

UNIDAD 1

Digitalización y Turismo



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Título del Proyecto: Building Digitalisation Readiness in the Tourism SME sector

Acrónimo del Proyecto: DIGITOUR

Nº del Proyecto: 2021-2-IE01-KA220-VET-000048348

Unidad: Digitalización y Turismo

Grupo Objetivo Primario: PYMEs en el sector turístico

Grupos Objetivos Secundarios: proveedores expertos en FP y educación continua, representantes turísticos y formadores en las empresas.

Duración estimada: entre 90 y 150 minutos

Objetivos: Los objetivos de esta Unidad son:

- Crear un vínculo entre el mundo digital y el turismo.
- Encontrar formas de beneficiarse mutuamente.
- Aprender cómo lograr esta digitalización de forma eficaz y eficiente.

Resultados de Aprendizaje: Al completar esta Unidad, serás capaz de:

- Adquirir una comprensión del concepto de transformación digital en la industria del turismo, incluido su impacto en diversos aspectos como el comportamiento del cliente, las operaciones comerciales y la gestión de destinos.
- Comprender cómo la digitalización ha fomentado la innovación y las oportunidades empresariales en el sector turístico.
- Conocer diversos canales y técnicas de marketing digital específicamente relevantes para la industria turística.
- Desarrollar habilidades digitales para la industria turística.

Índice

1. Introducción	4
2. Contenido principal	5
Parte 1. Introducción	5
Parte 2. Competencias y habilidades digitales	5
Parte 3. Marketing Digital	11
Parte 4. Comunicación Digital	14
Parte 5. Aplicaciones digitales en el turismo	15
3. Recursos Adicionales	18

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida. Reproducción autorizada, con indicación de la fuente.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

1. Introducción

"El sector turístico es cada vez más visible en la red. Muchas empresas ya sólo operan en Internet, renunciando a las oficinas de papelería. Se trata de una rama del turismo online".

La OMT (Organización Mundial del Turismo) se ha declarado dispuesta a organizar formaciones online, incluso promoviendo tecnologías implementadas que apoyen la necesidad de mantener la distancia social en las instalaciones turísticas".

La digitalización de la industria turística está provocando cambios significativos y está creando nuevas oportunidades para los/as profesionales del sector. Esta Unidad pretende dotarte de los conocimientos y habilidades necesarios para tener éxito en este dinámico panorama.

A lo largo de la Unidad, comprenderás mejor los conceptos fundamentales de la digitalización en el turismo, incluidas las tecnologías emergentes y su impacto en el sector. También explorarás los retos y oportunidades asociados a la digitalización y aprenderás a evaluar e identificar posibles soluciones a estos retos.

Desarrollarás habilidades prácticas en el uso de herramientas y tecnologías digitales para mejorar la experiencia turística, incluyendo el diseño de sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles. También aprenderás a utilizar el análisis de datos para optimizar los procesos empresariales y la toma de decisiones en el sector turístico.

A lo largo de la Unidad, se te animará asimismo a considerar las cuestiones éticas y de sostenibilidad relacionadas con la digitalización en el turismo, y aprenderás a incorporar estas consideraciones en la planificación estratégica y la toma de decisiones.

¿La digitalización como futuro del turismo? Aprende más al respecto en: [Digitization as the future of tourism? - Worktrips! - Book • Manage • Expense](#) (recurso en inglés, puedes utilizar el traductor de tu navegador para acceder a los contenidos en español).

Al final de la presente Unidad, estarás preparado/a para ser líder en el panorama del turismo digital, equipado/a con los conocimientos y habilidades necesarios para navegar y prosperar en este campo apasionante y en rápida evolución. Por cierto, *el turismo es uno de los sectores más maduros digitalmente (McKinsey France, 2014).*

2. Contenido principal

Parte 1. Introducción

La transformación digital es la implantación de sistemas y tecnología digitales adecuados con el fin de alcanzar los objetivos de la organización. Se trata de un proceso complejo y gradual que representa una importante transformación operativa y cultural dentro de un lugar de trabajo, con cambios que repercuten en todos los aspectos de una empresa.

La Transformación Digital implica alterar la forma en que se integran las personas, los datos y los procedimientos en el funcionamiento corriente de una organización/iniciativa empresarial. Al desarrollar un plan de Transformación Digital que se concentre en estos tres elementos, puedes generar beneficios para tus consumidores y mantener una ventaja competitiva en un mundo que prioriza las soluciones digitales.

El término “Transformación Digital” engloba varios objetivos, y su significado varía en función de la organización de que se trate. Algunas de ella ven el proceso de transformación digital como la integración de capacidades en la nube, mientras que otras priorizan la implementación de capacidades analíticas y el Internet de las Cosas (IoT, por sus siglas en inglés de *Internet of Things*).

En lo que respecta a la digitalización en el turismo, y especialmente después de la era COVID-19, es común decir que este sector más que otros tenía una necesidad imperiosa de servicios online, aplicación de nuevas tecnologías y formulación de clústeres de innovación; también, una necesidad de fortalecer las redes de networking, establecer y promover la sostenibilidad en productos y servicios y comunicar esta información a través de canales online, ¡a veces incluso en directo!

Parte 2. Competencias y habilidades digitales

La UNESCO define las competencias digitales como *"una serie de capacidades para utilizar dispositivos digitales, aplicaciones de comunicación y redes para acceder a la información y gestionarla. Permiten a las personas crear y compartir contenidos digitales, comunicarse y colaborar, y resolver problemas para una autorrealización eficaz y creativa en la vida, el aprendizaje, el trabajo y las actividades sociales"*.

Por lo tanto, podemos afirmar que las competencias digitales engloban las habilidades y los conocimientos necesarios para utilizar eficazmente los dispositivos

digitales, las aplicaciones para la comunicación y las redes con el fin de acceder a la información y gestionarla eficientemente.

Las competencias digitales son importantes porque:

- La importancia de las competencias digitales radica en que la pandemia COVID-19 aceleró un ritmo ya de por sí rápido de transformación digital.
- En la actualidad, internet se ha convertido en un aspecto fundamental de nuestra vida cotidiana.
- La adquisición de estas competencias es crucial para la supervivencia de las empresas (especialmente de las pequeñas y medianas empresas).
- Son la base de la transformación digital de una empresa.

He aquí algunas competencias digitales indicativas que podrían ser útiles para estudiantes y (futuros/as) profesionales, especialmente los que se dedican de algún modo al sector turístico. ¹.

1. *Gestión de las redes sociales*². Esto es, la elaboración de contenidos, creación de perfiles con fines profesionales, explotación de podcasts con fines de difusión, etc... Enfoque orientado al turismo: Hoy en día, las redes sociales son la forma más directa y eficaz de llegar al público. Una persona media pasa 2 horas y 27 minutos al día en las redes sociales. En pocas palabras, los clientes potenciales están ahí fuera navegando por Instagram o TikTok, buscando inspiración sobre dónde viajar, consejos gastronómicos y oportunidades baratas. ¿Por qué no llegar a ellos para presentarles directamente tus servicios? Puede que se conviertan en tus clientes reales.
2. *Marketing por correo electrónico*, como por ejemplo a través de boletines o campañas de email. Es una forma de llegar a tu público/clientes y compartir con ellos noticias sobre tus productos y servicios, actualizaciones, descuentos, etc. Cuando nos referimos al turismo, por ejemplo, el email marketing más

¹ [10 Digital Skills That Can Make Students Instantly Employable in 2023](#)

² There is a module specially dedicated to Social Media, developed in the framework of this eLearning Tool

³ Worldwide Daily Social Media Usage (New 2023 Data), [Worldwide Daily Social Media Usage \(New 2023 Data\)](#)

común sería comunicar una oferta de viaje o un nuevo destino, servicio que ahora puedes ofrecer.

Veamos ahora cómo realizar fácilmente una campaña de éxito basada en estrategias de email marketing.

- A. En primer lugar, debes recordar que este método es una forma de estar (y permanecer) en contacto con tus (potenciales) clientes, por lo que el mensaje compartido debe ser concreto y claro.
- B. En segundo lugar, debes crear una lista de correo con los suscriptores adecuados para cada caso/campaña. Debes esforzarse continuamente por mantener tus listas de correo actualizadas y enriquecerlas con nuevos suscriptores. Ten en cuenta que, en caso de que envíe correos electrónicos o boletines a particulares, en primer lugar deberás contar con su consentimiento para hacerlo.
- C. Siguiendo el siguiente paso. Debes fijar tus objetivos y aclarar qué deseas conseguir con esta campaña de antemano. Algunos de estos objetivos pueden ser:
 - difundir la noticia de algo nuevo,
 - difundir un logro del que tu equipo se sienta orgulloso,
 - compartir nuevos servicios/productos,
 - promocionar ventas/descuentos.
- D. A continuación sólo tendrás que dedicar algo de tiempo a personalizar tus campañas de correo electrónico. Necesitas estar conectado/a con tu audiencia, así que la mejor manera de hacerlo es dirigiéndote a ellos con sus propios nombres.
- E. Visualiza la campaña. Los textos atractivos ya no lo son *per se*, sino además que debe mantenerse en línea con tu marca/logotipo y crear una fuerte sinapsis en el cerebro de sus receptores.
- F. Dedicar tiempo igualmente a la optimización. Tu campaña debe ser responsive y compatible con varios dispositivos, no sólo portátiles, sino sobre todo móviles y tabletas (ya que son éstos los dispositivos mayoritariamente más utilizados para revisar el correo electrónico).
- G. Integra un botón de llamada a la acción (CTA) para que tu campaña tenga sentido. ¿Qué deseas comunicar a tus suscriptores? Este botón debe

redirigirlos a algún sitio: ¡después de todo, este viaje necesita un destino final!

Existen muchas soluciones de marketing por correo electrónico, como [Mailchimp](#), [Brevo](#), etc. que pueden ayudarte en tus primeros pasos.

Enfoque orientado al turismo: ¿Por qué invertir en Email Marketing en primer lugar? Porque:

- ✓ Tiene un impacto masivo en las partes de interés relevantes, clientes potenciales, especialmente los jóvenes, que están tan familiarizados con los entornos digitales;
- ✓ Establece una red concreta con las partes de interés y tus clientes (una comunidad);
- ✓ Da a conocer nuevos productos y servicios;
- ✓ Recuerda tu marca a la gente;
- ✓ Es una campaña de marketing de bajo coste.

Además, el impacto puede ser mayor de lo que crees, siempre que no "bombardees" a la gente con continuos correos electrónicos que acabarán en la carpeta de spam. Para que una campaña de email marketing sea eficaz y efectiva, necesitas tener algo que compartir con tu audiencia y necesitas construir una estrategia para al menos los siguientes 6 meses, de manera que la gente conozca tus productos y servicios sólo cuando sean competitivos, innovadores o un "gancho" en tu mercado.

3. *Creación de vídeos* para la presentación de tus productos o servicios, testimonios a compartir de clientes que los utilizan y quedan satisfechos con ellos, etc., utilizando para ello funciones de videoconferencia (es decir, grabación, edición, renderización).

Aquí tienes algunos consejos para hacer un vídeo atractivo sin tecnicismos, sólo preparación.

En primer lugar, a la hora de plantearte la opción de crear un vídeo con fines de marketing digital, deberás definir cuáles son tus objetivos: *¿qué quieres conseguir?* Te recomendamos usar para esto el marco de fijación de objetivos SMART, de acuerdo con:

SMART GOALS

WORKSHEET

S	SPECIFIC Try to be specific & concise while conceptualising the goal you wish to accomplish, in our case the video development
M	MEASURABLE Keep track of your progress. like: "how far you want to go with this video?", "how many views you want to have?"
A	ATTAINABLE What are the key challenges that you want to overcome? For example technical glitches or Incompatibilities
R	RELEVANT Is the goal (<i>the video development</i>) relevant to your Brand, Company, Organisation? What are the benefits when acheiving it?
T	TIMELY Set some deadlines and try to respect those. When will you deliver the video, for example?

Y entonces, si ha confirmado que sus objetivos son realmente SMART, tal vez debería preguntarte si:

- Puedes identificar a tu grupo objetivo - ¿a quién te diriges? Esto afectará a tu enfoque (formal, informal, informativo/tutorial, divertido, etc.) a la hora de idear y crear tu vídeo de marketing.
- ¿Has realizado suficientes investigaciones preliminares sobre el tema que deseas comunicar? Ya sea a través de artículos, podcasts o vídeos, la investigación es la base para ir al grano.
- ¿Has identificado las palabras clave que representan la idea principal del vídeo que vas a elaborar, por ejemplo turismo alternativo?
- ¿Has decidido qué tipo de vídeo quieres crear, por ejemplo, animación, transmisión en directo, grabación de pantalla, etc.?

- haber trabajado en el guión y haber pensado también en la sincronía del texto, añadiendo subtítulos, etc.
- ¿Has encontrado el lugar perfecto para rodar el vídeo, ya sea en interiores o al aire libre? De este modo te resultará más sencillo "encuadrar" adecuadamente el vídeo.
- Igualmente, tendrás que haber dedicado un tiempo a decidir qué equipo utilizar: una cámara móvil, una cámara profesional, un teléfono móvil, etc.
- Y tendrás que haber establecido la iluminación perfecta; la luz natural/día o la iluminación artificial son las dos principales opciones a elegir, en función de lo que desees enfocar.
- ¿Has implementado un control de sonido?
- Te convendrá estar familiarizado/a previamente con algunas herramientas de edición de vídeo, ya que esto te ayudará a obtener finalmente el resultado esperado.
- Y por último, pero no por ello menos importante, ¿has hecho muchos ensayos y has filmado en pequeños segmentos?

Enfoque orientado al turismo: La creación de vídeos puede ser algo exigente, pero no te desanimes. Hay un montón de desarrolladores junior por ahí con los que colaborar que podrían apoyar tu negocio, o, incluso tú mismo/a podrías asistir a algún curso de formación y cultivar una nueva habilidad.

En este sentido, ¿por qué invertir en videotutoriales?:

- ✓ Es una buena relación calidad-precio; el contenido audiovisual es más atractivo que un simple guión;
 - ✓ es el principal poder de las redes sociales,
 - ✓ atrae visitas a tu sitio web,
 - ✓ aumenta la ambición por tus productos y servicios.
4. *Alfabetización digital* con el fin de hacer frente a la desinformación, la seguridad en línea y crear conciencia cibernética o evitar la información maliciosa online.

La pandemia puso de relieve la importancia del pensamiento crítico y de contrastar todo tipo de información, así como su fuente original, para no compartir noticias falsas y, sobre todo, para no creernos todo lo que leemos.

Enfoque orientado al turismo: Cuando se trata del sector turístico, la alfabetización digital puede ser esencial en términos de concienciación y de

una visión holística de un servicio, un producto o incluso un destino, gastronomía local, etc. ¿Por qué invertir en competencias digitales en este sentido?:

- ✓ Tienes que ser al menos consciente de los retos online que podrían afectar a tu negocio en línea.
- ✓ Tienes que ser capaz de responder a los comentarios, sobre todo a los que se basan en noticias falsas e información errónea sobre tu empresa en un entorno digital.

Parte 3. Marketing Digital

Internet y las tecnologías emergentes están influyendo profundamente en la forma en que consumimos, interactuamos, buscamos y aprendemos en el mundo actual. Por su parte, el marketing digital, un subconjunto del marketing, pretende modificar las estrategias, métodos e instrumentos de marketing tradicionales para adaptarlos al panorama digital actual en constante evolución.

El marketing digital implica la utilización de Internet, las plataformas móviles, las redes sociales, los motores de búsqueda y otras plataformas digitales para llegar a un público específico.

De este modo, el marketing digital es un enfoque popular para llegar a un público objetivo concreto debido al uso generalizado de Internet entre los consumidores. Su ventaja para las pequeñas y medianas empresas del sector turístico es el marketing digital, además de accesible para estas organizaciones, ofrece una mejor capacidad de segmentación de clientes y permite la personalización. Esto se debe a que el marketing digital aprovecha los hábitos de consumo actuales y ofrece infinitas opciones de personalización para satisfacer las necesidades de la empresa. Adicionalmente, utiliza herramientas avanzadas de análisis y retroalimentación para mejorar su rendimiento y obtener un mayor retorno de la inversión (ROI). También puede aplicarse en diversas plataformas móviles.

Las principales formas de marketing digital son (en función de las competencias digitales):

- La publicidad PPC

La publicidad PPC, o de pago por clic, es un popular modelo de publicidad digital en el que los anunciantes pagan una tarifa cada vez que se hace clic en su

anuncio. Es una forma de dirigir tráfico a los sitios web, aumentar la visibilidad de la marca y generar potenciales clientes o ventas. La plataforma más conocida para la publicidad PPC es Google Ads, pero también hay otras plataformas como Bing Ads, Facebook Ads y Twitter Ads que ofrecen opciones de publicidad PPC.

En la publicidad PPC, los anunciantes establecen campañas seleccionando palabras clave, definiendo un público objetivo, fijando un presupuesto y creando textos publicitarios atractivos. Cuando un usuario realiza una búsqueda o visita un sitio web, se produce una subasta de anuncios que determina qué anuncios se mostrarán y en qué orden en función de factores como el importe de la puja, la calidad del anuncio y su relevancia. De manera que, para que la campaña sea eficaz, los anunciantes seleccionan palabras clave relevantes para su grupo objetivo y fijan un importe máximo de puja, que representa la cantidad más alta que están dispuestos a pagar por un clic en su anuncio. La posición del anuncio en la subasta viene determinada por el importe de la puja y otros factores.

Cuando la consulta de búsqueda o la visita al sitio web de un usuario coincide con las palabras clave seleccionadas por el anunciante, el anuncio puede mostrarse. El anuncio aparece entonces junto a los resultados de búsqueda orgánicos o dentro de sitios web y plataformas de redes sociales como contenido patrocinado. A los anunciantes sólo se les cobra cuando un usuario hace clic en su anuncio, y el coste por clic (CPC) puede variar en función de la competencia y la calidad del anuncio.

La publicidad PPC ofrece resultados inmediatos, publicidad dirigida, rendimiento medible y control de costes, al tiempo que los anunciantes controlan su presupuesto y pueden establecer límites de gasto. Igualmente, los anunciantes pueden hacer un seguimiento del rendimiento de la campaña y realizar ajustes para optimizar sus resultados perfeccionando las palabras clave, los textos de los anuncios o los parámetros de segmentación.

De esta manera, permite a las empresas llegar a su público objetivo, aumentar su visibilidad en Internet y alcanzar sus objetivos de marketing.

En general, y como resumen, la publicidad PPC es una estrategia de marketing digital eficaz que proporciona a las empresas un medio para llegar a su público, atraer tráfico y alcanzar objetivos de marketing específicos, manteniendo al mismo tiempo el control sobre los costes y el seguimiento del rendimiento.

- Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales es una poderosa estrategia utilizada por las empresas para promocionar sus productos, interactuar con su público y crear conciencia de marca. Consiste en crear y compartir contenidos relevantes, publicar anuncios específicos e interactuar activamente con los usuarios a través de perfiles sociales en redes como Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, etc.

Así, aprovechando las plataformas de redes sociales más populares, las empresas pueden conectar con una amplia audiencia y beneficiarse de funciones como la segmentación del público, las colaboraciones con personas influyentes, el seguimiento analítico y la escucha social.

El marketing en redes sociales ofrece ventajas como una mayor visibilidad de la marca, un mayor compromiso de los clientes, publicidad dirigida y valiosos conocimientos de los consumidores, lo que lo convierte en un componente crucial de una estrategia integral de marketing digital.

Puedes aprender más al respecto en la **Unidad 6. Presencia Online y redes sociales**.

- Marketing por correo electrónico

El email marketing, como ya se ha visto anteriormente en la presente Unidad, es una forma de marketing digital directo que utiliza correos electrónicos para conectar con el público objetivo de una empresa. Implica el envío de contenido informativo o promocional con el objetivo de dar a conocer un producto o marca y generar clientes potenciales o ventas.

En la estrategia de marketing de una empresa, el marketing por correo electrónico tiene una importancia significativa, ya que facilita el desarrollo de relaciones con sus clientes y garantiza un compromiso continuo con los mismos, incluso cuando no están haciendo compras inmediatas. Como vendedor/a por correo electrónico, tienes el privilegio de ser un invitado/a en la bandeja de entrada de tus clientes, lo que te permite comunicarte directamente con ellos a un nivel más íntimo y personal.

- Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se refiere a un enfoque estratégico de marketing que se centra en la creación y distribución de contenidos valiosos, relevantes y

coherentes para atraer e implicar a un público objetivo determinado. El objetivo del marketing de contenidos es proporcionar información, educar, entretener o inspirar a la audiencia, en lugar de promocionar directamente un producto o servicio.

En lugar de utilizar métodos publicitarios tradicionales, el marketing de contenidos pretende crear conciencia de marca, establecer credibilidad y confianza y, en última instancia, impulsar la acción rentable (esto es, las ventas) por parte de los clientes. Implica crear diversas formas de contenido, como artículos, entradas de blog, vídeos, podcasts, infografías, libros electrónicos, etc., adaptados a las necesidades e intereses del público objetivo.

El marketing de contenidos se basa en comprender las preferencias e intereses de la audiencia y ofrecer contenidos valiosos que aborden sus puntos débiles o aporten soluciones. Por lo tanto, implica crear diversas formas de contenido, como artículos, entradas de blog, vídeos, podcasts, infografías, libros electrónicos, etc., adaptados a las necesidades e intereses del público objetivo. Al ofrecer constantemente contenidos de alta calidad, las empresas pueden atraer y retener a un público fiel, mejorar su reputación como líderes del sector y aumentar la probabilidad de convertir a los miembros del público en clientes.

En general, el marketing de contenidos se centra en crear y compartir contenidos valiosos para establecer relaciones con el público objetivo, lo que en última instancia impulsa la acción rentable de los clientes y contribuye a los objetivos generales de marketing de la empresa.

Parte 4. Comunicación Digital

La comunicación digital se refiere a los esfuerzos de comunicación en línea de una empresa. El uso de la comunicación digital nos permite permanecer conectados/as con nuestros seres queridos, y ha pasado de ser un lujo a una necesidad fundamental en la sociedad actual. En la era actual, la comunicación digital se ha convertido en una parte esencial de nuestra vida cotidiana.

Una comunicación eficaz desempeña un papel crucial en el fomento de la confianza entre las empresas y sus clientes, así como en la transmisión más explícita de sus requisitos, aspiraciones y dificultades. Mejorar las habilidades de comunicación puede mejorar la relación con el cliente y puede conducir a la adquisición de nuevas oportunidades de negocio.

La comunicación online entre las empresas y los clientes puede lograrse a través de herramientas digitales como:

- Chatbots
- Reseñas
- Correo electrónico
- Boletín
- Preguntas Frecuentes
- Redes sociales

Para aprender más sobre habilidades de comunicación digital puedes echar un vistazo a la **Unidad 3. Habilidades Sociales (Digitales)** del programa de formación DIGITOUR.

Parte 5. Aplicaciones digitales en el turismo

La digitalización tiene un fuerte arraigo e impacto y ha cambiado claramente la forma en que los clientes realizan transacciones y también compran productos turísticos.

A continuación te proporcionamos algunos ejemplos indicativos de aplicaciones digitales en el sector turístico. Hay que subrayar que estos ejemplos no son en absoluto exhaustivos, ya que cada día surgen nuevas aplicaciones, pero si es conveniente tenerlos en cuenta a la hora de reflexionar sobre la propia experiencia digital:

- Reserva de alojamiento:

Existen numerosas grandes plataformas, como booking.com, trivago.com, hotels.com, etc., en las que se pueden reservar habitaciones de hotel y buscar descuentos de última hora. Los gestores de los hoteles suelen ceder a estas plataformas un determinado número de habitaciones de su hotel y pagan a la plataforma una comisión considerable por cada habitación reservada a través de ellas. Esto significa que las plataformas ofrecen visibilidad y prestan servicios de reserva a los hoteles, pero reducen el margen de beneficios de estas empresas. Estas plataformas calculan automáticamente si sigue habiendo disponibilidad de habitaciones en un hotel concreto después de cada reserva.

Ejercicio: *Busca una página web que promocioe el turismo local en un destino para este verano.*

Los servicios de reserva también pueden ser proporcionados por sitios de promoción del turismo local, por autoridades locales, agencias de desarrollo local, etc., que además pueden ofrecer información sobre restaurantes, visitas turísticas, agencias de viajes, cultura local, etc.

Además, se pueden encontrar habitaciones en alquiler en las mismas plataformas o en plataformas más especializadas como Airbnb. Airbnb no solo ha cambiado la forma de buscar alojamiento cuando se viaja o se hace turismo, sino que también ha tenido un efecto tremendo en la disponibilidad y los precios de las casas y apartamentos que se alquilan a la población local.

- Reservar o comprar un billete para viajar:

Hay muchas plataformas digitales en las que se pueden encontrar ofertas a buen precio de billetes de avión, como trip.com, expedia.com, booking.com, cheapflights.com, kayak.com, etc. Además, todas las grandes compañías aéreas tienen su propio sistema digital de reserva y compra, donde además ofrecen servicio de facturación, equipaje especial, comida o pedido de traslados, etc.

Lo mismo ocurre con la mayoría de las compañías ferroviarias, en las que se pueden comprar billetes, reservar asientos, etc.

Para comprar un billete de barco o ferry también se puede visitar un sitio web especializado, por ejemplo viva.gr y ferriesingreece.com en caso particular de Grecia.

Ejercicio: ¿Serías capaz de encontrar una página web para comprar un billete de barco en tu país en unos 5min?

En el caso de desplazamientos locales *in situ*, es también posible pedir digitalmente un taxi (o equivalente como Uber o Bolt) y seguir su recorrido. Esto ha supuesto un cambio importante en el sector del transporte privado a nivel local y ha provocado muchos debates sobre la situación de estos coches y las personas empleadas.

Será igualmente posible encontrar numerosas aplicaciones digitales sobre horarios de autobuses locales, trenes o metro, etc. a nivel local, regional o nacional en tu zona.

Además, a nivel individual (o como empresa) también puedes reservar un coche de alquiler digitalmente o combinado con tu billete de avión con descuentos especiales. En este caso, te puedes apoyar en los sistemas GPS, como Google Maps, que ofrecen mucha información sobre rutas, tráfico, pero también visitas turísticas, restaurantes, si están abiertos, si son caros, sus números de teléfono, su valoración, fotos, etc.

- Restaurantes:

Se pueden encontrar en los mapas digitales (como, por ejemplo, de nuevo Google Maps), sitios web de turismo local, etc. Hay sitios específicos en los que se puede pedir comida a un restaurante para que se la entreguen en casa, en el hotel, etc. Muchos restaurantes tienen también su servicio digital específico de pedidos a domicilio.

Ejercicio: ¿Puedes indicar al menos 2 sitios de reparto de comida a domicilio en tu ciudad?

3. Recursos Adicionales

- [Herramientas digitales para la revitalizar el turismo](#)
- [La transformación digital en el sector turístico» \(Fundación Orange\)](#)
- [https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/support-business/digital en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/support-business/digital_en)
- [Las principales tendencias del marketing turístico para pymes y cómo pueden aplicarlas a su empresa](#)
- <https://www.unwto.org/digital-transformation>
- <https://es.eserp.com/articulos/transformacion-digital-innovacion-turismo/>
- [https://www.researchgate.net/publication/353464172 Tourism Industry Digital Transformation](https://www.researchgate.net/publication/353464172_Tourism_Industry_Digital_Transformation)
- https://www.jesoc.com/wp-content/uploads/2020/07/JESOC15_310.pdf
- <http://blog.wearedrew.co/en/digital-transformation-in-the-tourism-sector>

Para Email Marketing:

[30 Brilliant Marketing Email Campaign Examples \[+ Template\]](#)

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>

Para la creación de vídeos:

<https://visme.co/blog/video-tips/>