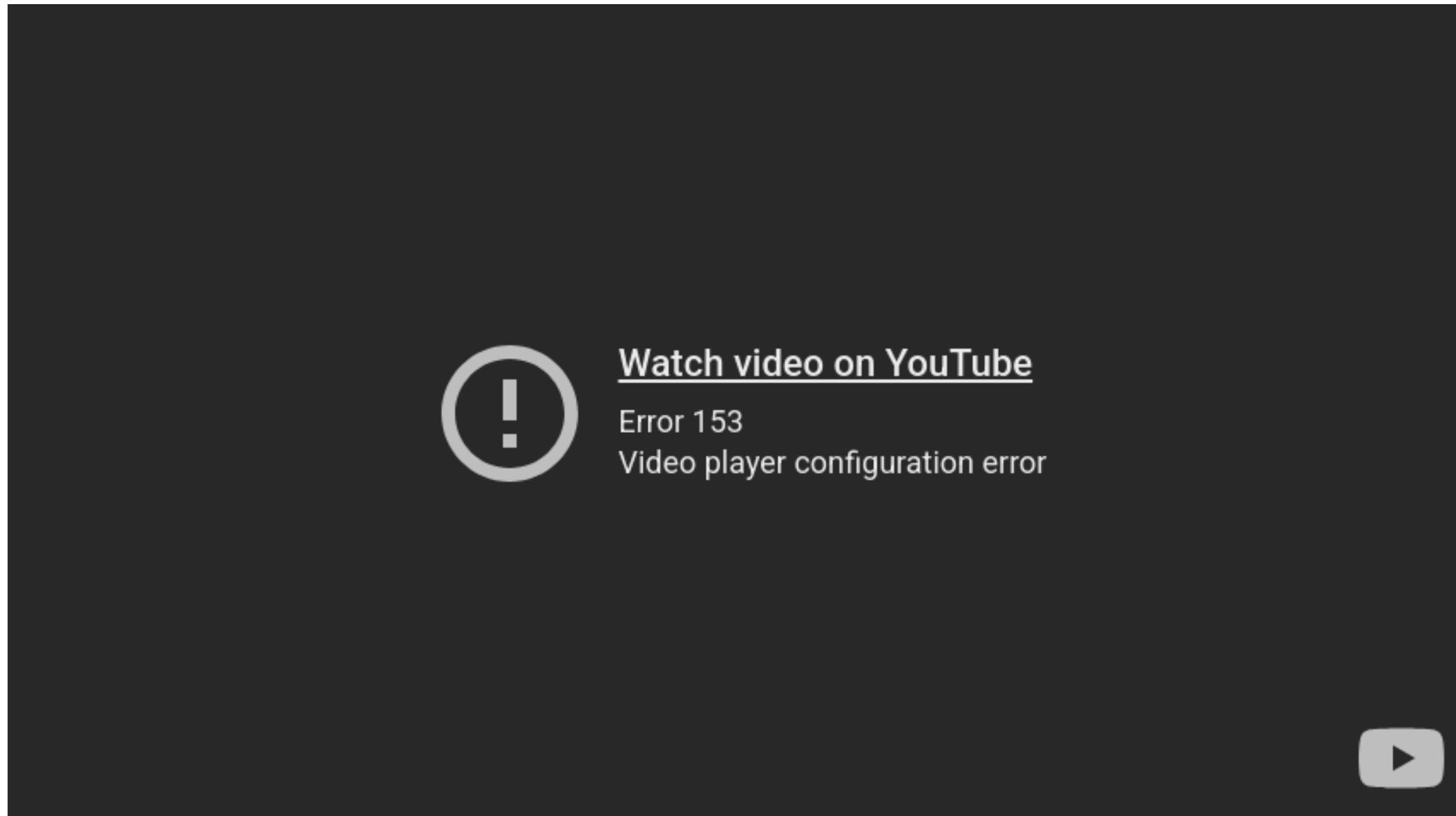
EXPERIENCIAS INMERSIVAS

El video mapping se puede combinar con otras tecnologías como la realidad aumentada, el uso de sensores de movimiento o instalaciones interactivas, creando experiencias en las que el turista no solo observa, sino que participa activamente.

- Museos y centros culturales integran proyecciones inmersivas que rodean al visitante con imágenes en 360°, como en L'Atelier des Lumières en París, donde las obras de Van Gogh se proyectan en paredes, techos y suelos.
- Eventos turísticos temáticos usan proyecciones interactivas que reaccionan al movimiento de las personas, generando experiencias lúdicas y personalizadas.
- Espacios naturales pueden enriquecerse con video mapping para explicar fenómenos geológicos, rutas estelares o biodiversidad, sin intervenir físicamente el entorno.

Ejemplo

VIDEO MAPPING

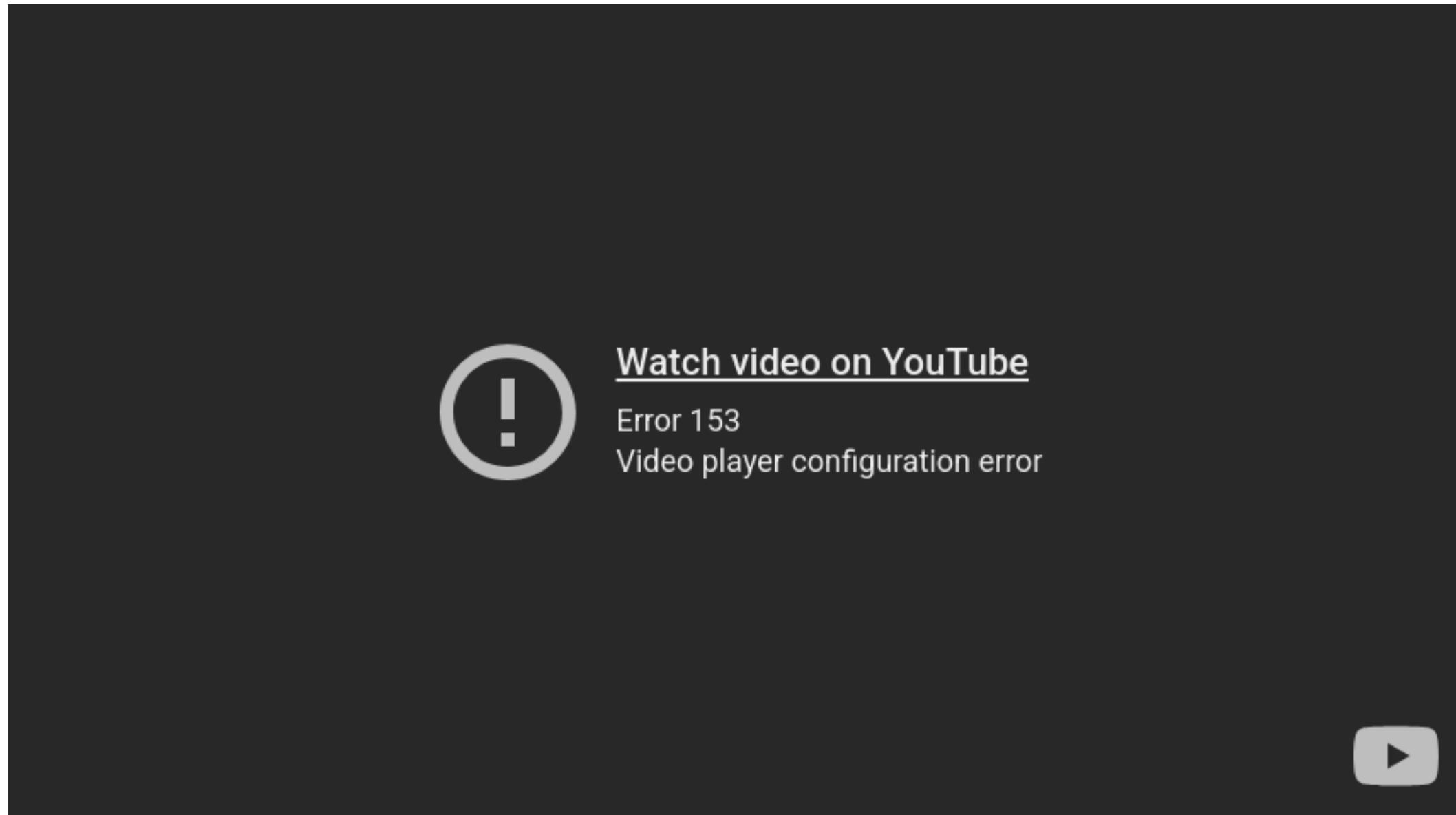


VIDEO MAPPING CHICHEN ITZA, MÉXICO

ENLACE PARA VER EL VIDEO
[https://youtu.be/yFt0d1p51hk?
si=zgjjO09TQgJmj1fT](https://youtu.be/yFt0d1p51hk?si=zgjjO09TQgJmj1fT)

Ejemplo

EXPERIENCIA INMERSIVA



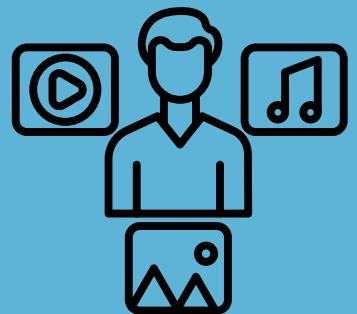
L'ATELIER DES LUMIÈRES
ENLACE PARA VER EL VIDEO
<https://youtu.be/kleePtp0Yzs>

05

DESPUÉS DE LA EXPERIENCIA: RETROALIMENTACIÓN Y COMUNIDAD DIGITAL

La etapa posterior a la experiencia turística es crucial: aquí el viajero se convierte en embajador de marca, compartiendo su opinión, sus recuerdos y su valoración del servicio. Gracias a la digitalización, esta retroalimentación es inmediata, global y con un enorme poder de influencia. Las empresas turísticas que gestionan adecuadamente esta fase pueden generar comunidades digitales sólidas, mejorar su reputación online y convertir a clientes en promotores leales.

DESPUÉS DE LA EXPERIENCIA: RETROALIMENTACIÓN Y COMUNIDAD DIGITAL



REDES SOCIALES Y CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS (UGC)

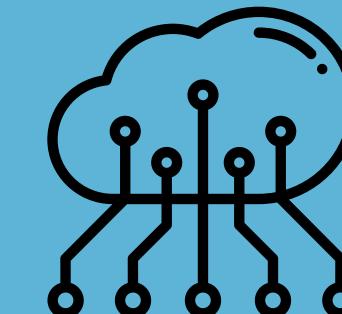
Las redes sociales son hoy la vitrina más poderosa de la post-experiencia. Los turistas publican fotos, videos, reels o comentarios que funcionan como recomendaciones auténticas y espontáneas. Este contenido generado por usuarios (UGC) multiplica la visibilidad de la marca sin necesidad de inversión publicitaria directa.



BLOGS DE VIAJES Y REPUTACIÓN ONLINE

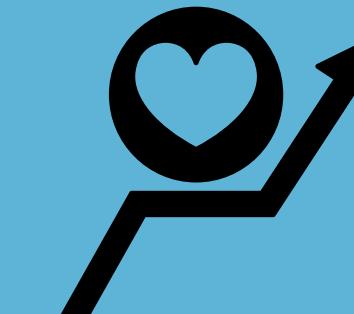
Más allá de redes sociales, los blogs y portales especializados continúan influyendo en la decisión de compra de otros viajeros.

Además, las reseñas en plataformas como TripAdvisor, Google Reviews o Booking.com son decisivas en la reputación digital de una empresa o destino. Gestionar y responder activamente a estas opiniones es clave para transmitir confianza y compromiso con la calidad.



BIG DATA APLICADO AL FEEDBACK

El análisis de grandes volúmenes de datos permite transformar las opiniones de los clientes en conocimiento estratégico. Las herramientas de Big Data recopilan y procesan valoraciones en redes, comentarios en encuestas y reseñas digitales para identificar patrones de satisfacción o áreas de mejora.



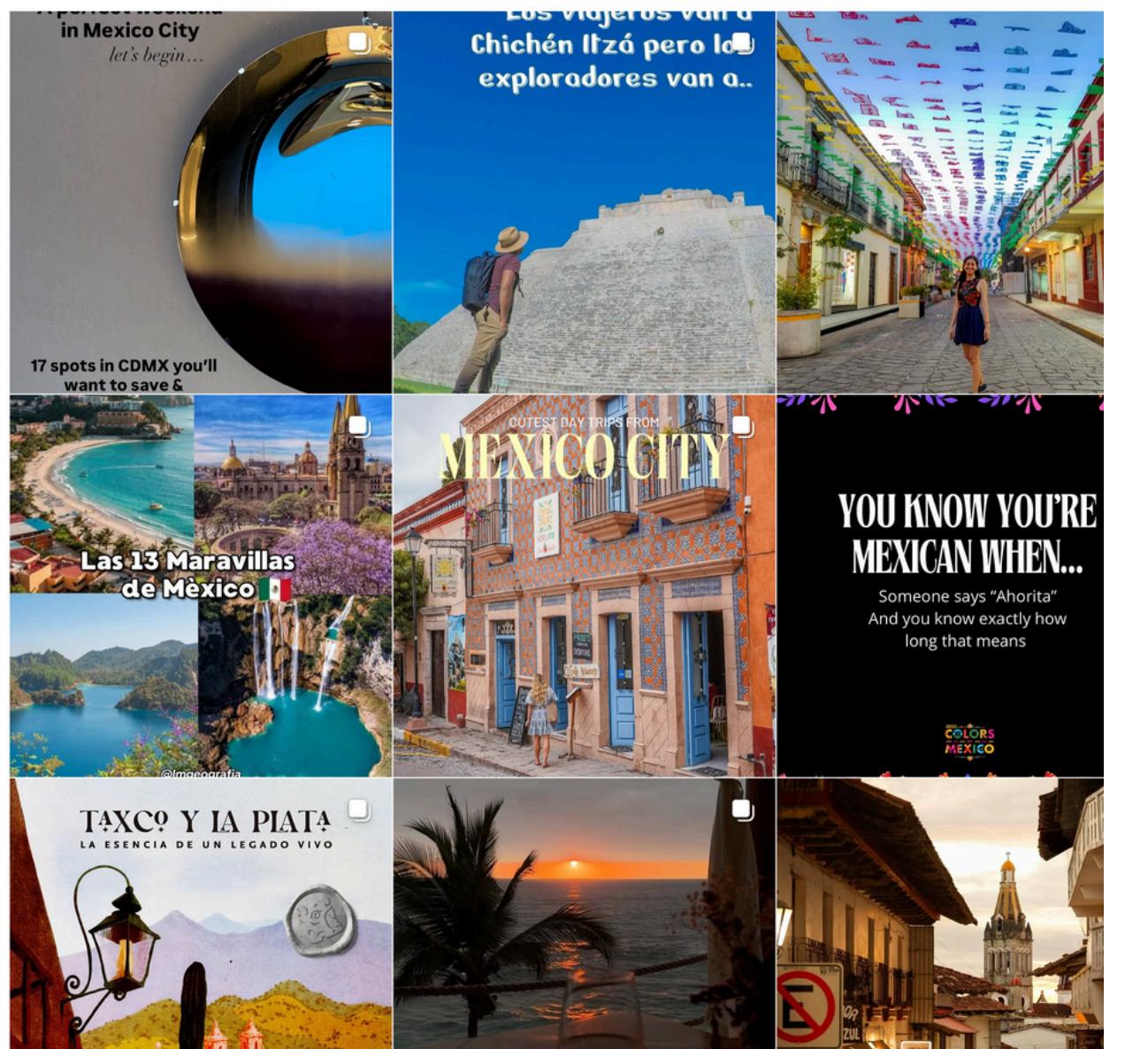
ENGAGEMENT POST-EXPERIENCIA

La relación con el viajero no debe terminar al finalizar el viaje. El engagement digital permite mantener viva la conexión a través de estrategias de comunicación continua: newsletters, invitaciones a nuevos eventos, descuentos exclusivos o comunidades online de viajeros recurrentes. Este contacto fortalece la fidelidad y transforma clientes en promotores.

Ejemplo

REDES SOCIALES Y CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS (UGC)

#visitmexico

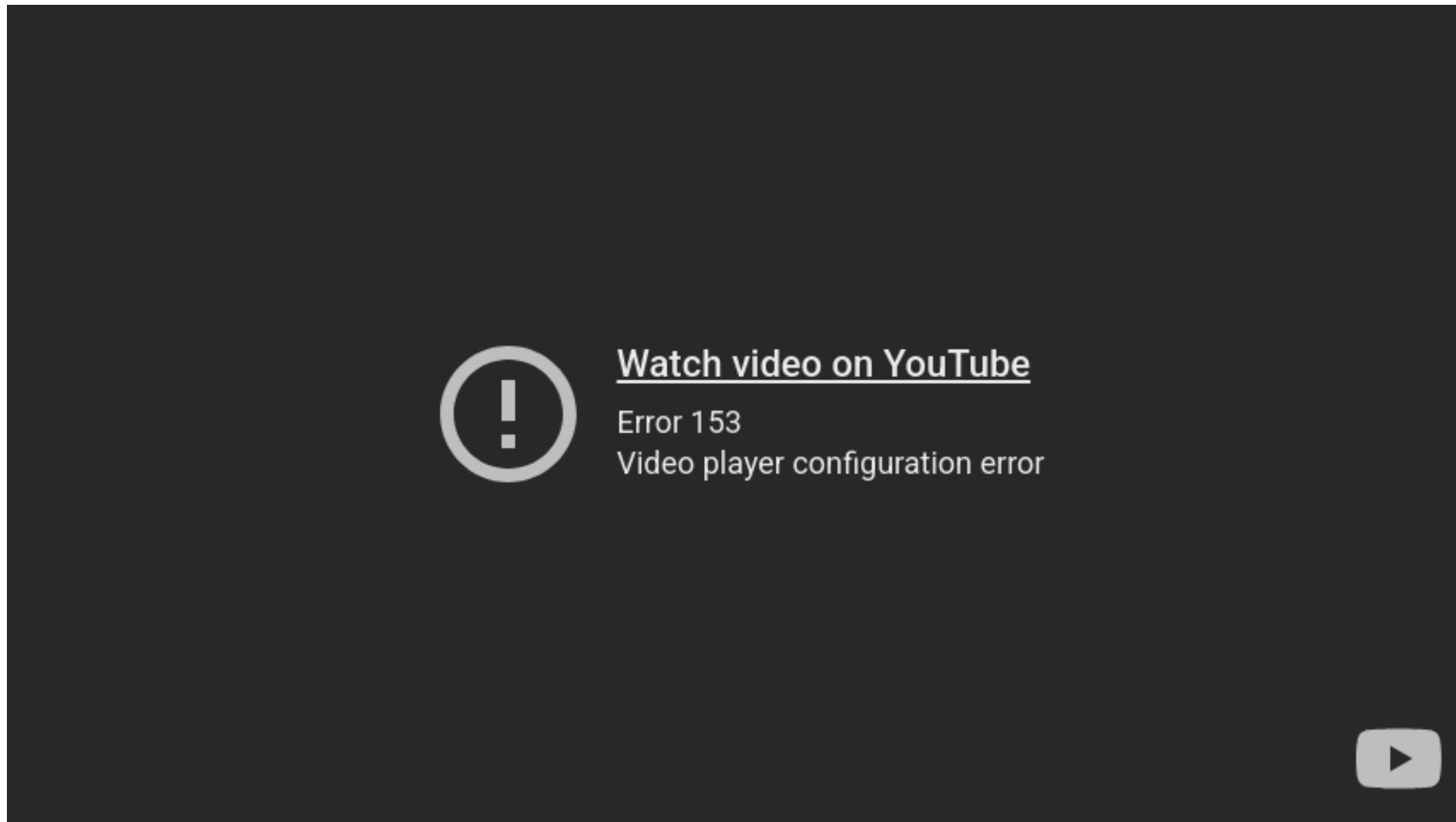


La campaña #VisitMexico recopila publicaciones de viajeros reales, generando miles de interacciones orgánicas que amplifican la promoción del país.

#visitmexico

Ejemplo

BLOGS DE VIAJES Y REPUTACIÓN ONLINE



ROBERTA CON MALETA
ENLACE PARA VER EL VIDEO
[https://youtu.be/We5xPW5IL88?
si=AFjljPi5U13jiPmt](https://youtu.be/We5xPW5IL88?si=AFjljPi5U13jiPmt)

06

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y COPILOTOS EN EL TURISMO

La irrupción de la Inteligencia Artificial generativa (IA) y de los copilotos digitales está transformando la forma en que las empresas turísticas diseñan, comunican y gestionan experiencias. Herramientas como ChatGPT, Microsoft Copilot, Google Gemini o Perplexity permiten automatizar tareas, personalizar servicios y crear contenidos de manera eficiente, abriendo un mundo de oportunidades para la innovación en el sector.

CHATGPT, COPILOT, GEMINI, PERPLEXITY: DIFERENCIAS Y APLICACIONES



CHATGPT (OPENAI)

Un modelo conversacional altamente flexible y creativo, especializado en generar lenguaje natural. Su gran ventaja es la capacidad de adaptarse a distintos tonos y contextos, lo que lo hace ideal para tareas de interacción directa con clientes y para creación de contenidos de marketing.

- Atención al cliente en webs, WhatsApp o redes sociales.
- Creación de itinerarios personalizados en segundos.
- Traducción inmediata de contenidos y mensajes para turistas internacionales.
- Redacción de blogs, newsletters y guías de viaje con estilo atractivo.



MICROSOFT COPILOT

Copiloto de productividad diseñado para integrarse en el ecosistema Office (Excel, Word, Outlook, PowerPoint). Es especialmente potente en automatización de procesos internos y análisis de datos.

- Elaboración automática de reportes de ventas, ocupación y satisfacción.
- Creación de presentaciones de planes estratégicos o campañas de marketing.
- Automatización de correos de seguimiento o confirmación de reservas.
- Generación de dashboards en Excel para monitorear KPI turísticos.



GOOGLE GEMINI

Modelo multimodal de Google que integra texto, imágenes, mapas y búsqueda avanzada. Su gran fortaleza es la contextualización de información y su conexión directa con el ecosistema Google (Maps, Gmail, Docs, YouTube).

- Creación de itinerarios inteligentes integrados en Google Maps.
- Generación de presentaciones colaborativas en Google Slides y Docs.
- Integración de datos en tiempo real sobre transporte, clima y geolocalización.
- Apoyo en estrategias SEO para mejorar la visibilidad digital de destinos.

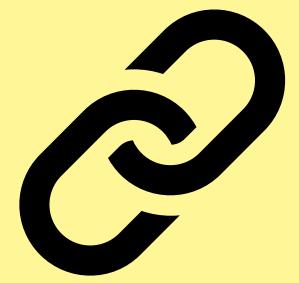


PERPLEXITY

Un buscador de nueva generación basado en IA, que combina la rapidez de un chatbot con la precisión de un motor de búsqueda, siempre mostrando referencias y fuentes verificables.

- Investigación de mercados emergentes y benchmarking con destinos competidores.
- Revisión de políticas, normativas y tendencias globales en turismo.
- Búsqueda de mejores prácticas en sostenibilidad o digitalización.
- Apoyo en la preparación de estudios de viabilidad y planificación estratégica.

TABLA COMPARATIVA DE IA Y COPILOTOS EN TURISMO



Herramienta

ChatGPT (OpenAI)

Microsoft Copilot

Google Gemini

Perplexity

Fortalezas

Conversacional, creativo, multilingüe.

Integrado en Office, automatiza y analiza datos.

Multimodal, conectado a Maps y ecosistema Google.

Preciso, con referencias verificables.

Ejemplo en Turismo

Empresa de experiencias responde FAQs y crea posts con ChatGPT.

Hotel genera informes de ocupación con Copilot.

Oficina diseña rutas en Google Maps con Gemini.

Consultoría hace benchmarking con Perplexity.

Aplicación práctica integrada

Redactar descripciones inspiradoras para promocionar esos itinerarios en redes sociales.

Automatizar los reportes de ventas y ocupación de experiencias en Excel.

Generar itinerarios con mapas interactivos que integren viñedos, restaurantes y museos.

Investigar nuevas tendencias internacionales en turismo gastronómico para anticipar innovaciones.

CREACIÓN DE CONTENIDOS AUTOMATIZADOS (POSTS, ITINERARIOS, GUÍAS)

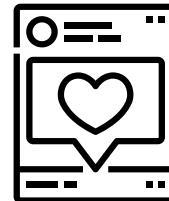
Una de las áreas donde la Inteligencia Artificial generativa aporta mayor valor inmediato al turismo es en la **producción de contenidos**. Tradicionalmente, las empresas destinaban mucho tiempo y recursos a redactar publicaciones, diseñar itinerarios o elaborar materiales promocionales. Hoy, con herramientas como **ChatGPT, Gemini o Copilot**, es posible generar en cuestión de segundos textos, imágenes y recursos multimedia que mantienen la coherencia con la identidad de la marca y se adaptan a diferentes públicos.

APLICACIONES PRINCIPALES



Ejemplo

DISEÑA TU PROMPT PARA CREACIÓN DE CONTENIDOS



Posts en redes (ChatGPT) Prompt: "Escribe 3 posts cortos y creativos para Instagram sobre una experiencia de: Incluye tono inspirador, máximo 150 palabras, y agrega hashtags relacionados con #Gastronomía y #Destino. Sugiere también un call to action atractivo."



Blogs & SEO (ChatGPT/Gemini) Prompt: "Redacta un artículo de blog de 800 palabras sobre 'Las mejores experiencias turísticas en _____ Destino'. Optimízalo para SEO con las palabras clave: _____ en _____, _____, turismo gastronómico. Incluye subtítulos, una introducción persuasiva y un párrafo final con invitación a visitar el destino."



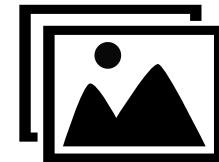
Descripciones de experiencias (ChatGPT) Prompt: "Genera una descripción breve y atractiva de una experiencia turística: 'Recorrido en viñedo con picnic gourmet'. Escríbelas en español e inglés, máximo 120 palabras por idioma, resaltando la exclusividad, la naturaleza y la gastronomía local."



Guías interactivas (Gemini) Prompt: "Crea un itinerario de 3 días en _____. Incluye recomendaciones de experiencias, restaurantes y actividades culturales. Presenta la información en formato de lista diaria con horarios sugeridos. Añade enlaces o integración en Google Maps para cada punto del itinerario."



Reportes & métricas (Copilot) Prompt (para Excel Copilot): "Analiza esta hoja de cálculo con los datos de ocupación mensual de mi hotel _____. Genera un resumen con la ocupación promedio, la comparación con el mismo mes del año anterior y una proyección para el próximo trimestre. Presenta los resultados en formato tabla + gráfico."



Imágenes promocionales (DALL-E/MidJourney) Prompt: "Diseña una imagen promocional de estilo realista que muestre mi experiencia turística que incluye atardecer en _____, con una mesa preparada para una _____. Añade elementos cálidos y acogedores, como _____, quesos artesanales y un paisaje de colinas al fondo. Usa colores vibrantes y estilo fotográfico para redes sociales."

Ejemplo

DISEÑA TU CALENDARIO EDITORIAL

Actúa como un experto en marketing digital y crea un calendario editorial de contenidos para mi empresa [inserta aquí el nombre y sector de tu empresa].

El calendario debe cubrir [especifica periodo: 1 mes / 3 meses]

Deberá estar orientado a [objetivo: aumentar visibilidad, fidelización, ventas, etc.].

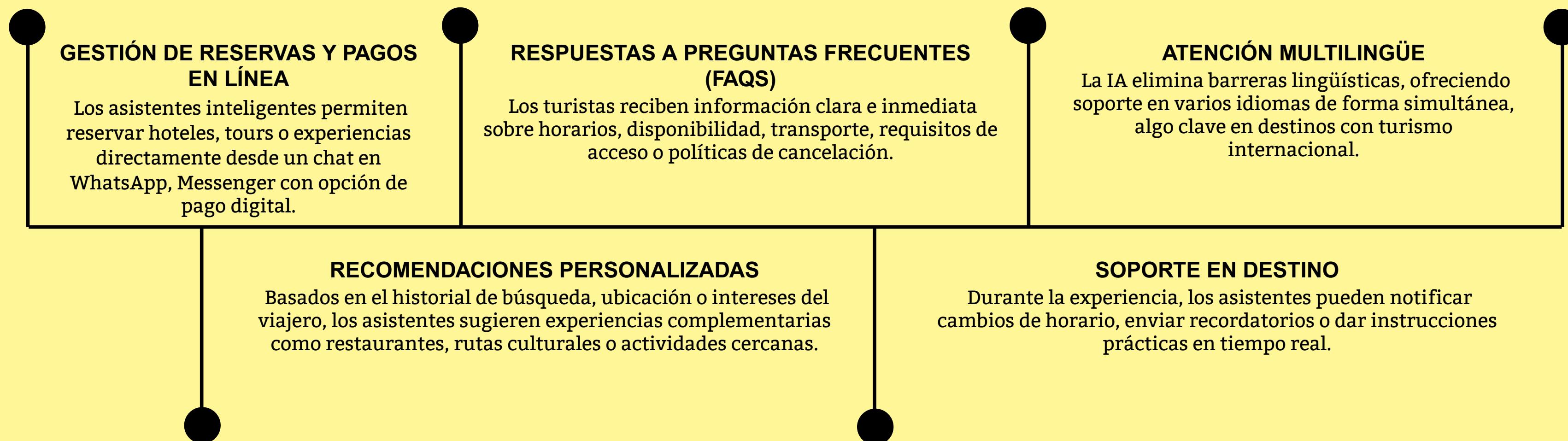
Organiza el calendario en formato tabla con las siguientes columnas:

- Fecha (día/mes/año)
- Canal (ejemplo: Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, Blog, Newsletter)
- Tipo de contenido (ejemplo: post inspirador, artículo, reel, encuesta, email, etc.)
- Eje de comunicación o tema (ejemplo: sostenibilidad, enoturismo, experiencias gastronómicas, cultura local, etc.)
- Formato (ejemplo: imagen + texto, reel, video corto, carrusel, email, blog SEO, etc.)
- Hashtags (5 a 7 hashtags relevantes y de tendencia según el tema).

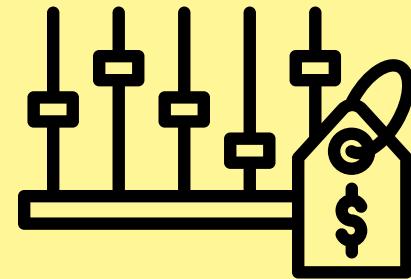
Adapta las propuestas al sector turístico/enoturístico y asegura variedad de temas y formatos. Incluye al menos una acción de interacción con la audiencia (encuesta, preguntas, UGC)."

ASISTENTES INTELIGENTES PARA ATENCIÓN AL CLIENTE Y RESERVAS

La incorporación de asistentes inteligentes basados en IA en webs, aplicaciones móviles y plataformas de mensajería instantánea ha transformado la manera en que los turistas interactúan con las empresas. Estos copilotos digitales funcionan como recepcionistas virtuales disponibles 24/7, capaces de resolver dudas en segundos, procesar reservas sin fricción y ofrecer recomendaciones personalizadas según el perfil y comportamiento del usuario. Su mayor valor radica en la inmediatez y la personalización, dos de las principales demandas del turista digital. Además, liberan al personal humano de tareas repetitivas, permitiéndole enfocarse en interacciones de mayor valor añadido.



ANÁLISIS PREDICTIVO Y PERSONALIZACIÓN CON IA



PRECIOS DINÁMICOS (REVENUE MANAGEMENT 4.0)

Ajuste automático de tarifas de hoteles, vuelos o experiencias en función de la demanda proyectada, la temporada, la ocupación y el perfil del cliente.

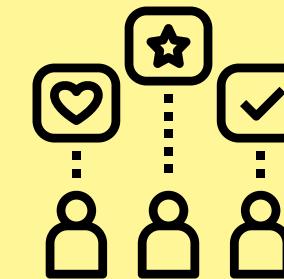
Ejemplo: plataformas como Airbnb o Booking actualizan precios constantemente según disponibilidad y demanda local.



PREDICCIÓN DE TEMPORADAS Y FLUJOS TURÍSTICOS

Los algoritmos pueden prever picos de demanda en festivales, vendimias o vacaciones, lo que permite optimizar recursos humanos, inventario y campañas de marketing.

Ejemplo: un destino puede anticipar el número de visitantes durante Semana Santa y reforzar servicios de transporte y hospitalidad.



RECOMENDACIÓN DE EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS

La IA analiza el historial de búsquedas, compras anteriores y comportamiento online para sugerir actividades o servicios adaptados a cada viajero.

Ejemplo: una app de turismo puede recomendar rutas gastronómicas a quien ya mostró interés en experiencias culinarias.



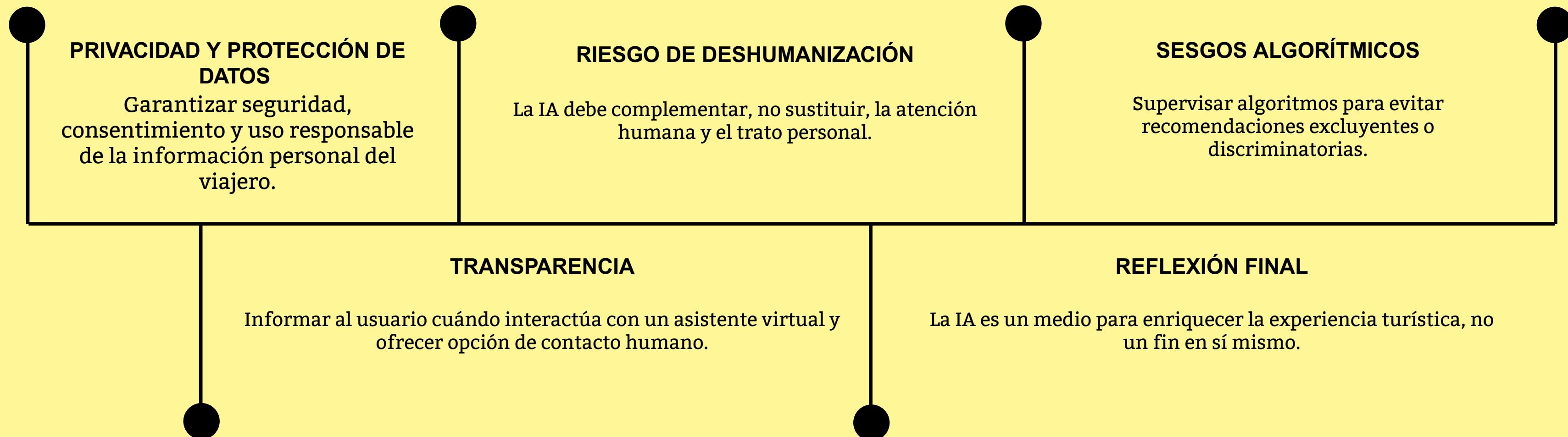
OPTIMIZACIÓN OPERATIVA EN TIEMPO REAL

Ajuste inmediato de servicios según variables externas como clima, tráfico o cancelaciones.

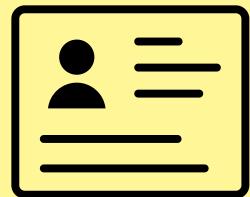
Ejemplo: una bodega puede reorganizar horarios de visitas al detectar un cambio climático que afectará recorridos al aire libre.

RETOS ÉTICOS Y LÍMITES DE LA AUTOMATIZACIÓN

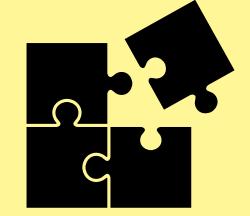
El uso de Inteligencia Artificial (IA) en el turismo abre un abanico de oportunidades, pero también plantea desafíos éticos que deben abordarse con responsabilidad. Si bien la automatización puede mejorar la eficiencia y la personalización, un mal uso de estas tecnologías puede generar desconfianza, exclusión o pérdida del valor humano en la experiencia turística.



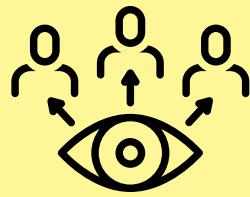
DECÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS ÉTICAS CON IA EN TURISMO



Protege los datos personales → garantiza seguridad, consentimiento informado y cumplimiento de normativas (ej. GDPR).



Complementa, no sustituyas → la IA debe apoyar, nunca reemplazar, la calidez del trato humano.



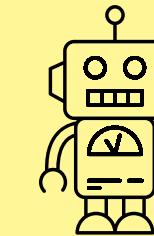
Evita sesgos y discriminación → supervisa algoritmos para asegurar recomendaciones diversas e inclusivas.



Sé transparente → informa claramente cuándo el viajero interactúa con un asistente virtual.



Respetá la diversidad cultural → adapta los contenidos y respuestas de la IA a contextos locales y diferentes públicos.



Mantén el control humano → ofrece siempre la opción de derivar a una persona en caso de necesidad.



Garantiza accesibilidad → diseña experiencias digitales que incluyan a personas con discapacidades sensoriales o cognitivas.



Actualiza y supervisa la IA → revisa periódicamente el desempeño para corregir errores o sesgos.



Genera confianza → usa la IA para mejorar la calidad del servicio y reforzar la relación con el viajero.

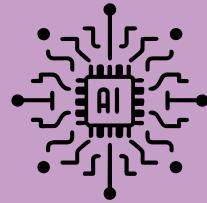


Recuerda el propósito → la tecnología es un medio para enriquecer la experiencia turística, no un fin en sí misma.

07 **CONCLUSIONES**

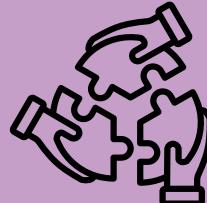
La digitalización ha abierto un universo de posibilidades para el turismo, pero su verdadero impacto radica en cómo las empresas y destinos logran integrarla con propósito. La clave no está en acumular herramientas, sino en utilizarlas de forma estratégica para enriquecer la experiencia del viajero, optimizar la gestión y fortalecer la sostenibilidad del sector. El futuro del turismo será digital, inmersivo y personalizado, pero sobre todo deberá seguir siendo humano, inclusivo y auténtico.

REFLEXIÓN Y TENDENCIAS FUTURAS



LA TECNOLOGÍA ES UN MEDIO, NO UN FIN

- Su valor está en enriquecer la experiencia humana.



SINERGIAS DIGITALES

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



HIPERPERSONALIZACIÓN

- Experiencias únicas y a medida en tiempo real.



METAVERSO Y TURISMO INMERSIVO

- Viajar será también anticipar, experimentar y revivir destinos en entornos digitales.



EL RETO

- Usar la tecnología con ética, creatividad y sostenibilidad para construir un turismo más humano.

FIN DE LA SESIÓN





CreaciónExperiencias

-  www.creacionexperiencias.com
-  hola@creacionexperiencias.com
- Tel: +34 692 43 95 19