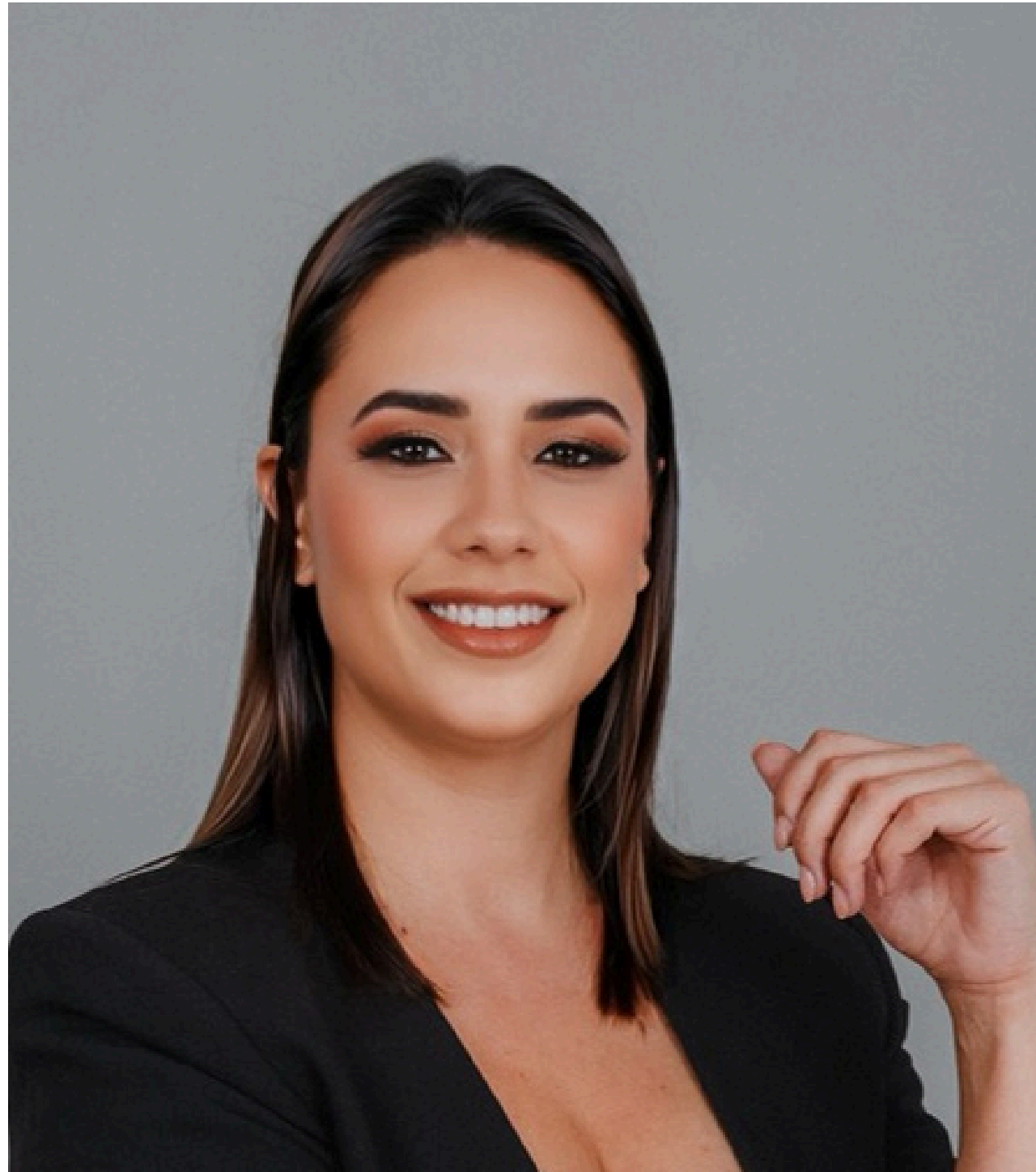


# TECNOLOXÍA APLICADA ÁS EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

2026

## 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 complementábase 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.**

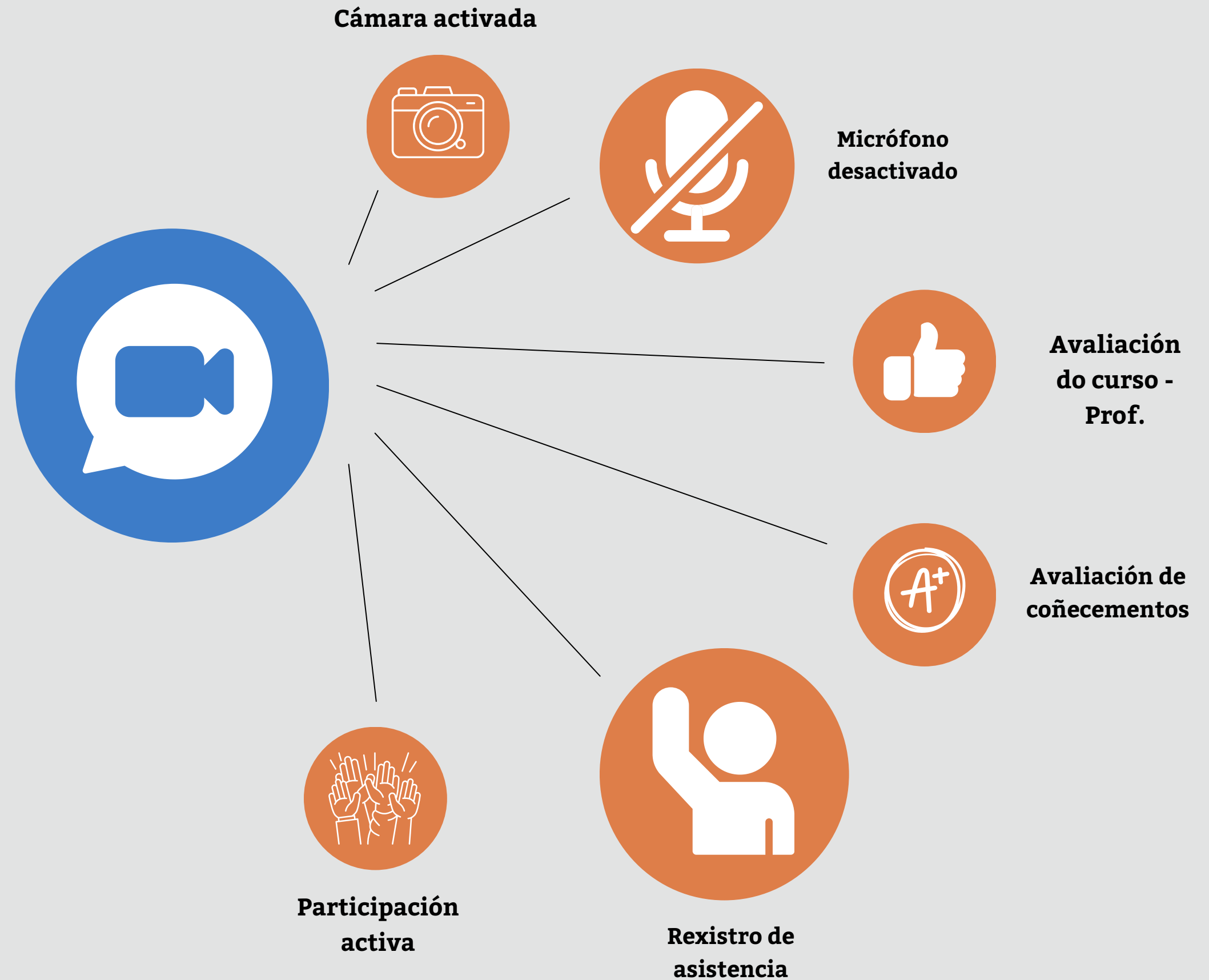
[Máis información](#)

## Lista de asistencia



**Escanea o código para acceder á  
lista de asistencia**

# REQUISITOS PARA A SESIÓN



# **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.

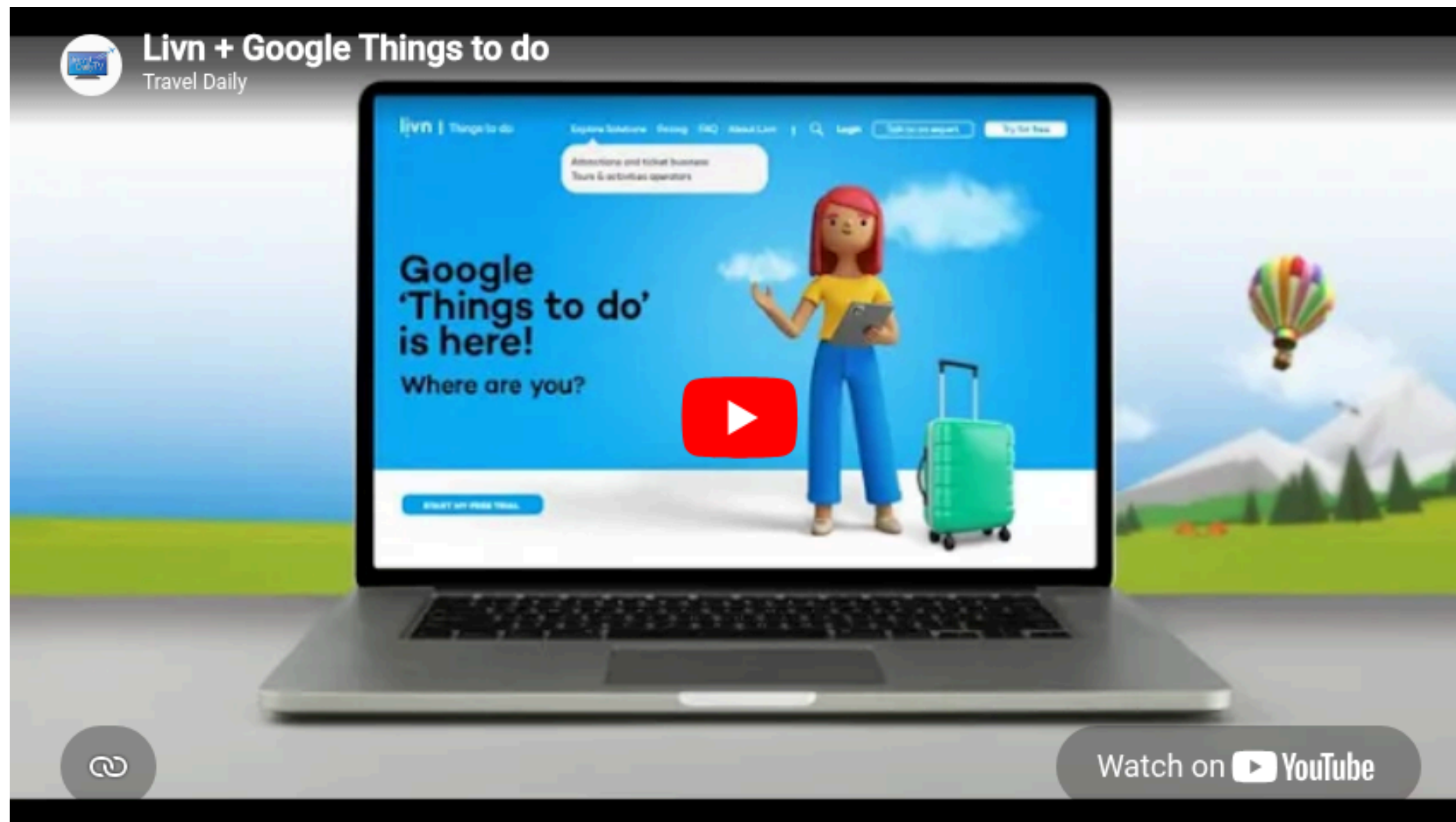


## EXPERIENCIAS TURÍSTICAS APOIADAS POLA INNOVACIÓN TECNOLÓXICA

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 VÍDEO

[https://youtu.be/n6gkXOYTWDI?  
si=GdHmwyAJ3nnWO\\_5X](https://youtu.be/n6gkXOYTWDI?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



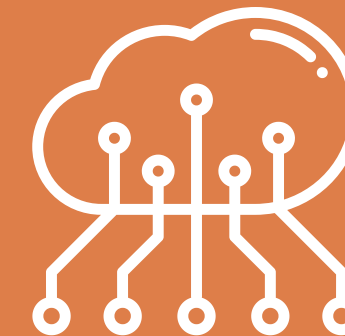
### SUSTENTABILIDADE: EXPERIENCIAS RESPONSABLES, PEGADA DIXITAL E MEDICIÓN DO IMPACTO

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 VÍDEO

<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 DISEÑO 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

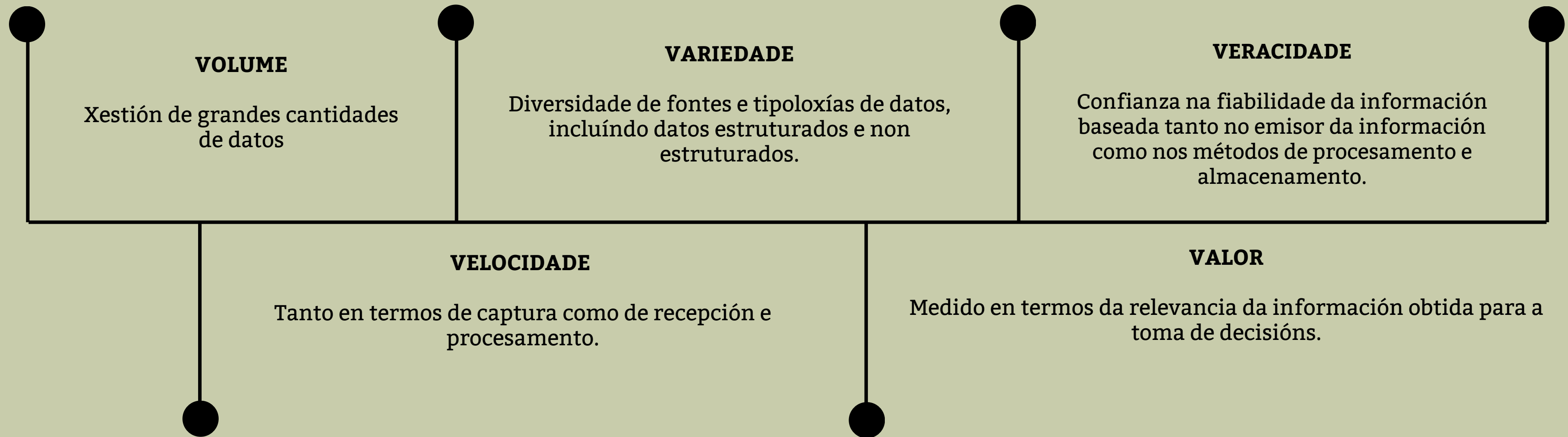
O Big Data permite a transformación de grandes volumes de información en coñecemento útil para a toma de decisións. Mediante a análise de datos procedentes de redes sociais, plataformas de reservas, comentarios en liña e patróns de mobilidade, os destinos e as empresas poden identificar tendencias de 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

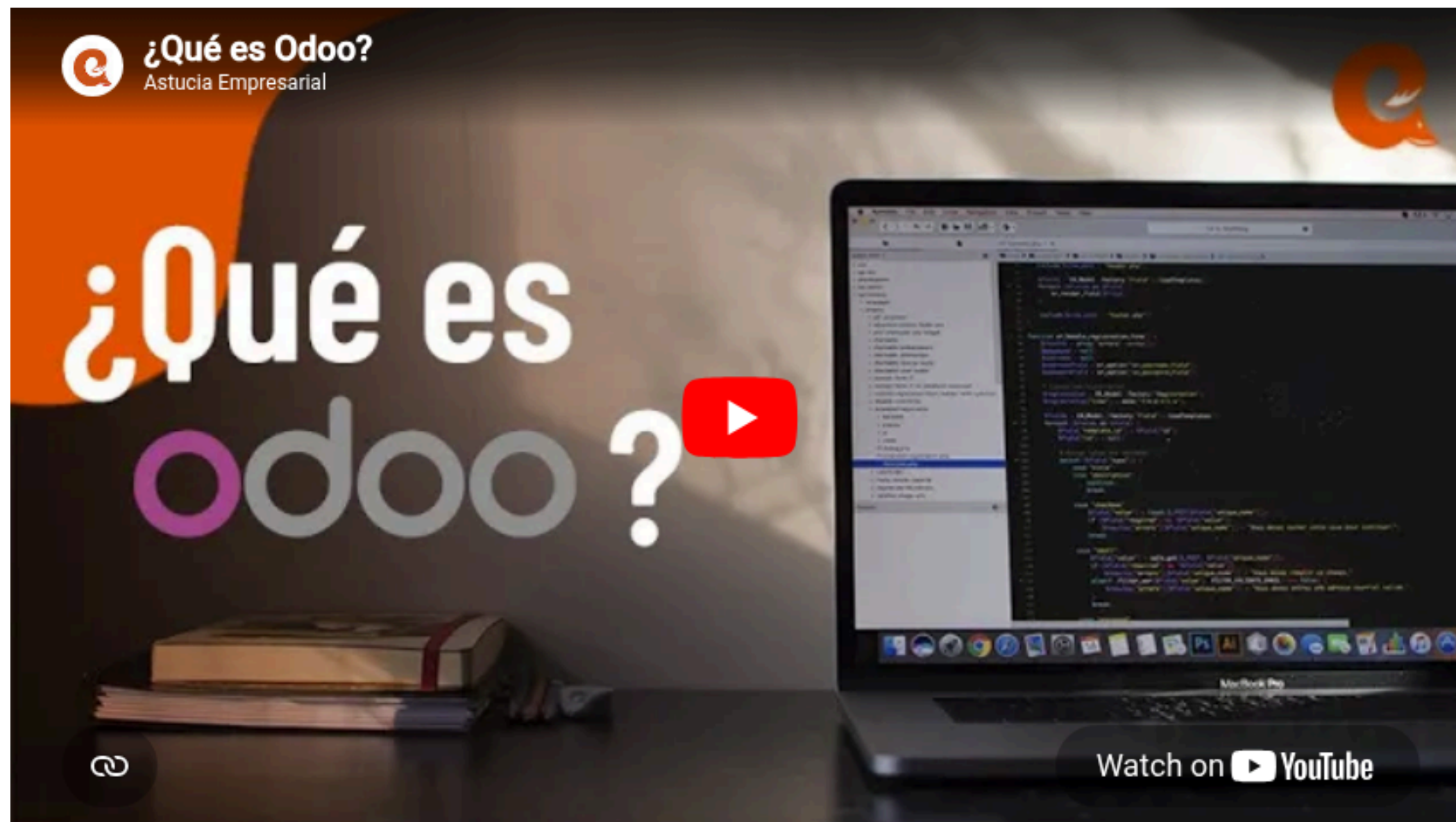
As plataformas dixitais integradas (ERP, CRM, xestores de canles) permiten ás empresas turísticas centralizar a información e coordinar todas as súas operacións nun único ambiente. Desde a xestión de reservas e dispoñibilidade ata a facturación, a atención ao cliente e a sincronización cos intermediarios,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

The image is a YouTube video thumbnail. On the left, there is a screenshot of the HubSpot CRM interface in Spanish, showing a pipeline with stages: SOURCED, APPLIED, PHONE INTERVIEW, MANAGER INTERVIEW, and WARM. Each stage contains deal cards with details like name, value, and dates. A red play button icon is overlaid on the screenshot. To the right of the screenshot, the text 'HubSpot CRM' is written in a stylized font on a white torn-paper background. Below this, there are three icons: a pink magnet, a yellow funnel with a checkmark and a dollar sign, and a blue thumbs-up hand. At the bottom, a white banner with a red border contains the text '¿Qué es un CRM?' with 'CRM' highlighted in a red box. Below that, an orange banner contains the text 'Guía Completa para tu Negocio'. In the bottom left corner, there is a logo for 'Español HubSpot Media'. In the bottom right corner, there is a 'Watch on YouTube' button.

**CRM - XESTIÓN DE CLIENTES**

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO

<https://youtu.be/cgNTtM44-Dk>

## Exemplo

# PLATAFORMAS DE XESTIÓN TURÍSTICA



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

LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO  
[https://youtu.be/N\\_TatWPxqHo?si=P-2w1GPw5WIhCV4n](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/cbUy11UglGc?  
si=iOHiSKsAn1-1\\_qnQ](https://youtu.be/cbUy11UglGc?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



## MÁRKETING 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

# 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




## Ejemplo

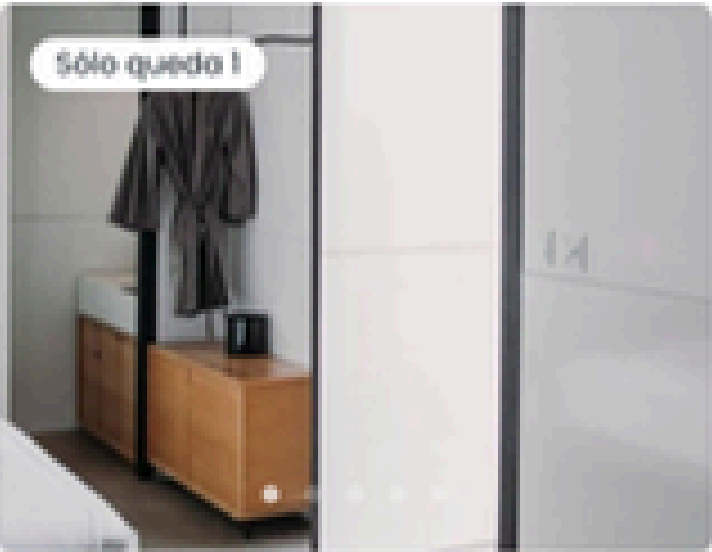
# MOTOR DE RESERVAS DIRECTAS DE HOTEL

 **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**



308,80 €  
**EUR 255.20**  
1 noche


Huéspedes: 2 | Cantidad: - 1 + 


#### Resumen de la reserva

11 sep 2025 → 12 sep 2025

 1 noche

Eco-Loft Doble	EUR 255.20
Tarifa estándar	
 2	
Subtotal	EUR 255.20
Impuestos y tasas ⓘ	EUR 53.59
<b>Total</b>	<b>EUR 308.80</b>
Depósito	EUR 308.80



 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
<b>Todas las opciones</b>	
EXEMPLO DE HOTEL Cancelación gratuita hasta el 11 sept	EURO 308
Trip.com	345 EUROS
Ver 12 más	desde 320 EUROS

The screenshot shows the Booking.com interface for a search in Valle de Guadalupe. The search parameters are: Valle de Guadalupe, dates from Thursday, September 11 to Friday, September 12, and 2 adults, 0 children, 1 room. The search results show 122 accommodations found. A specific listing for 'HOTEL DE EJEMPLO' is highlighted, featuring a 3-star rating, a 'Muy bien' (8.0) review score, and a price of 334 € for 1 night for 2 adults. The listing includes a photo of the hotel, a heart icon for favorites, and a 'Ver disponibilidad' button. A Genius banner at the bottom of the listing offers a 10% discount for logged-in users. The left sidebar shows filters for 'Filtrar por:' and 'Tu presupuesto (por noche)' ranging from €30 to €300+, along with a price histogram and 'Filtros populares'.

# 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>

# 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 MULTILINGÜE

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 BUCAS

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.

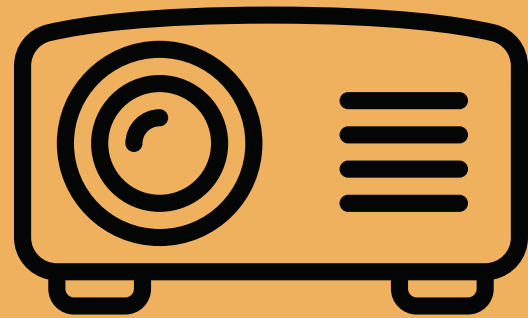
## Exemplo

# REALIDADE AUMENTADA



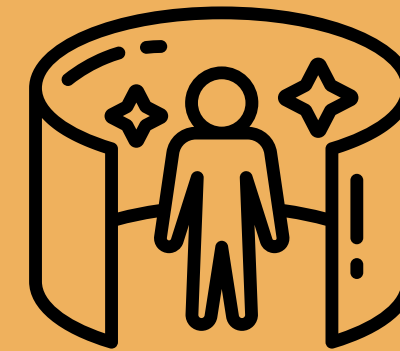
**BODEGAS CARO (CATENA -  
ROTHSCHILD) MENDOZA**  
LIGAZÓN PARA VER O VÍDEO  
[HTTPS://YOUTU.BE/COR9FFUG3Y4  
?SI=7KUHENVMOKKOCLEF9](https://youtu.be/cor9ffug3y4?si=7kuhenvmokkoclf9)

# 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 CHICHÉN 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/KLEEMPTP0YZS](https://youtu.be/kleemptp0yzs)

# 05

# DESPOIS DA EXPERIENCIA: RETROALIMENTACIÓN E COMUNIDADE DIXITAL

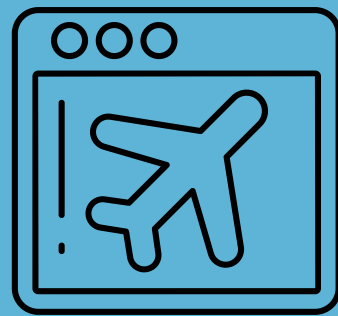
A fase da experiencia posterior á viaxe é crucial: aquí, os viaxeiros convértense en embaixadores da marca, compartindo as súas opinións, recordos e valoracións do servizo. Grazas á dixitalización, esta retroalimentación é inmediata, global e enormemente influente. As empresas turísticas que xestionan 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.

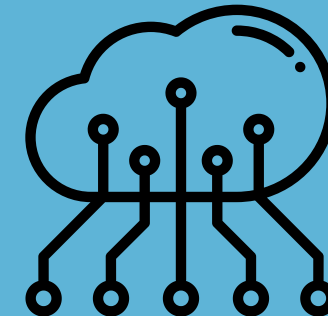


## BLOGS DE VIAXES E REPUTACIÓN EN LIÑA

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

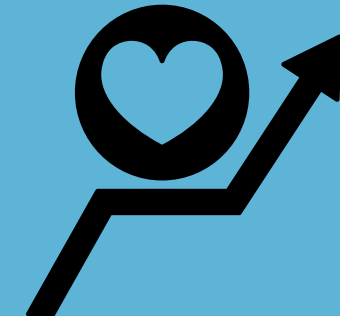
Ademais, as reseñas en plataformas como TripAdvisor, Google Reviews ou Booking.com son cruciais para a reputación dixital dunha empresa ou destino.

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.



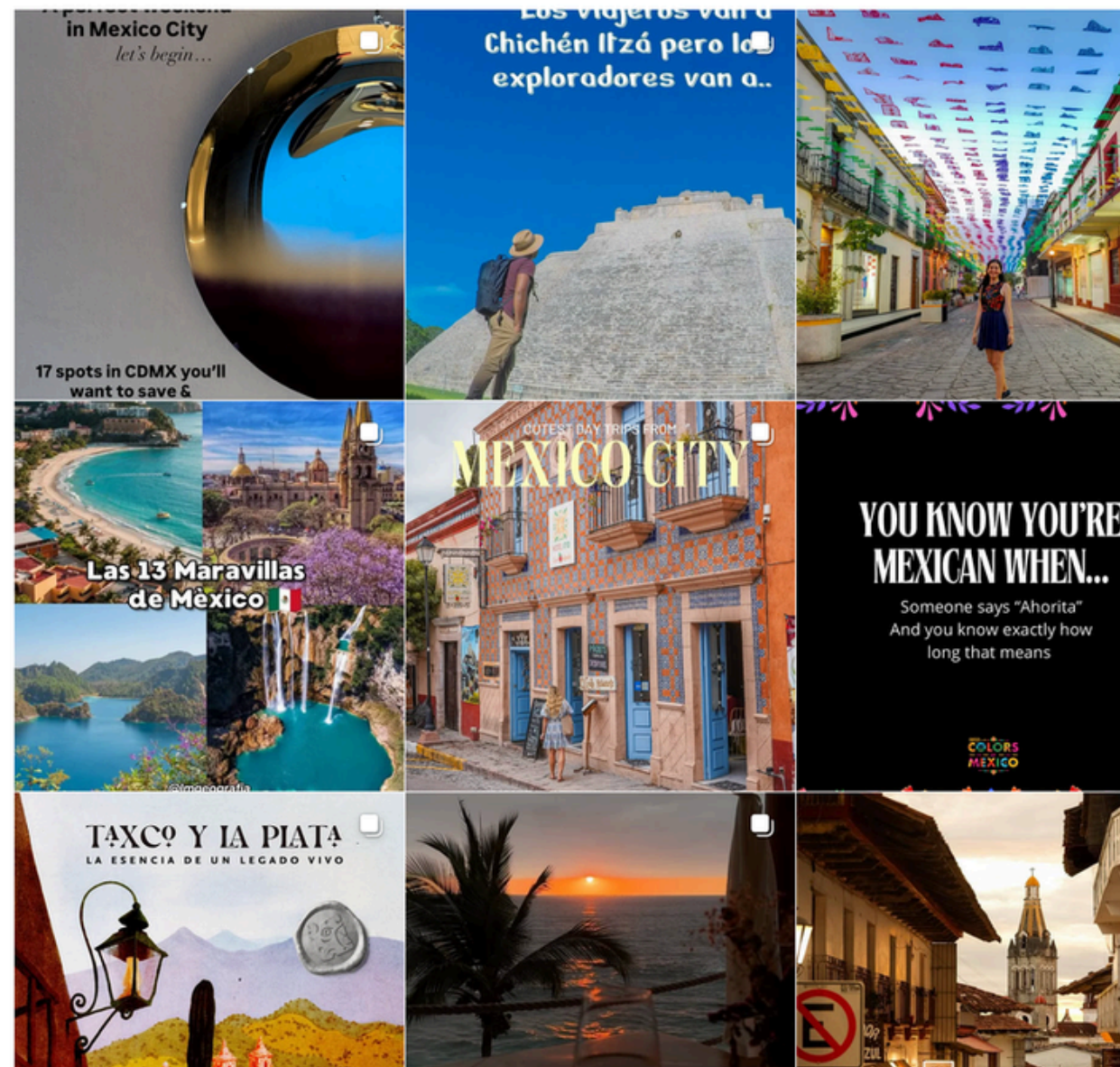
## POST-EXPERIENCIA DE COMPROMISO

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/WE5XPW5LL  
88?SI=AFJLLJPI5U13JIPMT](https://youtu.be/we5xpw5ll88?si=afjlljpi5u13jipmt)

# 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.

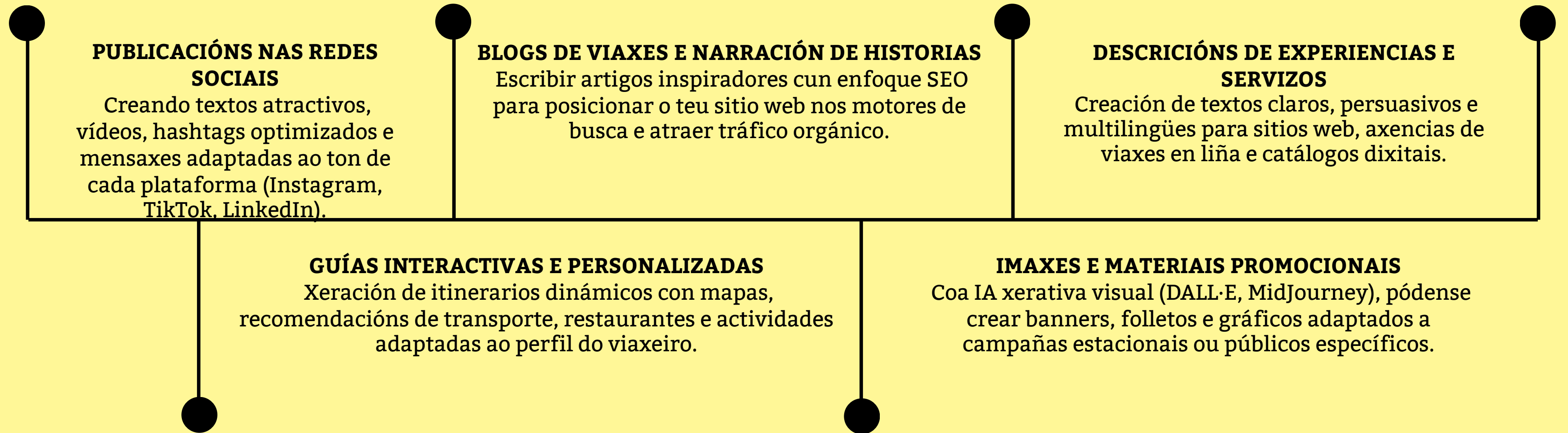
# TÁBOA COMPARATIVA DE IA E COPILOTOS NO TURISMO

 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)

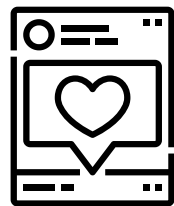
Unha das áreas onde a IA xerativa achega o maior valor inmediato ao turismo é na **produción de contidos**. Tradicionalmente, as empresas dedicaban moito tempo e recursos a escribir publicacións, deseñar itinerarios ou crear materiais promocionais. Hoxe en día, con ferramentas como **ChatGPT, Gemini 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".



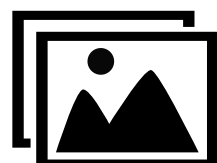
**Descricións de experiencias** (ChatGPT) Solicitud: "Xera unha descrición breve e atractiva dunha experiencia de viaxe: 'Visita a viñedos con picnic gourmet'. Escríbea en español e inglés, cun máximo de 120 palabras por idioma, destacando a exclusividade, a natureza e a gastronomía local".



**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.].

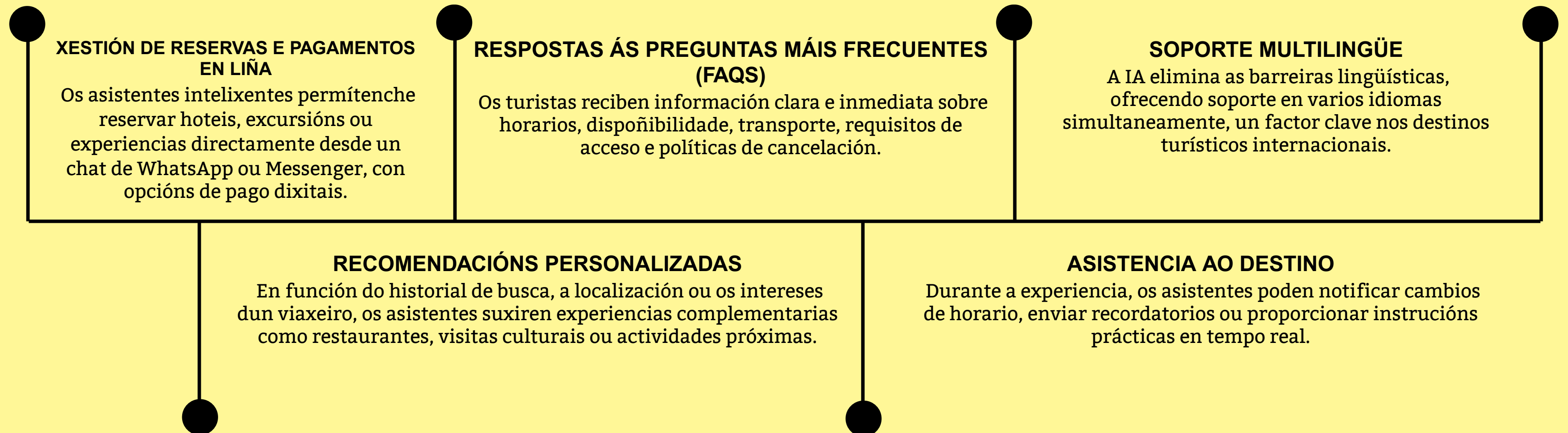
Organiza o calendario en formato de táboa coas seguintes columnas:

- 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).

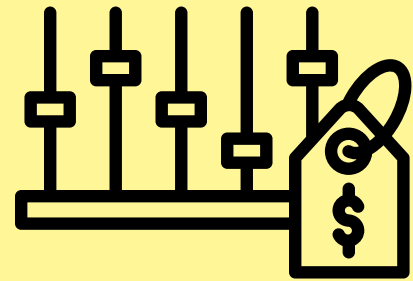
Adapta as túas propostas ao sector turístico e garante unha variedade de temas e formatos. Inclúe polo menos unha actividade de participación co público (enquisa, preguntas, UGC).

# 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.

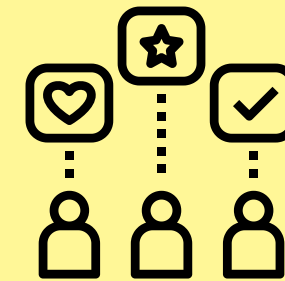
Exemplo: Plataformas como Airbnb ou Booking actualizan constantemente os prezos en función da dispoñibilidade e a demanda locais.



## 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.



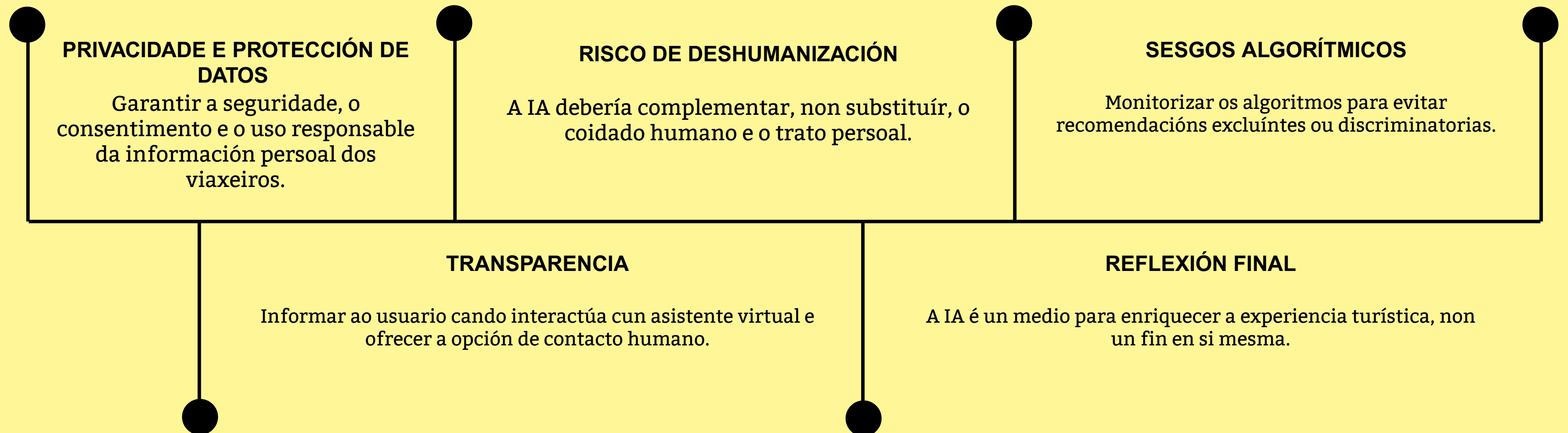
## OPTIMIZACIÓN OPERATIVA EN TEMPO REAL

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

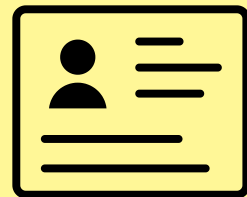
Exemplo: Unha adega pode reprogramar o horario de visitas cando detecta un cambio meteorolóxico que afecte ás visitas ao aire libre.

# DESAFÍOS ÉTICOS E LÍMITES DA AUTOMATIZACIÓN

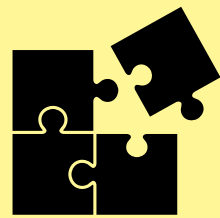
O uso da Intelixencia Artificial (IA) no turismo abre unha serie de oportunidades, pero tamén supón desafíos éticos que deben abordarse con responsabilidade. Aínda que a automatización pode mellorar a eficiencia e a personalización, o mal uso destas tecnoloxías pode levar á desconfianza, á exclusión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



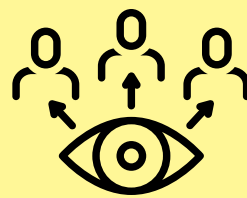
# DECÁLOGO DE BOAS PRÁCTICAS ÉTICAS CON IA NO TURISMO



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



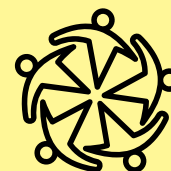
**Complementa, non substituyas** → a IA debería apoiar, nunca substituír, a calidez da interacción humana.



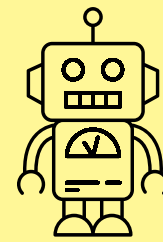
**Evitar os prexuizos e a discriminación** → Supervisar os algoritmos para garantir recomendacións diversas e inclusivas.



**Sexa transparente** → comuniquese 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.



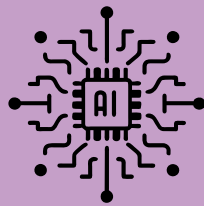
**Lembra o propósito** → A tecnoloxía é un medio para enriquecer a experiencia turística, non un fin en si mesma.

# 07

# CONCLUSIÓN

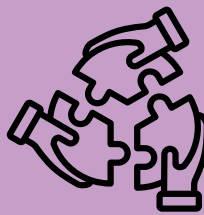
A dixitalización abriu un universo de posibilidades para o turismo, pero o seu verdadeiro impacto reside en como as empresas e os destinos conseguen integrala de forma decidida. A clave non está en acumular ferramentas, senón en usalas estratexicamente para enriquecer a experiencia do viaxeiro, optimizar 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.

# FIN DA SESIÓN





# CreaciónExperiencias



[www.concellodevigo-bouzas.creacionexperiencias.com](http://www.concellodevigo-bouzas.creacionexperiencias.com)



[experiencias@concellodevigo-bouzas.creacionexperiencias.com](mailto:experiencias@concellodevigo-bouzas.creacionexperiencias.com)



Tel: 625 547 748