En el marco de las acciones del **Hub Turismo Extremadura**, el pasado 20 de mayo se celebró en el edificio Garaje 2.0 de Cáceres la primera reunión de trabajo centrada en la convergencia entre **tecnología, turismo y comunicación**, especialmente orientada al desarrollo rural y regional de Extremadura.

El encuentro contó con la participación de empresas del ámbito tecnológico y turístico. Entre los ponentes invitados estuvieron **Patricia del Amo**, de Alotrolado Comunicación, y el equipo de **QUALO**, representado por **Manuel Ignacio López, Rafael Agustino y Alfonso González**. También fue invitada la empresa **Ruralgest**, que finalmente no pudo asistir por motivos personales. Asistieron, además, representantes como **Javier Martín** (Alotrolado), **Juan José Valverde** (LoboHouse) y **Paula Jurado** (Cámara Oficial de Comercio de Cáceres).

La sesión se enfocó en presentar proyectos innovadores, herramientas digitales y reflexionar sobre el papel de la **inteligencia artificial en el turismo**, abordando tanto su potencial como sus desafíos.

Proyectos presentados

- **Rural Plan**: Plataforma de gestión integral para turismo rural, que emplea datos de fuentes como Booking, Google y TripAdvisor para planificación estratégica. También trabajan en comunicación y son miembros de AEXTIC, Asociación Tecnológica de Extremadura.
- **Cámara de Comercio de Cáceres – Proyecto Innpulsa**: Plataforma de relevo empresarial para zonas rurales, centrada en combatir la despoblación, promover oportunidades laborales, ofrecer formación adaptada al entorno y articular sinergias con instituciones como Junta de Extremadura, Redex o grupos locales. Se destacó también su participación en proyectos europeos sobre hostelería sostenible y formación vinculada a los ODS 2030.
- **Lobo Producciones**: Productora extremeña con una propuesta innovadora de espacio multifuncional y actividades culturales. Destacaron su capacidad para conectar cultura, música y turismo mediante experiencias creativas.
- **El Salugral Resort Termal**: Se mencionó como ejemplo del uso de tecnologías aplicadas a infraestructuras (domótica, maquinaria avanzada), más allá del software.
- **QUALO**: Plataforma digital y app móvil que geolocaliza y conecta al usuario en tiempo real con recursos turísticos (monumentos, eventos, alojamientos,

comercios), ofreciendo información verificada, contextualizada y gamificada (retos, concursos, sellos virtuales). Fue presentada una ruta de estatuas en Cáceres como caso práctico. La herramienta resulta aplicable al turismo, el comercio y la dinamización de eventos.

- **Alotrolado Comunicación**: Agencia especializada en promoción turística. Presentaron su evolución desde el nicho cicloturista hasta la estrategia integral en marketing turístico. Han liderado campañas destacadas como "Volver a lo que Amas", "Tajo Estoy Dentro", o la web de FIO, combinando contenidos audiovisuales, estrategia digital y técnicas tradicionales.
- **Virtuartour – Proyecto Última Milla** (Insertus): Iniciativa incubada con apoyo del Ministerio de Industria y Turismo, centrada en experiencias inmersivas mediante rutas gamificadas en realidad aumentada. Se dirige a destinos emergentes, con un enfoque didáctico y creativo. Actualmente desarrollan su tecnología para evolucionar hacia web apps y priorizan el contenido como eje fundamental.

Ideas clave y ejes temáticos tratados

Durante la reunión se abordaron distintas claves sobre el papel de la **tecnología como motor de desarrollo rural** destacando su capacidad para revitalizar las zonas menos pobladas a través de la mejora de la experiencia del visitante y la optimización de los procesos de gestión turística y cultural desde esta perspectiva se compartieron ejemplos concretos como los de QUALO e Insertus que ilustran cómo la tecnología puede generar un mayor vínculo entre los viajeros y el entorno que visitan mediante herramientas interactivas como la geolocalización la gamificación y la realidad aumentada

En este sentido se hizo hincapié en la importancia de ofrecer **experiencias contextualizadas que respondan a las necesidades del usuario** justo en el lugar y momento adecuados facilitando el acceso a contenidos útiles como audioguías información histórica eventos y rutas personalizadas integradas en el entorno del propio destino y promoviendo una participación más activa por parte del visitante

La **gamificación** se presentó como una **estrategia transversal** para aumentar el interés del viajero y su implicación emocional con el territorio destacando el valor de los retos juegos concursos y dinámicas lúdicas como herramientas para motivar la exploración del entorno generar recuerdo de marca y fomentar la fidelización tanto en visitantes como en habitantes locales que también pueden contribuir con contenidos y relatos propios

Otro de los ejes destacados fue la necesidad de generar **contenido de calidad como elemento central en la comunicación turística** ya que el valor narrativo de las imágenes los vídeos los textos y las historias asociadas a cada lugar resulta determinante para construir una imagen atractiva y auténtica del destino en este contexto se resaltó el trabajo de agencias como Alotrolado Comunicación que apuestan por un enfoque integral de marketing combinando estrategias de marca con acciones creativas en medios digitales y tradicionales

Precisamente esta **combinación entre lo digital y lo físico** fue uno de los aspectos más valorados durante la sesión ya que se señaló que una estrategia eficaz debe integrar tanto los canales online como las herramientas presenciales como pueden ser los eventos la señalética o los materiales impresos para garantizar un alcance amplio y diverso que conecte con públicos distintos según su perfil y sus hábitos de consumo de información

También se subrayó la importancia de **la especialización y la segmentación en el diseño de productos turísticos** planteando que no es efectivo intentar atraer a todos los públicos por igual, sino que es más útil identificar nichos concretos y comprender en profundidad al viajero tipo o avatar al que se dirige cada propuesta para adaptar la comunicación los servicios y la experiencia de forma coherente

El **desarrollo sostenible y el relevo generacional** en el medio rural ocuparon un lugar destacado en el debate especialmente a través de proyectos como Innpulsa que buscan facilitar el acceso a la vivienda la formación y las oportunidades laborales para nuevas generaciones que deseen asentarse en zonas rurales promoviendo además modelos de negocio basados en la sostenibilidad la innovación y la conexión entre territorios y personas

En cuanto al uso de la **inteligencia artificial** se compartieron reflexiones sobre su potencial como herramienta que permite agilizar procesos mejorar la eficiencia y superar bloqueos creativos como el miedo al folio en blanco, pero también se insistió en la necesidad de aplicarla con criterio ético verificando siempre la información generada y entendiendo sus límites en cuestiones como la veracidad la autoría o el impacto en el empleo

Durante la sesión se plantearon varias preguntas clave que quedaron abiertas para futuras jornadas de trabajo. Estas cuestiones pretenden profundizar en los retos y oportunidades del sector turístico en su transición digital:

- **¿Hacia dónde se dirige el sector turístico en relación con la tecnología?** Se cuestionó la efectividad real de las herramientas digitales en términos de conversión y resultados tangibles.
- **¿Cómo garantizar perfiles tecnológicos en el sector?** Se subrayó la importancia de contar con profesionales formados en tecnología dentro del ámbito turístico y cultural, y se abrió el debate sobre qué tipo de formación específica es necesaria.
- **Impacto de la inteligencia artificial en la promoción turística.** Se discutió cómo la IA puede influir en la generación de contenidos y en la toma de decisiones estratégicas.
- **Regulación de la IA.** Se planteó la necesidad de establecer una legislación clara que permita mitigar riesgos sin frenar la innovación.
- **Demanda de productos turísticos digitales.** Se valoró si existe ya una demanda real por parte del turista o si todavía es necesario educar al mercado.
- **Fomento del turismo local.** Se reflexionó sobre cómo motivar a la población a redescubrir los recursos cercanos y poner en valor el patrimonio de proximidad.
- **Desafíos de la gratuidad.** Se abordó la sostenibilidad de los modelos de acceso gratuito a eventos turísticos, y la necesidad de repensar su viabilidad económica y el compromiso del público.

Tras el debate y la exposición de cada participante, la sesión finalizó con una actitud proactiva y positiva hacia la colaboración y la creación de proyectos conjuntos. En este contexto, se desarrolló una dinámica de grupo facilitada por **Patricia del Amo**, orientada a analizar la evolución del turista en el tiempo y su relación con las nuevas tecnologías. La actividad permitió visualizar de forma participativa cómo han cambiado las expectativas y comportamientos del visitante actual respecto al del pasado.

Asimismo, desde **QUALO** se presentó su aplicación móvil y el nuevo juego interactivo desarrollado para conocer los recursos turísticos de la ciudad de forma entretenida y dinámica, subrayando el potencial de la tecnología para mejorar la experiencia del visitante y fomentar su implicación.

En definitiva, la conversación apunta a un sector turístico en Extremadura que busca activamente la integración tecnológica para mejorar la experiencia del visitante y la promoción del destino. Proyectos como Qualo y Virtuartour están a la vanguardia de esta integración, especialmente en el ámbito de la **información contextualizada y la gamificación**. La **IA es vista como una herramienta poderosa** para la eficiencia y la creatividad, pero su uso debe ser **consciente, verificando la información y entendiendo sus limitaciones** y riesgos, especialmente en cuanto a la veracidad y el copyright. Abordar la **falta de formación tecnológica** y fomentar la colaboración son pasos necesarios para aprovechar plenamente estas oportunidades. Finalmente, la experiencia con actividades gratuitas subraya la necesidad de **reflexionar sobre los modelos de negocio y promoción** para asegurar un compromiso real por parte del público.

Ilustración 1: Programa y Cartel de Difusión

HUB TURISMO
EXTREMADURA EXPERIENCIAL

Financiado por la Unión Europea
NextGenerationEU
GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO
Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia
JUNTA DE EXTREMADURA
Consejería de Cultura, Turismo, Jóvenes y Deportes