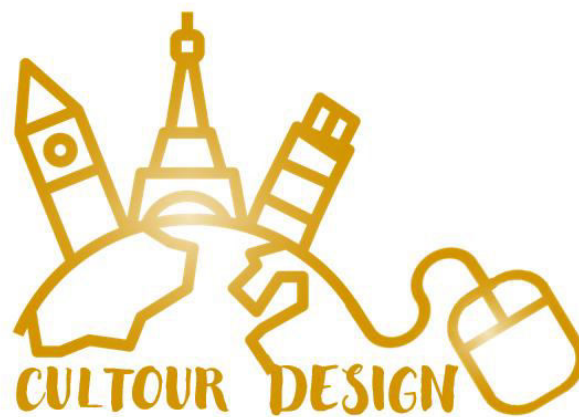


# Handbook – Digital Tools in Tourism: A toolkit for the promotion

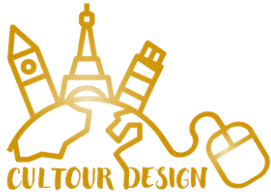
of cultural tourism through ICT solutions



The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein. **Project number:** 2021-1-RO01-KA220-ADU-000033461

DIGICULT  
KOMICHA

7/11/2022



## REVISIÓN HISTÓRICA

<i>Versión</i>	<i>Fecha</i>	<i>Autor</i>	<i>Descripción</i>	<i>Acción</i>	<i>Páginas</i>
1.0	02/11/2022	SOLUCIONES DE MANOS DE CORAZÓN	Creación	C	10
1.1		DIGITAL	Insertar	I	
1.2		KOMICHA	Insertar	I	

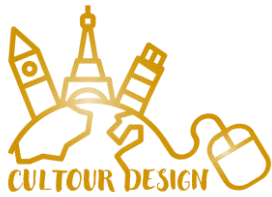
(\*) Acción: C = Creación, I = Insertar, U = Actualizar, R = Reemplazar, D = Eliminar

<i>IDENTIFICACIÓN</i>	<i>Referencia</i>	<i>Título</i>
1	2021-1-RO01-KA220-ADU-000033461	CULTURA Propuesta de Diseño
2		

## DOCUMENTOS DE REFERENCIA

## DOCUMENTOS APLICABLES

<i>IDENTIFICACIÓN</i>	<i>Referencia</i>	<i>Título</i>
<i>N</i>		
1	R1/T1.1	Libro blanco sobre turismo cultural digital y marco de competencias
2		

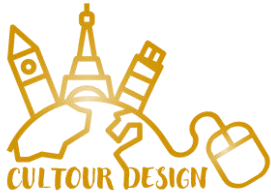


Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Tabla de contenido

1.	Introducción .....	3
1.1	Resultados de aprendizaje .....	3
1.2	Palabras clave .....	3
1.3	Tiempo estimado de asiento .....	3
1.4	Glosario de términos .....	3
1.	Herramientas Digitales en Turismo: Una caja de herramientas para la promoción del turismo cultural a través de soluciones TIC .....	5
1.1	Contenido principal .....	5
1.2	Recursos adicionales .....	13
2.	Evaluación .....	16
2.1	Evaluación de conocimientos .....	16
2.2	Evaluación de habilidades .....	18
3.	Referencias .....	19



# 1. Introducción

## 1.1 Los resultados del aprendizaje

Después de completar este módulo, podrá:

- Tener un conocimiento profundo de las tendencias digitales en Turismo
- Estar en condiciones de realizar investigaciones en nuevas herramientas digitales.
- Ser capaz de utilizar los medios digitales para la promoción del Turismo Cultural
- Reconocer la importancia de las TIC en el ámbito de la gestión del Turismo
- Tener un conocimiento profundo del marketing digital.

## 1.2 Palabras clave

**Tendencias digitales**

**Investigación de datos**

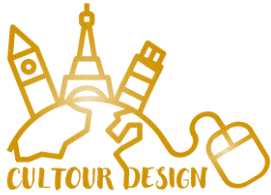
**Publicidad digital**

## 1.3 Tiempo estimado de asiento

- 2 horas para leer el contenido principal
- 2 horas para leer las fuentes adicionales
- 5 horas para comprobar y experimentar con las herramientas digitales recomendadas
- 1 hora para completar la evaluación

## 1.4 Glosario de términos

- **Marketing digital:** “ el uso de canales digitales para comercializar productos y servicios con el fin de llegar a los consumidores. Este tipo de [marketing](#) implica el uso de sitios web,

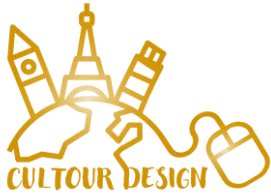


Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



dispositivos móviles, [redes sociales](#), motores de búsqueda y otros canales similares" (Barone, 2022).

- **Internet de las cosas (IoT)** : IoT se define como " objetos y dispositivos conectados (también conocidos como "cosas") que están equipados con sensores, software y otras tecnologías que les permiten transmitir *y recibir datos, hacia y desde otras cosas y sistemas* ". (SAP, 2021).



# 1. Herramientas Digitales en Turismo: Un kit de herramientas para la promoción del turismo cultural a través de soluciones TIC

## 1.1 Contenido principal

La industria del turismo ha ido creciendo exponencialmente durante la última década gracias a las tecnologías de la información y la comunicación. Las TIC se han vuelto particularmente importantes en la era posterior a Covid, y los turistas ahora usan Internet **en todas las fases del viaje del cliente** (Maurer, 2021). Los usuarios usan una combinación de dispositivos móviles y computadoras para acceder a una multitud de servicios y productos en Internet. Como resultado, las organizaciones turísticas y los proveedores pueden beneficiarse sustancialmente de **las herramientas digitales y el marketing digital y aumentar la lealtad de los clientes** a través de **experiencias mejoradas para los clientes**. Para capitalizar las amplias oportunidades que ofrecen las TIC en el campo del turismo, los estudiantes deben familiarizarse con varias tendencias y herramientas digitales.

### Tendencias digitales en el turismo

#### 1. Tecnología móvil/ Integración móvil

En lo que podría llamarse *la era de los smartphones*, la tecnología móvil y la integración sin duda deben formar parte de los planes de las empresas turísticas:

- **aplicaciones** móviles Las aplicaciones móviles dedicadas pueden ayudar a los viajeros a reservar vuelos, acceder a las tarjetas de embarque, verificar el estado de su vuelo y acumular recompensas de millas aéreas. Las aplicaciones también pueden facilitar las reservas de habitaciones en línea o incluso proporcionar a los viajeros llaves digitales de la habitación. Además, las aplicaciones pueden ayudar con las reservas de restaurantes y solicitudes de servicios adicionales (por ejemplo, servicio de habitaciones, citas de spa, reservas de gimnasio, etc.). En combinación con la tecnología de balizas, las aplicaciones también pueden maximizar



el efecto de los mensajes promocionales mediante el seguimiento de la ubicación física. Combinadas con IoT, las aplicaciones pueden incluso permitir a los huéspedes controlar los electrodomésticos en sus habitaciones de hotel.

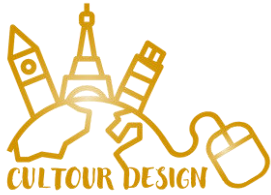
- **Colas virtuales** . Las colas virtuales pueden ayudar a los viajeros a evitar hacer cola con otras personas al escanear un código QR y recibir una notificación cuando llegue su turno para ingresar a sitios/tiendas culturales.
- **Códigos QR para menús o servicios adicionales.** Restaurantes, hoteles, sitios culturales, etc. pueden proporcionar códigos QR para brindar acceso a menús virtuales o listas de servicios adicionales. Al escanear códigos QR con un teléfono inteligente, los usuarios pueden ver toda la información relevante en su dispositivo.



Título de la imagen: código QR

Fuente: Pixabay.com

## 2. Internet de las cosas (IoT)



IoT se define como " objetos y dispositivos conectados (también conocidos como "cosas") que están equipados con sensores, software y otras tecnologías que les permiten transmitir **y recibir datos, hacia y desde otras cosas y sistemas** " (SAP, 2021). En la industria de los viajes y la hospitalidad, IoT puede mejorar la experiencia del cliente al eliminar los puntos de contacto y permitir que las personas controlen los dispositivos.

### 3. Chatbots e Inteligencia Artificial (IA)

Los chatbots simulan la interacción humana respondiendo rápidamente a consultas básicas a través de textos en sitios web y/o redes sociales, las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Los chatbots pueden cumplir funciones básicas (como ayudarlo a elegir asientos o restablecer contraseñas), pero, para consultas más complicadas, necesitará un agente en vivo.

La IA en general puede mejorar la experiencia del cliente respondiendo al habla humana y brindando información turística, como es el caso de 'Connie', un robot de servicio al cliente impulsado por IA creado por Hilton e IBM:

[https://www.youtube.com/watch?v=iKV\\_iics4TU&t=8s](https://www.youtube.com/watch?v=iKV_iics4TU&t=8s)

### 4. Personalización

Ofrecer una experiencia personalizada se ha convertido en una de las principales tendencias en la industria del turismo, al combinar big data y aprendizaje basado en máquinas. Por lo tanto, los productos y las necesidades están vinculados al comportamiento y las preferencias del consumidor, generando opciones automatizadas (por ejemplo, saludo de los huéspedes en las habitaciones de hotel, etc.) que causan una gran impresión y la diferencia general en la experiencia del cliente.

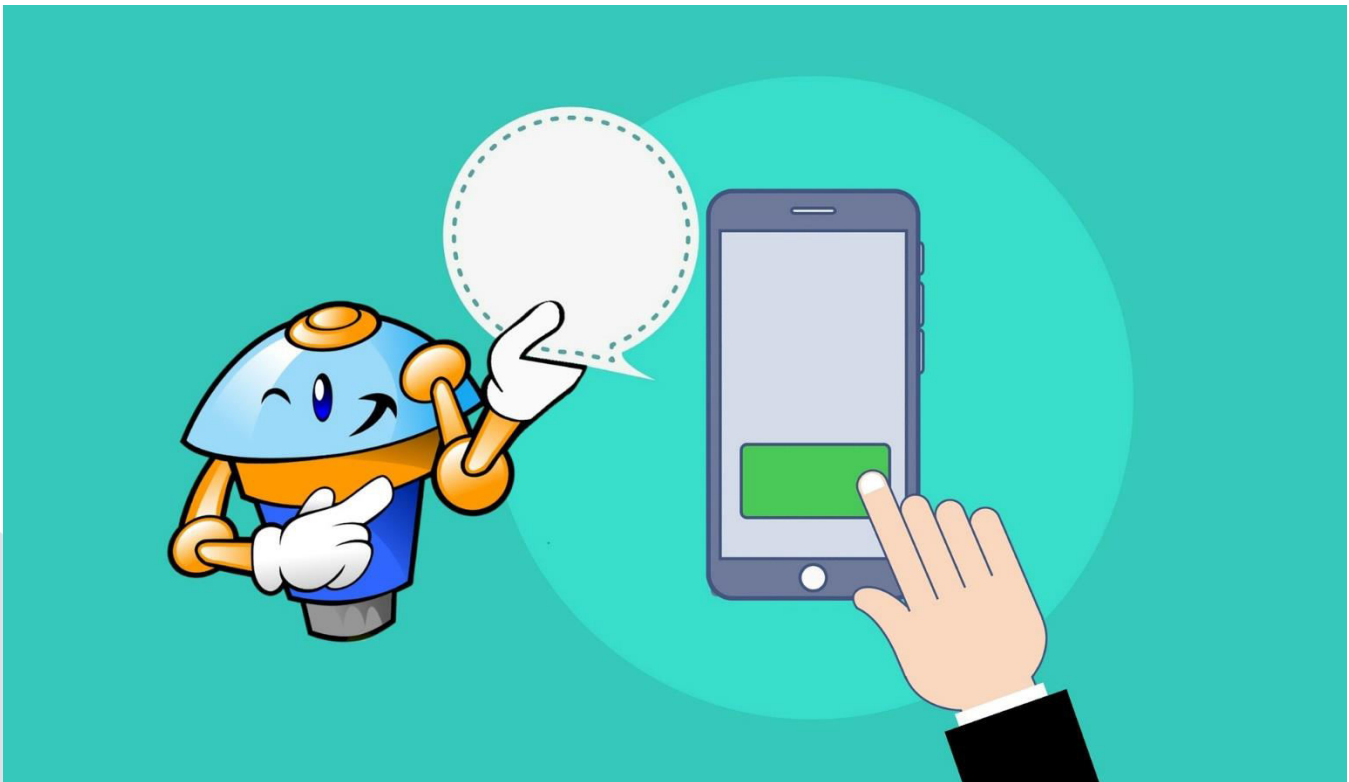
### 5. Realidad Virtual (VR) y Realidad Aumentada (AR)

Las recreaciones virtuales de varios sitios (sitios culturales, habitaciones de hotel, etc.) ahora son posibles gracias a AR y VR y brindan a los usuarios la oportunidad de tomar decisiones más informadas. Desde reservar la habitación de hotel ideal hasta visitar ruinas antiguas reinventadas o seguir mapas virtuales interactivos y ver videos en 360°, los recorridos virtuales están ganando cada vez más popularidad a medida que avanza la tecnología.



## 6. robots

Los robots son una de las últimas tendencias en el turismo digital y se espera que ganen popularidad como asistentes digitales, con funciones que van desde el servicio al cliente hasta el procesamiento de datos más complicado. Proporcionar información, responder consultas básicas, analizar preferencias o incluso limpiar, son solo algunas de las posibilidades de la robótica para ser utilizadas en el turismo.

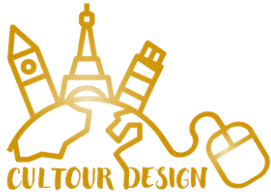


Título de la imagen: Chatbot

Fuente: Pixabay.com

### Cómo investigar en nuevas herramientas digitales

Para recopilar y analizar información con el alcance de generar soluciones más relevantes, se recomienda a los profesionales del turismo realizar el proceso metódico de **recopilación de datos**



utilizando herramientas digitales. Este proceso puede proporcionar información valiosa sobre el comportamiento del cliente al permitir la evaluación de resultados de cantidad y calidad basados en pruebas de hipótesis que eliminan suposiciones.

La razón predominante para recopilar datos es **predecir futuras probabilidades y tendencias**, como, por ejemplo, cambios en el comportamiento y las preferencias de los clientes.

Para recopilar datos digitalmente, las empresas/organizaciones culturales pueden **incorporar herramientas digitales en sus sitios web**, como las siguientes:

- Encuestas
- Cuestionarios
- listas de control

Al involucrar a los clientes en la recopilación de datos, las partes interesadas pueden ver cómo se califican sus productos y servicios en tiempo real.

Las plataformas existentes pueden ayudar a los usuarios a crear **encuestas únicas/personalizadas**, cambiando varias características fácilmente (por ejemplo, temas, tipos de letra, colores, etc.) sin tener que contratar a un diseñador gráfico. Dichas plataformas también pueden proporcionar **análisis exhaustivos** sobre el viaje del usuario, eliminando así la necesidad de cálculos manuales.

Del mismo modo, dichas plataformas pueden permitir a los usuarios incrustar enlaces copiados o hacer que aparezcan como ventanas emergentes en su sitio web y/o redes sociales.

#### **Ejemplos de herramientas de recopilación de datos :**

Formplus

tipo de letra

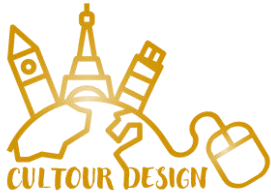
Bloomreach



Título de la imagen: Encuesta

Fuente: Pixabay.com

En general, el análisis computacional de **big data** puede revelar patrones, tendencias y asociaciones entre grandes y diversos conjuntos de información y proporcionar información sustancial sobre los comportamientos, las preferencias y las interacciones humanas. **Los datos abiertos** pueden referirse a conjuntos de datos grandes o pequeños y se **publican intencionalmente para uso público** (Gurin, 2014). Big data puede ofrecer numerosas oportunidades para el turismo sostenible, ya que combina **grandes volúmenes de información, sincronización en tiempo real y granularidad** (Kalvet et al., 2020). Los datos abiertos también son cada vez más populares en el campo del turismo, ya que pueden mejorar la experiencia del turista (por ejemplo, a través de aplicaciones de mapas e información basada en la ubicación, visualizaciones en tiempo real de información de transporte público, etc.); también puede contribuir al **seguimiento y la planificación del turismo** gracias a las interfaces de programación de aplicaciones (API), como, por ejemplo, la API de Google Maps (ibíd.).



Strengths and Opportunities	Weaknesses and Threats
<p><b>Big data:</b> Immense volume of data, potentially (close to) real time, processable at a relatively low cost, geographical granularity, benefits of mobile positioning data demonstrated.</p>	<p>Complexity, quality, and unstructured nature of data, access to some key data sources restricted, concepts and definitions sometimes different for similar data sources,</p>
<p><b>Open data:</b> Increasing availability, favorable conditions to use data, APIs (application programming interfaces).</p>	
<p><b>Applications:</b> New indicators, cross-border dimension (e.g., to govern cultural routes), co-creation of analytical tools and public services, predictive analytics, appealing visualization to communicate messages, major expectations regarding benefits by stakeholders, rapid developments regarding tools, benefits of mobile positioning data demonstrated.</p>	<p>Need for interdisciplinary skills for the development, stakeholder collaboration, privacy protection, ethical issues, legislative gaps to access the data, cultural tourism specific aspects difficult to extract.</p>

Título de la imagen: Cuadro 1. Potencial de los macrodatos para las estadísticas de turismo

Fuente: Kalvet et al., 2020.

### Grandes herramientas de datos

Las herramientas de Big Data son herramientas útiles para involucrar y atraer audiencias más amplias.

Ejemplos:

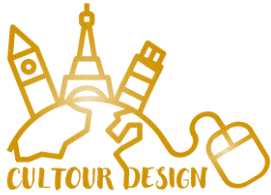
**Tendencias de Google** : <https://trends.google.com/trends/?geo=IT>

Herramienta de Google para monitorear búsquedas en línea y ayudar a generar nuevas soluciones/enfoques.

**Estadísticas de destinos** : [https://destinationinsights.withgoogle.com/intl/en\\_ALL/](https://destinationinsights.withgoogle.com/intl/en_ALL/)

La herramienta de Google para monitorear las tendencias de viaje y evaluar los comportamientos de los turistas con el objetivo de mejorar la visibilidad y la atracción.

### Los datos existentes



Alternativamente, los usuarios pueden realizar **investigaciones en línea** utilizando datos proporcionados por otras fuentes, siempre que cuenten con los recursos humanos para realizar esta tarea de manera oportuna y eficiente. Los datos en línea están presentes en fuentes como las siguientes:

- Informes (informes de países, informes de ONG, etc.)
- Periódicos
- Artículos del sitio web
- Encuestas previas realizadas por varias partes interesadas y usando investigación cuantitativa o investigación cualitativa (p. ej., grupos focales).

### **Cómo utilizar los medios digitales para la promoción del Turismo Cultural**

- **Publicidad digital**

Internet, las redes sociales, las aplicaciones móviles y otras herramientas y soluciones TIC ahora forman parte de la vida cotidiana de miles de millones de personas en todo el mundo. Como resultado, las técnicas de marketing tradicionales dieron paso al **marketing digital** con el objetivo de llegar más rápido a los consumidores y mejorar los productos y servicios. El marketing digital combina estrategias de marketing utilizadas en plataformas en línea y fuera de línea y proporciona nuevos enfoques en la comunicación de marketing. Su objetivo es crear nuevas experiencias para los clientes, captar audiencias más amplias y aumentar las interacciones en nuevos entornos digitales. Posteriormente, el marketing digital puede llegar efectivamente *a más clientes, informarlos e involucrarlos en el uso de una multitud de productos y servicios* (Cobanoglou et al. (Eds.) 2021).

El campo del turismo puede beneficiarse de **métodos de marketing digital** como los siguientes:

**Search Engine Optimization (SEO):** la construcción de un modelo publicitario basado en el tráfico de un sitio web. El objetivo principal aquí es dirigir al cliente hacia el sitio/contenido/resultado deseado.

**Marketing de afiliados/Asociación de afiliados:** marketing de rendimiento compensar a los editores de terceros por generar/redireccionar el tráfico.

**Motores de búsqueda :** Marketing de objetivos en línea basado en palabras clave.

**Participación social/difusión social/interacción social:** comunicación con los clientes, intercambio de información, mejora del compromiso, aumento de la lealtad. Principal herramienta a utilizar: **Plataformas de redes sociales.**

**Boletines por correo electrónico:** Noticias sobre productos, descuentos, campañas, servicios, etc.

**Marketing móvil:** llegar al público objetivo a través de teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles.

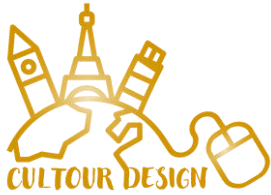
**Marketing de sitios web:** “la promoción estratégica de un sitio web para atraer tráfico relevante al sitio” (Santo, 2022).



Título de la imagen: Marketing en línea

Fuente: Pixabay.com

Para garantizar estrategias de marketing digital efectivas, las empresas deben crear **contenido de calidad** capaz de atraer a un público más amplio y aumentar la lealtad. marketing de contenidos es *“un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida y, en última instancia, para impulsar una acción rentable del cliente” (Content Marketing Institute, 2015 )*. Todos los elementos

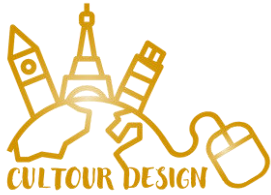


escritos y visuales se consideran contenido y, por lo tanto, deben ser objeto de escrutinio y profesionalismo.

#### **Otras herramientas digitales esenciales:**

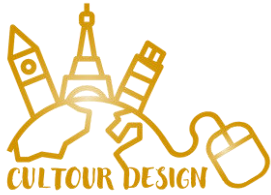
- **Paquete dinámico que incluye motores de reserva en línea y venta de boletos:** herramientas innovadoras para reserva y emisión de boletos en línea. Incluyen características como las siguientes: precios dinámicos, sistema de pago incorporado, generador de itinerarios en tiempo real, asistente de planificación de viajes, gestión de documentos, etc. De esta manera, los clientes pueden combinar paquetes de productos y servicios según sus preferencias. Por ejemplo, un museo puede vender un paquete con entrada y audioguía, etc.
- **Pase todo incluido a medida:** Un destino o una oficina de turismo puede ofrecer un abono todo incluido que permite el acceso a diferentes recintos y eventos así como transporte público que une los puntos de interés.

## **1.2 Recursos adicionales**



No.	Título del recurso	Tipo de recurso	de	Enlace
1	<b>El asistente del agente de viajes experimental de Amadeus utilizando el robot Pepper</b>	Video Youtube	de	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=NPbH6QI3qFY">https://www.youtube.com/watch?v=NPbH6QI3qFY</a>
2	<b>Cree su viaje de reserva de bot usando la plataforma SnatchBot</b>	Video Youtube	de	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=iKV_iics4TU&amp;t=8s">https://www.youtube.com/watch?v=iKV_iics4TU&amp;t=8s</a>
3	<b>Cómo la realidad virtual está transformando la industria de viajes</b>	artículo línea	en	<a href="https://www.revfine.com/realidad-virtual-industria-de-viajes/">https://www.revfine.com/realidad-virtual-industria-de-viajes/</a>
4	<b>Robots en la industria de viajes: 8 ejemplos del mundo real</b>	artículo línea	en	<a href="https://www.revfine.com/robots-travel-industry/">https://www.revfine.com/robots-travel-industry/</a>
5	<b>Herramientas digitales para el turismo patrimonial</b>	artículo línea	en	<a href="https://tourism4-0.org/herramientas-digitales-para-el-turismo-patrimonial/">https://tourism4-0.org/herramientas-digitales-para-el-turismo-patrimonial/</a>

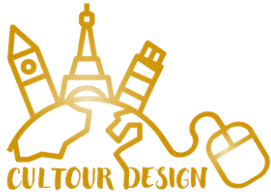




Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



<b>8 hechos por los que el marketing de afiliación es excelente para las empresas de viajes y turismo</b>	artículo línea	en	<a href="https://www.postafiliadopro.com/blog/marketing-afiliado-para-negocios-de-viajes-y-turismo/">https://www.postafiliadopro.com/blog/marketing-afiliado-para-negocios-de-viajes-y-turismo/</a>
<b>Marketing de Sitios Web: La Guía Definitiva (Infografía)</b>	artículo línea	en	<a href="https://www.brafton.com/blog/distribution/website-marketing-the-definitive-guide/">https://www.brafton.com/blog/distribution/website-marketing-the-definitive-guide/</a>



## 2. Evaluación

### 2.1 Evaluación de conocimientos

Pregunta 1 (opción múltiple o verdadero/falso): las colas virtuales ayudan a los viajeros a evitar hacer fila al:

[dándoles prioridad] [**escaneando un código QR**] [imponiendo carriles rápidos]

Pregunta 2 (opción múltiple o verdadero/falso): Puede controlar los electrodomésticos en una habitación de hotel gracias a IoT:

[**Verdadero**] [Falso]

Pregunta 3 (opción múltiple o verdadero/falso): Los chatbots son:

[**Asistentes virtuales**] [robots que te saludan en el aeropuerto] [agentes en vivo que responden con mensajes de texto]

Pregunta 4 (varias respuestas correctas): Las herramientas digitales y el marketing digital pueden:

[**aumentar la lealtad del cliente**] [**mejorar la experiencia del cliente**] [obstaculizar el servicio al cliente] [disminuir la flexibilidad en los viajes]

Pregunta 5 (varias respuestas correctas): Funciones de personalización:

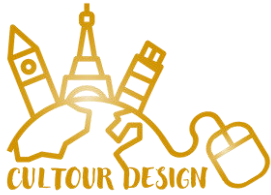
[**supervisar el comportamiento y las preferencias del consumidor**] [recopilar datos demográficos] [son datos abiertos] [**generar opciones automatizadas**]

Pregunta 6 (múltiples respuestas correctas): La recopilación de datos se trata de:

[obtener ingresos de la publicidad] [minimizar el riesgo en las comunicaciones] [**reunir y analizar información**] [**predecir futuras probabilidades y tendencias**]

Pregunta 7 (múltiples respuestas correctas): Este es un método de marketing digital:

[Encuesta] [Análisis] [**Marketing móvil**] [**Marketing de sitios web**]



Pregunta 8 (emparejamiento): Relaciona los términos con sus definiciones.

Término 1 **Big data: Inmenso volumen de datos que revelan patrones, tendencias y asociaciones**

.

Término 2 **Datos abiertos: Pequeño o gran volumen de datos que está intencionalmente abierto al público** .

Término 3 **Optimización de Motores de Búsqueda (SEO): La construcción de un modelo publicitario basado en el tráfico de un sitio web.**

Término 4 **Marketing de sitios web: la promoción estratégica de un sitio web para atraer tráfico relevante al sitio** .

Término 5 **Contenido de calidad: contenido elegido estratégicamente** para captar audiencias más amplias y aumentar la lealtad.

Pregunta 9 (emparejamiento): Relaciona los conceptos con sus explicaciones.

Concepto 1 **Experiencia de cliente mejorada : Una experiencia de cliente con valor añadido.**

Concepto 2 **Investigación eficiente: Investigación de calidad o cantidad basada en la recolección y análisis de datos** .

Concepto 3 **Personalización: El efecto de dar a un cliente una experiencia única basada en sus preferencias.**

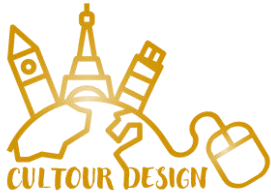
Concepto 4 **Marketing móvil: llegar al público objetivo a través de teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles.**

Concepto 5 **Marketing de afiliación: marketing de resultados compensar a los editores de terceros por generar tráfico.**

Pregunta 10 (emparejamiento): Relaciona los problemas con sus soluciones.

Problema 1 **Mi sitio web carece de tráfico: concéntrese en los métodos de marketing digital.**

Problema 2 **Los clientes buscan asistencia en línea más allá del horario de oficina: Integrar asistentes virtuales/chatbots.**



**Problema 3 Quiero atraer más visitantes al destino X: Usar herramientas de big data para monitorear las tendencias de viaje y evaluar los comportamientos de los turistas con el fin de mejorar la visibilidad y la atracción.**

**Problema 4 Quiero saber más sobre mis clientes y su relación con mi producto/servicio: Inserte una encuesta o cuestionario en su sitio web.**

**Problema 5 Quiero crear contenido de calidad: Contrata profesionales para que te ayuden .**

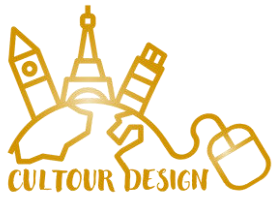
## 2.2 Evaluación de habilidades

**Está administrando un sitio arqueológico que comprende un museo en las afueras de una ciudad relativamente aislada. Quiere aumentar la visibilidad en línea de dicho destino y atraer a más viajeros, pero no sabe cómo atraerlos para que elijan un destino tan remoto que necesita múltiples entradas y reservas (entrada para el sitio arqueológico, entrada para el museo, audioguía, transporte, etc). ¿Cuáles son tus opciones?**

**Solución:**

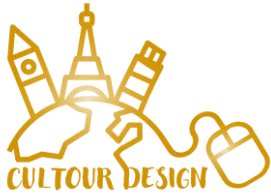
**Utiliza las siguientes herramientas digitales:**

- **Paquete dinámico que incluye motores de reserva en línea y venta de boletos:** herramientas innovadoras para reserva y emisión de boletos en línea. Incluyen características como las siguientes: precios dinámicos, sistema de pago incorporado, generador de itinerarios en tiempo real, asistente de planificación de viajes, gestión de documentos, etc. De esta manera, los clientes pueden combinar paquetes de productos y servicios según sus preferencias. Por ejemplo, un museo puede vender un paquete con entrada y audioguía, etc.
- **Pase todo incluido a medida:** Un destino o una oficina de turismo puede ofrecer un abono todo incluido que permite el acceso a diferentes recintos y eventos así como transporte público que une los puntos de interés.



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





### 3. Referencias

- Barone, A. (2022, 9 de septiembre). *Descripción general del marketing digital: tipos, desafíos y habilidades requeridas*. Investopedia. Recuperado el 7 de octubre de 2022 de <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
- Cobanoglou, C., Dogan, S., Berezina, K. y Collins, G. (Eds.). (2021). *Avances en la Tecnología de la Información Hotelera y Turística*. USF. Recuperado el 7 de octubre de 2022 de <https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1187&context=m3publishing>
- Instituto de Marketing de Contenidos. (2015). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Instituto de Marketing de Contenidos. Recuperado el 7 de octubre de 2022 de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Friis Dam, R. y Yu Siang, T. (2 de enero de 2021). *5 etapas en el proceso de Design Thinking*. Obtenido de Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>
- Gurín, J. (2014). *Big Data y datos abiertos: ¿Qué tan abierto será el futuro?*. CENTRO. Recuperado el 7 de octubre de 2022 de <https://core.ac.uk/download/pdf/159607722.pdf>
- Kalvet, T., Olesk, M., Tiits, M. y Raun, J. (2020). Herramientas innovadoras para el turismo y la Evaluación de Impacto del Turismo Cultural. *Sostenibilidad*, 12 (18). <https://doi.org/10.3390/su12187470>
- Maurer, C. (2021). *Marketing Digital en Turismo*. Springer Link. Recuperado el 7 de octubre de 2022 de [https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-030-05324-6\\_82-1](https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-030-05324-6_82-1)
- MiComputerCareer. (2021, octubre). *MyComputerCareer - Formación para una vida mejor*. Obtenido de The Rise of Hybrid Jobs and Hybrid Skills: <https://www.mycomputercareer.edu/news/the-rise-of-hybrid-jobs-and-hybrid-skills/>
- Santo, A. (6 de septiembre de 2022). *Marketing web: La guía definitiva (infografía)*. Brafton. Recuperado el 7 de octubre de 2022 de <https://www.brafton.com/blog/distribution/website-marketing-the-definitive-guide/>
- SAVIA. (2021). *¿Qué es IOT y cómo funciona?: Perspectivas de SAP*. SAVIA. Recuperado el 7 de octubre de 2022 de <https://www.sap.com/insights/what-is-iot-internet-of-things.html>