



Turismo inteligente: del dato digital al conocimiento para mejorar la toma de decisiones

La Oficina Acelera Pyme de FADE, en colaboración con ASTURAS, Clúster del Turismo Rural de Asturias, organizó el pasado 30 de septiembre una jornada práctica dirigida a alojamientos turísticos y empresas del sector interesadas en aprovechar el potencial de los datos para mejorar su competitividad

Cada día, miles de viajeros comparten fotografías, comentarios, opiniones y experiencias en redes sociales, plataformas de reservas y otros canales digitales. Lo hacen de forma espontánea, mostrando qué lugares visitan, qué servicios valoran, qué les sorprende y qué aspectos consideran mejorables.

Para muchas empresas turísticas, toda esa información pasa desapercibida. Sin embargo, supone una fuente de conocimiento extraordinariamente valiosa que, gracias a la inteligencia artificial, hoy puede analizarse de manera rápida y eficiente.

La transformación digital del turismo ya no consiste únicamente en disponer de una página web o gestionar reservas online. Cada vez resulta más importante entender qué piensan realmente los visitantes y utilizar esa información para mejorar la experiencia del cliente y la competitividad del negocio

El valor oculto de las huellas digitales

Cada fotografía publicada en redes sociales, cada valoración en Google o cada comentario en plataformas de viajes genera una huella digital.

Estas huellas contienen información sobre aspectos como:

- Qué espacios generan mayor interés.
- Qué actividades son las más demandadas.
- Qué elementos aparecen con más frecuencia en las imágenes compartidas por los visitantes.
- Cuáles son las principales fortalezas y debilidades percibidas por los clientes.
- Qué tendencias están emergiendo en determinados destinos.

Hasta hace pocos años, analizar toda esta información requería estudios complejos y costosos. Hoy, la inteligencia artificial permite procesar miles de datos en poco tiempo y extraer conclusiones útiles para la toma de decisiones.

Más allá de las encuestas tradicionales

Tradicionalmente, las empresas turísticas han recurrido a encuestas de satisfacción para conocer la opinión de sus clientes.

Aunque siguen siendo herramientas útiles, presentan algunas limitaciones evidentes:

- Solo responde una parte de los clientes.
- Las respuestas suelen ser breves.
- Reflejan únicamente aquello que el viajero decide comunicar.

La inteligencia artificial permite complementar esta información mediante el análisis de datos generados de forma natural por los propios usuarios.

Por ejemplo, una empresa puede descubrir que determinados espacios de su establecimiento aparecen repetidamente en fotografías compartidas en redes sociales o que ciertos servicios reciben menciones especialmente positivas en reseñas online.

Se trata de información que muchas veces no aparece en una encuesta tradicional, pero que aporta un enorme valor para entender las expectativas de los clientes.

Qué puede analizar la inteligencia artificial

Las tecnologías actuales permiten trabajar con información muy diversa.

Análisis de imágenes

Los sistemas de visión artificial son capaces de identificar elementos presentes en fotografías compartidas por los visitantes.

Esto permite conocer:

- Qué zonas son más fotografiadas.
- Qué paisajes o recursos turísticos generan más interés.
- Qué experiencias tienen mayor impacto visual.

Para un alojamiento rural, por ejemplo, puede ser muy útil descubrir que los clientes valoran especialmente determinados espacios exteriores que apenas aparecen en la promoción oficial.

Análisis de opiniones y comentarios

La inteligencia artificial puede analizar miles de reseñas y comentarios para detectar patrones comunes.

Es posible identificar:

- Aspectos más valorados.
- Problemas recurrentes.
- Sentimiento general de los clientes.
- Nuevas necesidades que comienzan a aparecer.

De esta forma, las empresas pueden priorizar mejoras basadas en información real y no únicamente en percepciones internas.

Análisis de tendencias digitales

Las búsquedas online, las conversaciones en redes sociales y otros indicadores digitales permiten detectar cambios en los intereses de los viajeros.

Conocer estas tendencias facilita:

- Adaptar la oferta turística.
- Diseñar nuevos productos.
- Planificar acciones de promoción más efectivas.
- Anticiparse a futuras demandas del mercado.

Tomar decisiones con más información

El verdadero valor de la inteligencia artificial no está en la tecnología en sí misma, sino en su capacidad para ayudar a tomar mejores decisiones.

Conocer qué buscan los viajeros, qué experiencias valoran más y qué aspectos consideran mejorables permite:

- Mejorar los servicios.
- Personalizar la experiencia del cliente.
- Incrementar la satisfacción.
- Optimizar inversiones.
- Diferenciarse de la competencia.

En un entorno cada vez más competitivo, disponer de esta información puede marcar una diferencia importante.

El futuro del turismo será cada vez más inteligente

La digitalización está transformando todos los sectores económicos y el turismo no es una excepción.

La capacidad de convertir datos en conocimiento se está convirtiendo en una ventaja competitiva para destinos, alojamientos y empresas turísticas de cualquier tamaño.

Las fotografías, opiniones y huellas digitales que generan los visitantes contienen información de enorme valor. Gracias a la inteligencia artificial, hoy es posible interpretarla de forma sencilla y convertirla en acciones concretas que ayuden a mejorar la experiencia turística y la gestión empresarial.

Para muchas empresas, el reto ya no consiste en obtener más datos, sino en aprender a extraer de ellos toda la información que pueden ofrecer. Y ahí la inteligencia artificial se está convirtiendo en un aliado estratégico para el turismo del futuro.

La Oficina Acelera Pyme de FADE puede ayudarte

La transformación digital incorpora continuamente nuevas herramientas, tendencias y conceptos que pueden generar dudas entre empresas y profesionales.

Desde la Oficina Acelera Pyme de FADE trabajamos para acercar estas cuestiones a pymes, autónomos y emprendedores mediante actividades de divulgación, asesoramiento y acompañamiento en sus procesos de digitalización.