

PROMOCIÓN E COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS E SERVICIOS

2025



PREGUNTAS DE DIAGNÓSTICO

1. A información e as mensaxes que comparte a súa empresa (nas redes sociais, no sitio web, no correo electrónico, en WhatsApp, nas axencias, etc.) son coherentes e actualizadas de maneira coordinada en todos os canais?
2. Pode o cliente iniciar a súa interacción nunha canle (por exemplo, as redes sociais) e continuar o proceso de reserva, pagamento ou servizo sen ter que repetir a información noutra canle (web, teléfono, oficina física)?
3. Tes un sistema centralizado (CRM ou outro) que che permita rexistrar, consolidar e rastrexar as interaccións de cada cliente a través de diferentes canles?

ÍNDICE

Módulo 01: A integración da distribución, a comunicación e as vendas

Distribución
Comunicación
Vendas
Integración dos tres elementos

Módulo 02 – Omnicanalidade por fases no turismo

Fase 1: Concienciación e Descubrimento
Fase 2: Consideración Fase 3: Compra
Fase 4: Experiencia in situ
Fase 5: Despois da visita e fidelización

Módulo 3: Comunicación e mercadotecnia dixitais

Utilidade de tempo
Utilidade de lugar
Utilidade de estado
Utilidade da posesión
Integración dos beneficios na estratexia de distribución

Módulo 04 – Funcións da distribución no turismo

Función loxística
Función de promoción
Función de financiamento
Función de xestión de riscos
Función de acumulación e almacenamento Integración de funcións na estratexia de distribución

Módulo 05 – Tipos de distribución no turismo

Distribución directa
Distribución indirecta
Distribución intensiva
Distribución selectiva
Distribución exclusiva
Integración de tipos de distribución

ÍNDICE

Módulo 06 – Canles de distribución no turismo

Canle multicanle
Canle en liña Canle sen conexión Integración de canles de distribución
A cadea de valor do turismo e a súa relación cos canais

Módulo 07 – Intermediarios no turismo

Vantaxes
Desafíos
Estratexias para considerar os intermediarios

Módulo 08 – Portais para a venda de experiencias no turismo

Principais portais de vendas de experiencia
Vantaxes do uso de portais de vendas de experiencia

Módulo 09 – Comunicación, publicidade e promoción de experiencias

Comunicación
Publicidade
Promoción

Módulo 10: Técnicas de comunicación

Storytelling
Mercadotecnia de contidos
Relacións públicas
Mercadotecnia en redes sociais
Integración de técnicas de comunicación

Módulo 11 – Marketing entrante no turismo

Estratexias de mercadotecnia entrante no turismo

Módulo 12: Método de selección de canles de distribución no turismo

Análise de mercado e público obxectivo
Avaliación das canles dispoñibles
Selección das canles máis axeitadas
Implementación e xestión de canles
Monitorización e optimización
Integración do inbound marketing e selección de canles
Conclusión

OBXECTIVOS XERAIS DA FORMACIÓN

1. **Comprender a integración da distribución, a comunicación e as vendas no turismo experiencial:** proporcionar aos participantes unha visión completa de como estes tres elementos se complementan para xerar propostas de valor coherentes e competitivas.
2. **Aplicar a omnicanalidade como estratexia para mellorar a experiencia do cliente:** analizar as etapas da viaxe do turista (desde o coñecemento ata a fidelización) e como os diferentes canais funcionan xuntos para ofrecer unha experiencia fluída e sen friccións.
3. **Deseñar e seleccionar canles de distribución eficaces no turismo:** avaliar as opcións directas, indirectas, en liña e fóra de liña, identificando cales son as máis axeitadas en función do mercado obxectivo, o tipo de empresa e a experiencia ofrecida.
4. **Optimiza o marketing a través de intermediarios, portais de vendas e marketing dixital:** explora as vantaxes, os desafíos e as mellores prácticas de traballar con OTA, axencias, DMC e plataformas dixitais, así como implementa estratexias de marketing de contidos, inbound e storytelling.
5. **Fortalecer a capacidade de xestión empresarial mediante ferramentas prácticas e medibles:** implementar diagnósticos, plans de acción, métricas e protocolos que permitan monitorizar os resultados, optimizar os recursos e garantir a sustentabilidade e a competitividade das ofertas turísticas.

INTRODUCCIÓN Á INTEGRACIÓN DA DISTRIBUCIÓN, A COMUNICACIÓN E AS VENDAS

A integración da distribución, a comunicación e as vendas é esencial para mellorar o alcance e a eficacia das experiencias enoturísticas. Esta estratexia garante mensaxes consistentes, canles complementarias e vendas optimizadas nun proceso fluído que acompaña ao cliente en cada punto de contacto. Ao combinar estes tres elementos, xéranse sinerxías que melloran a visibilidade da oferta, reforzan a confianza dos turistas e facilitan a conversión, consolidando así un modelo máis eficiente e competitivo centrado na creación de experiencias memorables e sostibles.

01

DISTRIBUCIÓN

A distribución no turismo refírese á forma en que as experiencias, os servizos ou os produtos turísticos (como as visitas guiadas, os paquetes de vacacións, as entradas para atraccións ou as actividades culturais) chegan aos consumidores e son accesibles para eles.

As canles poden ser directas (páxinas web oficiais de provedores de turismo, as súas propias aplicacións móbiles) ou indirectas (axencias de viaxes, operadores turísticos, plataformas en liña especializadas).

Exemplo: Un operador turístico pode vender viaxes directamente a través do seu sitio web e, ao mesmo tempo, asociarse con axencias de viaxes en liña como GetYourGuide, Civitatis ou Expedia para ampliar o seu alcance e atraer clientes de diferentes mercados.

02

COMUNICACIÓN

Estratexias e ferramentas:

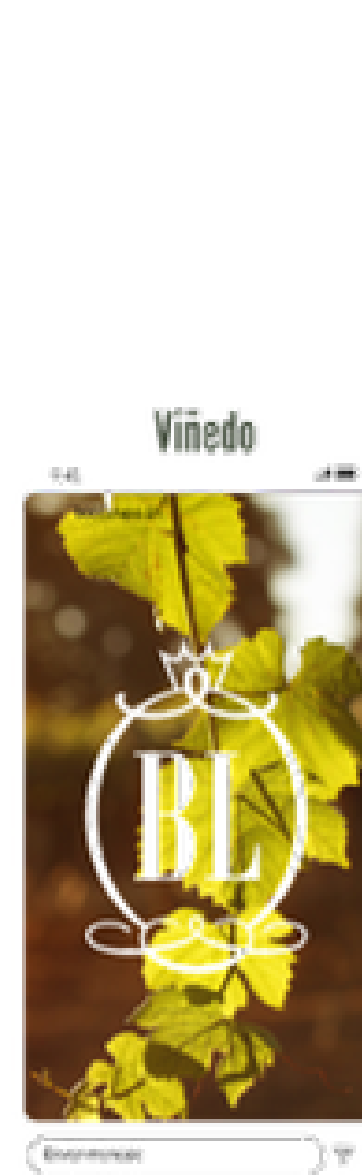
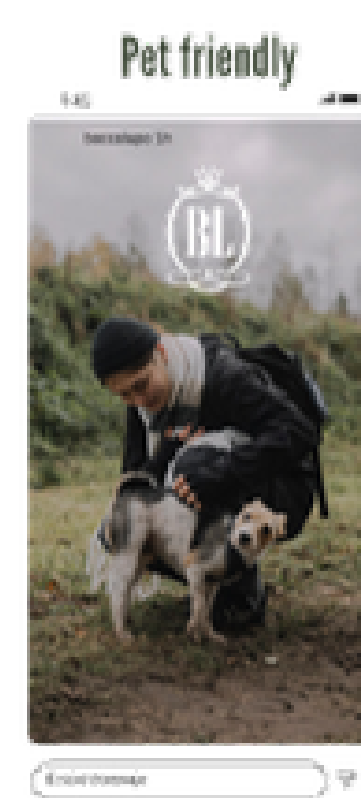
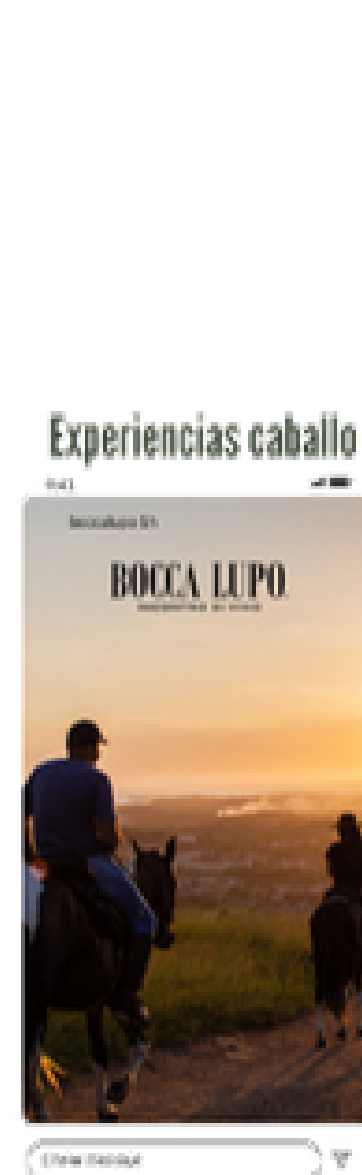
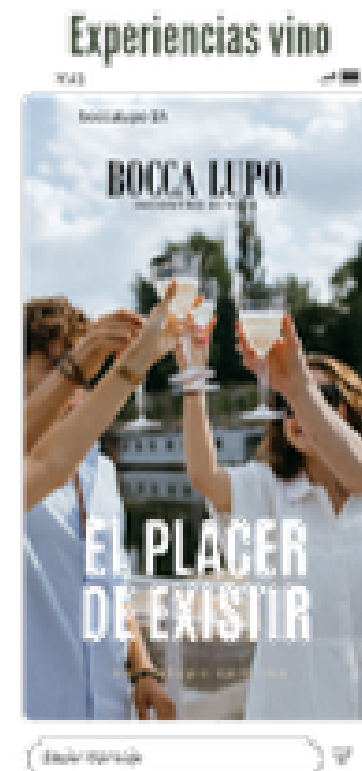
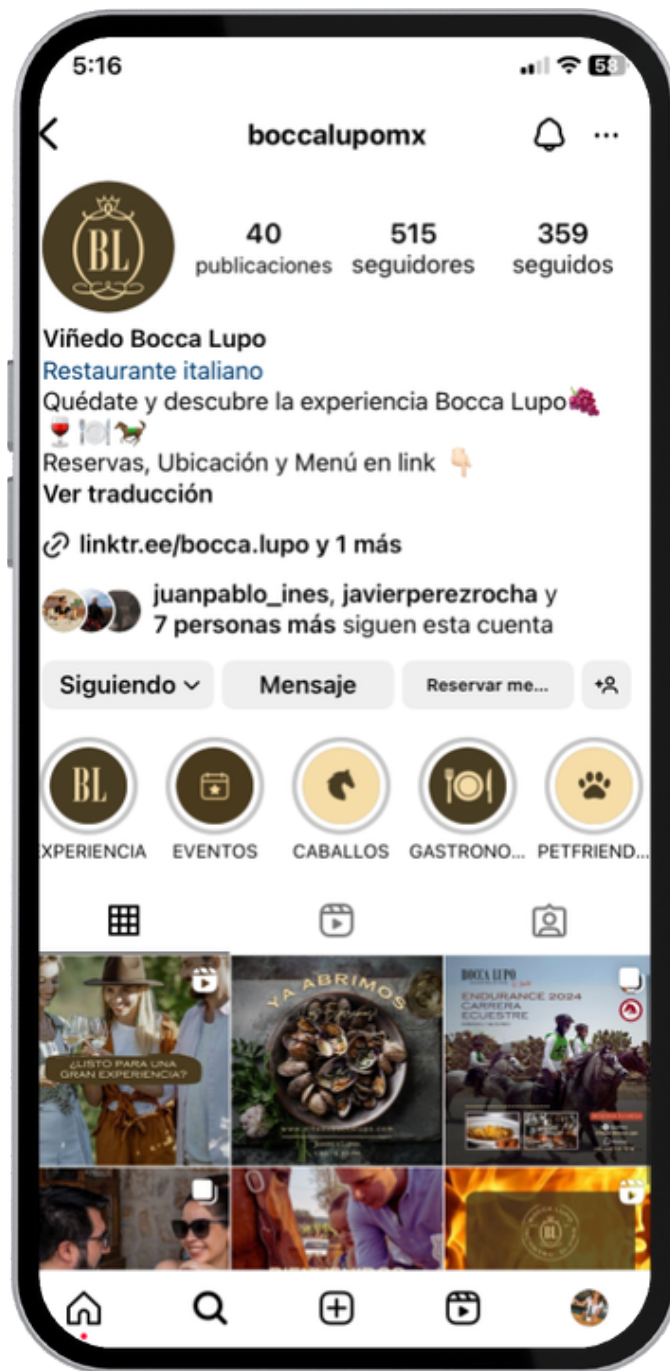
Unha comunicación eficaz é esencial para atraer e reter turistas. Isto inclúe o uso do márketing dixital, as redes sociais, o correo electrónico e a publicidade dirixida, con mensaxes claras e coherentes que transmitan o valor da experiencia turística.

Exemplo: Un operador turístico pode usar Facebook e Instagram para mostrar fotos e vídeos de destinos, viaxes culturais ou actividades de aventura, ademais de promocionar ofertas especiais e compartir testemuños de clientes.

Do mesmo xeito, os boletíns electrónicos permiten aos subscritores manterse informados sobre novas rutas, eventos locais e promocións exclusivas, xerando proximidade e confianza co público obxectivo.

Exemplo

COMUNICACIÓN EN REDES SOCIAIS



Exemplo

CALENDARIO EDITORIAL

• Calendario mensual de contidos

SETEMBRO
DE 2025

TIPO DE CONTIDO

Anuncio

Destacado

En foco

Testemuños

Desafío

Entre bastidores

Colaboración

Consello

Sorteo

FAQ'S

Fito

Recordos

Perspectiva

Eventos

Avanzar

Ambición

Titorial

Resumo

PLATAFORMAS

Instagram

Facebook

TikTok

DOMINGO	LUNS	MARTES	MÉRCORES	RECOLLER	VENRES	SENTADO
1.29	1.30	1.31	1.1	1.2	1.3 Anuncio Eventos de decembro	1.4
1.5	1.6	1.7 Sorteos	1.8	1.9 Titorial En foco	1.10	1.11
1.12 Vista previa do restaurante Preguntas frecuentes	1.13	1.14	1.15	1.16 Colaboración	1.17	1.18 anos
1.19	1.20	1.21 Anuncio Anuncio	1.22	1.23	1.24	1.25 Fito
1.26	1.27 Desafío	1.28	1.29 Destacado	1.30	1.31	1.1
1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8

03 VENDA

Estratexias e enfoques:

As vendas no turismo son o momento no que as estratexias de distribución e comunicación se converten en resultados tanxibles: a adquisición por parte do cliente dunha experiencia, produto ou servizo. Máis que un simple acordo de venda, trátase de apoiar os turistas durante todo o seu proceso de toma de decisións e garantir que a compra sexa clara, fiable e satisfactoria.

Canles de venda:

- **Directo:** Reservas realizadas a través do sitio web oficial, chamadas telefónicas, despachos de billetes no destino ou aplicacións móbiles propias. Estes canais permiten un maior control sobre a relación co cliente e normalmente xeran unha maior marxe de beneficio.
- **Indirectas:** Vendas xestionadas por intermediarios como axencias de viaxes, OTA (Booking, Expedia, GetYourGuide, Civitatis) ou operadores turísticos, que amplían o alcance internacional e facilitan a captación de segmentos específicos.

Estratexias para impulsar as vendas:

- **Venda adicional:** Ofrecer ao cliente unha opción superior ou máis completa, como unha mellora de habitación, unha visita VIP ou un paquete con servizos adicionais.
- **Venda cruzada:** suxerir produtos ou experiencias complementarias, por exemplo, engadir unha visita guiada a un museo local a un paquete de aloxamento ou un traslado ao aeroporto a unha reserva turística.
- **Ofertas e promocións dinámicas:** descontos por reserva anticipada, tarifas de última hora ou vantaxes para clientes recorrentes.
- **Atención personalizada:** seguimento do CRM, mensaxes de agradecemento, recomendacións personalizadas e servizo posvenda que fomenta a fidelización.

INTEGRACIÓN DOS 3 ELEMENTOS



DISTRIBUCIÓN E COMUNICACIÓN

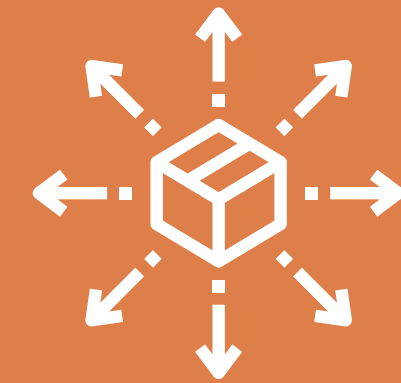
Un operador turístico anuncia unha nova experiencia cultural a través das súas redes sociais e do boletín electrónico.

Ao mesmo tempo, actualiza o teu perfil en plataformas como GetYourGuide, Civitatis ou Expedia con esta información.



COMUNICACIÓN E VENDAS

Os anuncios e correos electrónicos nas redes sociais inclúen ligazóns directas á páxina de reservas no sitio web do operador, onde os clientes poden mercar billetes ou paquetes de forma rápida e sinxela.



DISTRIBUCIÓN E VENDA

A compañía ofrece promocións especiais para reservas anticipadas realizadas a través do seu sitio web e plataformas asociadas, animando aos clientes a confirmar as súas viaxes con antelación.

XESTIÓN DE INGRESOS

Unha estratexia empregada polas empresas turísticas para vender o produto axeitado, ao cliente axeitado, no momento axeitado e ao prezo axeitado. Baséase na análise da demanda, no axuste dos prezos e na optimización da dispoñibilidade para maximizar os ingresos.

Distribución

A Xestión de Revenue define que canles son as mellores para as vendas (páxina web propia, axencias OTA, axencias, redes sociais, billeteira física).

Permite axustar prezos e cotas segundo a demanda de cada canle.

Comunicación

A xestión de ingresos baséase en mensaxes claras e específicas para estimular a demanda nos momentos axeitados.

Comunícase a urxencia (“últimas prazas”), as vantaxes de reservar con antelación ou as promocións exclusivas.

Rebaixas

É o resultado de integrar a distribución e a comunicación baixo criterios de Revenue Management.

As estratexias de prezos dinámicos, vendas adicionais e vendas cruzadas tradúcense nun aumento dos ingresos e nunha mellora da rendibilidade.

02

OMNISCANALIDADE POR FASES NO TURISMO

A omniscanalidade no turismo implica ofrecer aos viaxeiros unha experiencia integrada e consistente en todos os puntos de contacto, tanto dixitais como presenciais. Hoxe en día, os viaxeiros buscan información, comparan opcións, fan reservas e comparten as súas experiencias a través de múltiples canles, polo que é esencial que cada interacción sexa fluída e consistente. A implementación dunha estratexia omnicanal non só facilita o proceso de compra, senón que tamén mellora a experiencia do cliente, fortalece a confianza e fomenta a fidelización. Para comprender mellor isto, pódense identificar diferentes fases na viaxe do viaxeiro, desde o coñecemento e o descubrimento ata o posterior á viaxe e a fidelización, nas que cada canle desempeña un papel específico e complementario.

Exemplo

FASES DA OMNISCANALIDADE NO TURISMO



03 UTILIDADE DUNHA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN NO TURISMO

Unha estratexia de distribución turística ben planificada non só define os canais de venda, senón que tamén busca maximizar o valor para o viaxeiro en termos de accesibilidade, comodidade e confianza. Ao garantir a dispoñibilidade en tempo real, a facilidade de reserva e os múltiples métodos de pagamento, mellórase a experiencia do cliente e as oportunidades de venda refórzanse. A integración de canais directos e indirectos permite chegar a un público máis amplo, mentres que as mensaxes consistentes e a aliñación coa comunicación e as vendas xeran confianza, facilitan a decisión de compra e posicionan mellor a empresa ou o destino nun mercado competitivo.

UTILIDADE NO TEMPO

Definición:

A utilidade temporal refírese á facilidade coa que os turistas poden acceder a un servizo no momento preciso en que o necesitan.

Estratexia:

Uso de motores de reservas en liña 24 horas ao día, 7 días á semana.

Automatización de confirmacións e recordatorios por correo electrónico ou WhatsApp.

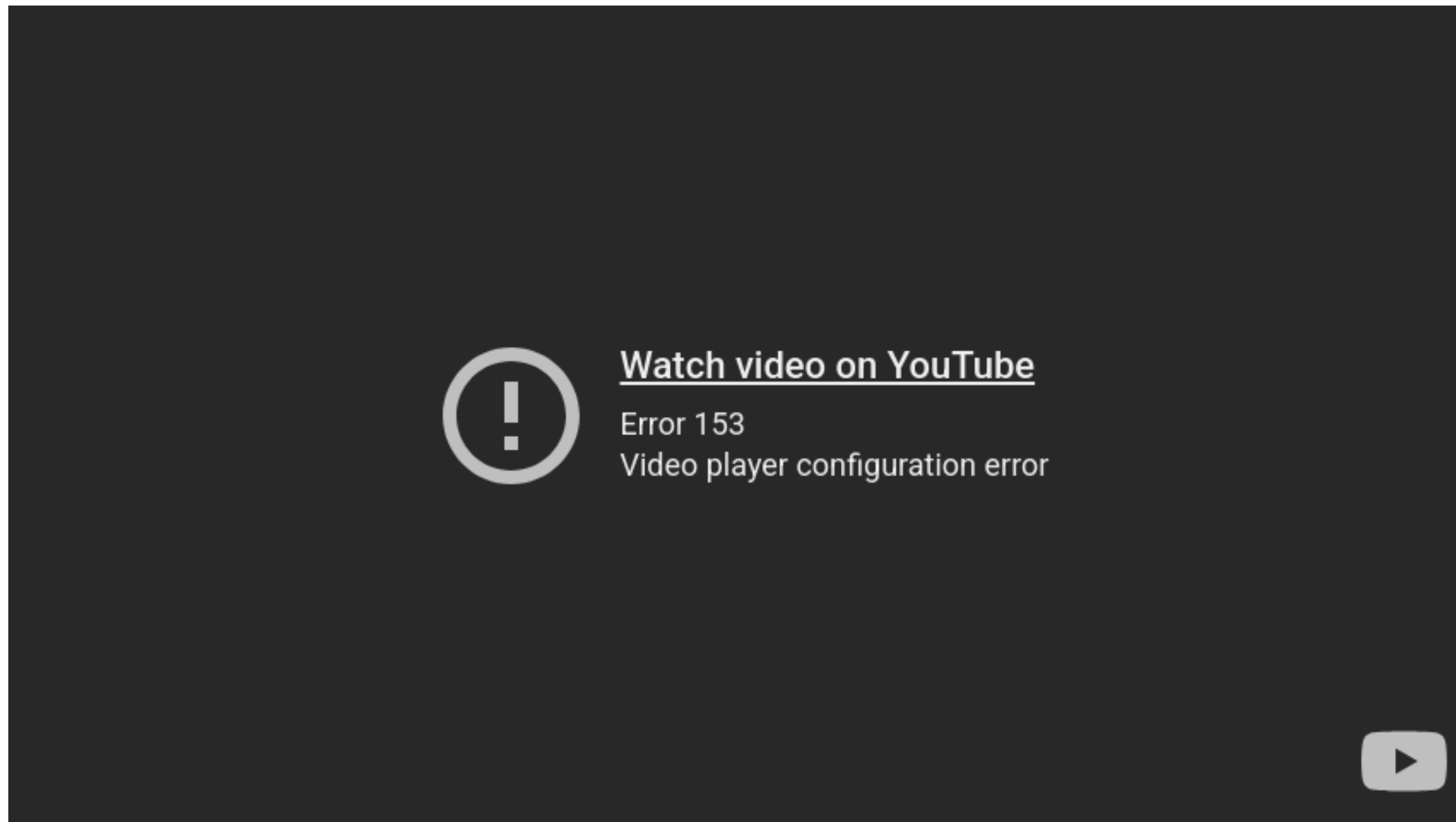
Campañas dixitais con segmentación temporal (por exemplo, "escapada de fin de semana" ou "última hora").

Exemplo:

Un viaxeiro planea unha viaxe a un parque natural e atopa prazas dispoñibles para o mesmo día no sitio web oficial. Pode reservar en minutos e personalizar o seu itinerario sen ningún problema.

Exemplo

MOTOR DE RESERVAS CON DISPOÑIBILIDADE EN TEMPO REAL



LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
[https://youtu.be/zg8R-pkdqUQ?
si=ISsEJQwlfq8TuESg](https://youtu.be/zg8R-pkdqUQ?si=ISsEJQwlfq8TuESg)

UTILIDADE NO SEU LUGAR

Definición:

A facilidade coa que o cliente pode acceder ao produto turístico desde onde estea, xa sexa no seu destino, na súa casa ou en tránsito.

Estratexia:

Plataformas de distribución global (Tripadvisor, GetYourGuide, Civitatis).

Integración con Google Maps e Google Travel.

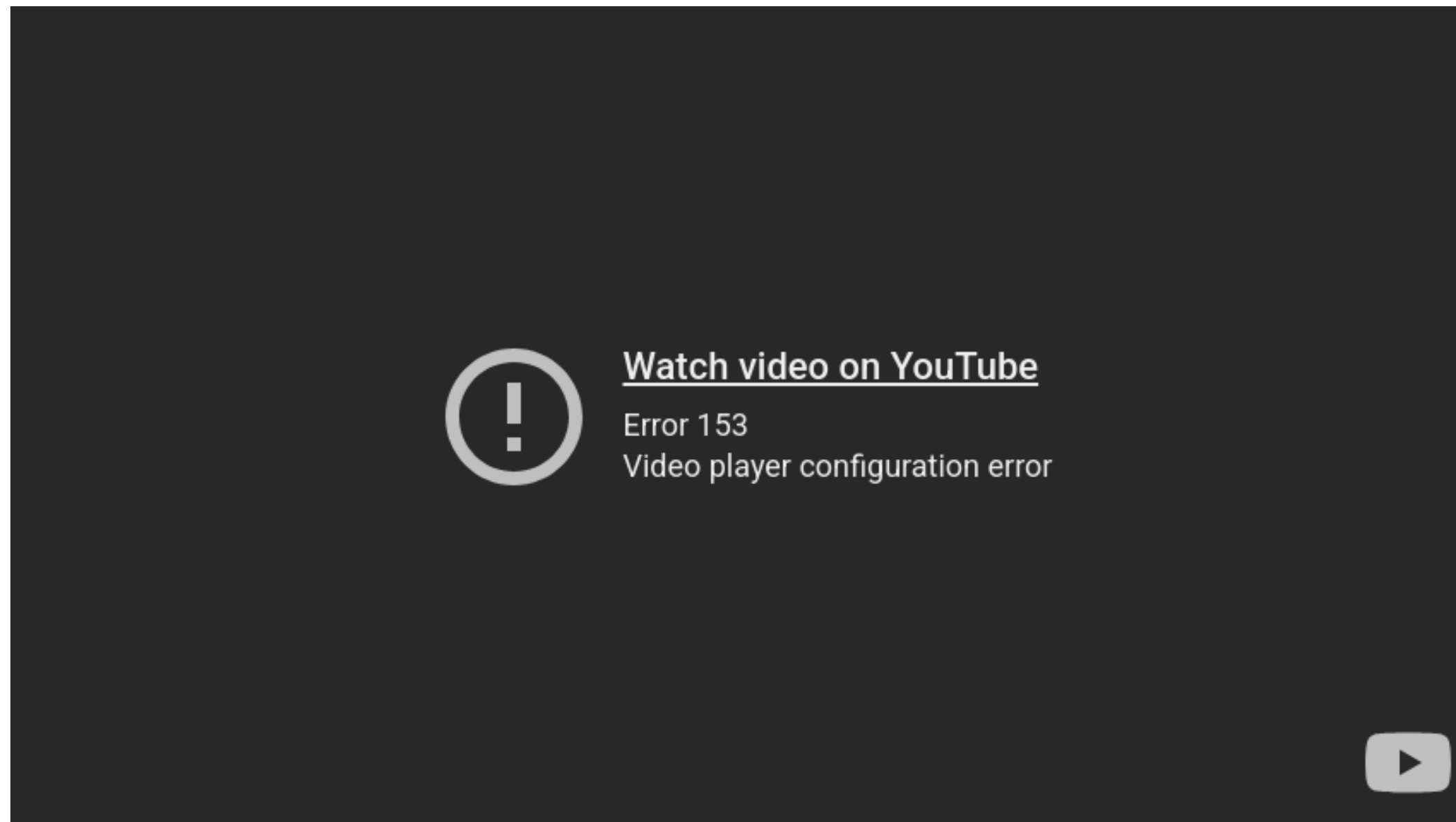
Xeolocalización para mostrar experiencias próximas a turistas móbiles.

Exemplo:

Un viaxeiro abre Google Maps, busca "experiencias vinícolas preto de min" e atopa a opción de reservar unha experiencia local cun só clic.

Exemplo

RESERVAS EN AXENCIAS DE VIAJES EN LIÑA



LIGAZÓN PARA ACCEDER AO VÍDEO
<https://youtu.be/GO3eovd5k4s>

SERVIZOS PÚBLICOS ESTATAIS

Definición:

- A utilidade estatal implica garantir que os produtos ou servizos turísticos estean en condicións axeitadas e co nivel de calidade esperado cando o cliente os recibe.

Estratexia:

- Implementar controis de calidade en cada punto da experiencia turística (desde a limpeza das instalacións ata o servizo do persoal), así como mecanismos de retroalimentación que manteñan un estándar consistente en todos os canais de distribución.

Exemplo:

Unha empresa garante que, independentemente de se o visitante reservou a súa experiencia a través dunha OTA, a páxina web oficial ou as redes sociais, a visita á adega sempre inclúe guías cualificados, copas impecables, viños servidos á temperatura correcta e espazos en perfecto estado. Deste xeito, o cliente recibe a experiencia nas condicións óptimas esperadas, reforzando a confianza e a satisfacción.

UTILIDADE DA POSESIÓN

Definición:

A facilidade coa que o cliente pode adquirir e “facerse cargo” da experiencia, desde a compra ata o acceso ao servizo.

Estratexia:

- Pagos dixitais seguros (tarxeta, PayPal, Apple Pay, transferencias).
- Emisión de vales electrónicos ou códigos QR.
- Integración con carteiras dixitais ou aplicacións móbiles.

Exemplo:

Un turista compra un tour gastronómico en liña, recibe un código QR no seu correo electrónico e móstrao no seu teléfono intelixente para acceder directamente sen imprimir nada.

Exemplo

CONFIRMACIÓN DA COMPRA DA EXPERIENCIA

Hola Joe,

Gracias por reservar con nosotros 2 para la actividad de Copa de cristal de vino en la fecha Thursday, September 11, 2025! Estaremos encantados de recibirlos.

A continuación se mencionan los detalles de tu reservación:

- Tickets adquiridos: 2x Copa de cristal de vino
- Fecha de la experiencia: Thursday, September 11, 2025
- Iniciando puntualmente a las: 11:58am
- Favor de presentarse 15 minutos antes.
- Lugar de encuentro:

Código QR de confirmación



- Política de cancelación:

Te recordamos que si adquiriste los tickets de: degustación de vino, chela o experiencia zote los podrás disfrutar en cualquier momento dentro del horario de operación de Norte B de: miércoles a lunes de 13:00 a 20:30 horas.

Por favor recuerda que si necesitas cancelar o reagendar tu actividad por alguna razón, nos podrás llamar al teléfono (427) 224 6714 o al correo electrónico info@norteb.mx. Tu número de confirmación de experiencia es 561232. Si tienes alguna pregunta por favor escríbenos al correo electrónico.

¡Nos vemos pronto!



INTEGRACIÓN DOS BENEFICIOS NA ESTRATEXIA DE DISTRIBUCIÓN

Estratexia:

- Sincronizar canles directas (páxina web propia, redes sociais) e canles indirectas (OTA, marketplaces).
- Usa CRM e ferramentas dixitais para segmentar, personalizar e manter a rastrexabilidade dos clientes.
- Garantir a coherencia nas mensaxes, prezos, dispoñibilidade e calidade do servizo en todos os canais.

Exemplo:

Unha empresa centraliza a súa oferta nun catálogo dixital:

- Os clientes atopan actividades próximas mediante a xeolocalización (Lugar).
- Reserva na páxina web dispoñible 24/7 (hora).
- Recibe confirmacións inmediatas con itinerarios claros, horarios garantidos e vales dixitais en perfecto estado de funcionamento (Estado).
- Pagan en liña e reciben un código QR válido para acceder o día da visita (Posesión).



Coffee break

Un bo café tamén forma parte da experiencia

04 FUNCIONES DA DISTRIBUCIÓN NO TURISMO

A distribución no turismo é un compoñente esencial da xestión da oferta, garantindo que os produtos e servizos cheguen aos consumidores dun xeito accesible, eficiente e fiable. As súas funcións van máis alá do proceso de venda, incluíndo a dispoñibilidade da oferta a través de múltiples canles, a subministración de información clara e actualizada, a redución de barreiras no proceso de compra, a xeración de confianza mediante estándares de calidade e a prestación dun servizo óptimo, así como a posibilidade de engadir valor a través de produtos e experiencias complementarias. Deste xeito, a distribución establécese como un eixo estratéxico que facilita a conexión entre a oferta e a demanda turística, ao tempo que contribúe a mellorar a competitividade dos destinos e organizacións nun mercado global cada vez máis dinámico.

FUNCIÓN DE ACUMULACIÓN E ALMACENAMENTO

Definición:

No turismo, refírese á capacidade de reunir, organizar e poñer a disposición diversas experiencias e servizos a través dun único canal de distribución.

Estratexia:

- Consolidar os inventarios turísticos en plataformas dixitais.
- Deseña paquetes integrados (experiencias + transporte + aloxamento).
- Empregar sistemas que xestionen a dispoñibilidade e as cotas en tempo real.

Exemplo:

Unha plataforma turística reúne 50 aloxamentos, restaurantes e actividades nun único portal, onde os turistas poden personalizar o seu paquete en función dos seus intereses.

FUNCIÓN LOXÍSTICA

Definición:

Consiste en garantir que os servizos turísticos e os seus compoñentes (transporte, aloxamento, actividades) estean dispoñibles no lugar e no momento adecuados, optimizando a cadea de valor.

Estratexia:

- Coordinar as reservas de transporte, aloxamento e actividades a través de sistemas integrados.
- Empregar plataformas dixitais que sincronicen a dispoñibilidade en tempo real.
- Reducir os tempos de espera e os traslados innecesarios para os visitantes.

Exemplo:

Un operador turístico organiza un paquete que inclúe voos, traslados e visitas culturais, xestionado a través dun único sistema de reservas, evitando duplicacións e garantindo a puntualidade en cada etapa.

FUNCIÓN DE PROMOCIÓN

Definición:

A distribución tamén implica dar visibilidade aos produtos turísticos para estimular a demanda, utilizando diferentes canles de comunicación.

Estratexia:

- Integra a promoción en mercados, axencias de vendas en liña, redes sociais e campañas de Google Ads.
- Crear mensaxes adaptadas a cada público obxectivo.
- Usa o remarketing para captar clientes indecisos.

Exemplo:

Unha empresa lanza unha campaña en Instagram e Google, vinculada directamente a un motor de reservas, o que facilita que os usuarios vexan a promoción e reserven de inmediato.

FUNCIÓN DE FINANCIAMENTO

Definición:

Consiste en facilitar mecanismos de pago e financiamento que permitan aos clientes adquirir servizos turísticos.

Estratexia:

- Ofrece pagamentos divididos, tarxetas, PayPal ou BNPL (Compra Agora, Paga Despois).
- Integrar o seguro de cancelación financiado no prezo.
- Facilitar alianzas con bancos ou empresas fintech para turistas internacionais.

Exemplo:

Un hotel permíteche reservar unha viaxe (aloxamento + hotel) con pagamentos mensuais sen xuros.

Exemplo

FUNCIÓN DE FINANCIAMIENTO

TIPO DE HABITACIÓN	OPCIONES	PRECIO
Oceanfront King 2 personas en 1 habitación 1 sofá-cama doble(s) y 1 doble(s) extra-grande(s) Superficie: 43 m²	★ Recomendado Paga con tarjeta y en meses ✓ Puedes cancelar gratis hasta el 30/10/2025 a las 14:00 ✓ All inclusive	Vuelo + Alojamiento Precio final por persona MXN\$ 25,769 Final 2 personas MXN\$ 51,538 Incluye impuestos, tasas y cargos Siguiente
Oceanfront Queen 2 personas en 1 habitación 2 doble(s) Superficie: 43 m²	Paga con tarjeta y en meses ✓ Puedes cancelar gratis hasta el 30/10/2025 a las 14:00 ✓ All inclusive	Vuelo + Alojamiento Precio final por persona MXN\$ 27,764 Final 2 personas MXN\$ 55,528 Incluye impuestos, tasas y cargos Siguiente
Central Oceanfront 2 personas en 1 habitación 1 doble(s) extra-grande(s) Superficie: 55 m²	Paga con tarjeta y en meses ✓ Puedes cancelar gratis hasta el 30/10/2025 a las 14:00 ✓ All inclusive ⚠ Solo queda 1	Vuelo + Alojamiento Precio final por persona MXN\$ 28,998 Final 2 personas MXN\$ 57,995 Incluye impuestos, tasas y cargos Siguiente

FUNCIÓN DE XESTIÓN DE RISCOS

Definición:

A distribución debe anticipar e mitigar os riscos asociados a cambios, cancelacións, problemas loxísticos ou emerxencias durante a viaxe.

Estratexia:

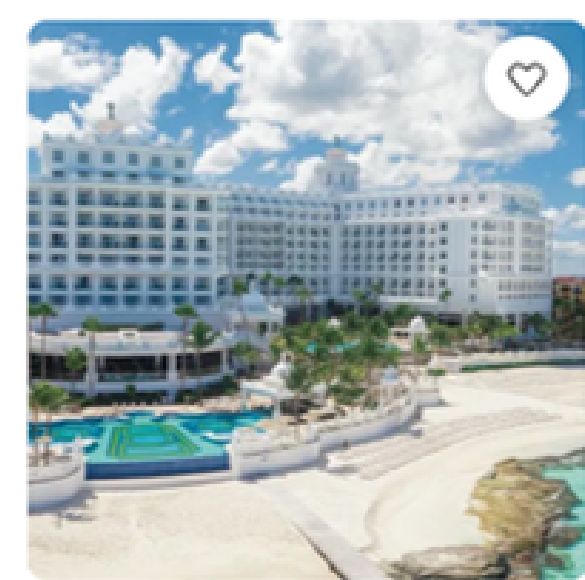
- Ofrece un seguro de viaxe integrado na compra.
- Deseña políticas de cancelación flexibles.
- Usar CRM para o seguimento e os protocolos de resposta a incidentes.

Exemplo:

Un operador turístico ofrece aos seus clientes a opción de reprogramar excursións sen custo adicional en caso de furacán, infundindo confianza e minimizando as perdas.

Exemplo

FUNCIÓN DE XESTIÓN DE RISCOS



Muy bien

612 comentarios

8,5

Ubicación 9,4

Anuncio

[Zona Hotelera, Cancún \(Zona Hotelera\)](#) · [Mostrar en el mapa](#)

a 9 km del centro

Frente a la playa

Suite Junior

Varios tipos de camas

Todo incluido

✓ Acceso diario al spa + parking + 2 más

✓ Cancelación gratis

✓ Sin pago por adelantado - Pagarás en el alojamiento

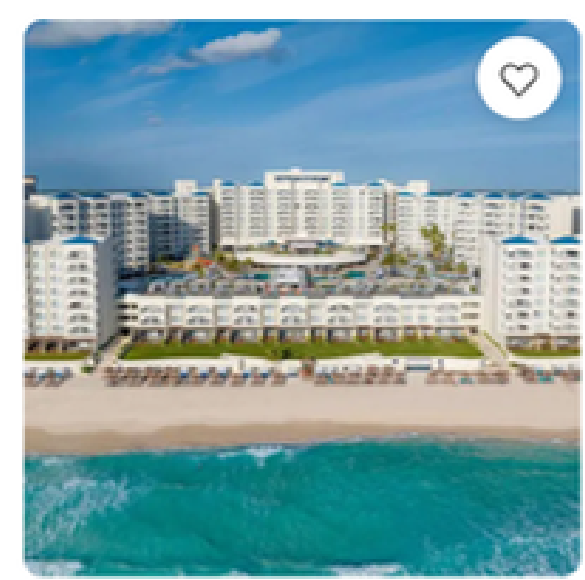
4 noches, 2 adultos

~~MXN 54,877~~

MXN 32,926 ⓘ

+ MXN 305 de impuestos y cargos

Ver disponibilidad >



Muy bien

563 comentarios

8,4

Anuncio

[Zona Hotelera, Cancún \(Zona Hotelera\)](#) · [Mostrar en el mapa](#)

a 11.6 km del centro

Frente a la playa

Certificación de sostenibilidad

Habitación Enclave frente a la playa con balcón - 2 camas grandes

2 camas dobles grandes

Todo incluido

✓ Cancelación gratis

✓ Sin pago por adelantado - Pagarás en el alojamiento

4 noches, 2 adultos

MXN 40,600

Incluye impuestos y cargos

Ver disponibilidad >

INTEGRACIÓN DE FUNCIONES NA ESTRATEXIA OMNISCANAL

Definición:

A omniscanalidade articula todas as funcións de distribución (loxística, promoción, financiamento, xestión de riscos e acumulación) nunha estratexia coherente que mellora a experiencia do cliente.

Estratexia:

- Sincroniza o inventario e os prezos en todos os canais.
- Integra pagamentos e seguros sen problemas.
- Garantir a coherencia na comunicación e a calidade do servizo.

Exemplo:

Un destino turístico nacional xestiona a súa oferta nun único sistema:

- Centraliza todo nun catálogo dixital accesible na web e no móbil (acumulación e almacenamento).
- Coordina voos, hoteis e excursións en tempo real (Loxística).
- Promocionar a experiencia en redes e OTAs (Promoción).
- Permite pagar a prazos e con diferentes moedas (Financiamento).
- Ofrece un seguro de cancelación flexible (Xestión de Riscos).

05 TIPOS DE DISTRIBUCIÓN NO TURISMO

No turismo, os tipos de distribución determinan como os produtos e servizos chegan aos consumidores e teñen un impacto directo na visibilidade, o volume de vendas e a rendibilidade. Estes poden clasificarse como distribución directa (ventas sen intermediarios), indirecta (a través de axencias ou OTA), intensiva (presenza en múltiples canles), selectiva (limitada a canles estratéxicas) e exclusiva (comercialización restrinxida a unha única canle ou socio). A elección do tipo axeitado depende dos obxectivos da empresa, do perfil de mercado e do posicionamento desexado.

TIPOS DE DISTRIBUCIÓN NO TURISMO

Distribución directa

Definición:

O proveedor turístico comercializa os seus produtos e servizos directamente ao consumidor final, sen intermediarios.

Estratexia:

- Uso dun sitio web con motor de reservas propio.
- Asistencia en billeteiras, centros de atención telefónica ou aplicacións oficiais.
- Comunicación directa a través de correo electrónico ou redes sociais.

Exemplo:

Un hotel boutique vende habitacións exclusivamente a través do seu propio sitio web e recepción.

Distribución indirecta

Definición:

As vendas realízanse a través de intermediarios, como axencias de viaxes, OTA ou maioristas, que conectan o cliente co produto.

Estratexia:

- Acordos con axencias físicas e dixitais.
- Integración en plataformas como Booking, Expedia ou Civitatis.
- Uso de consolidadores para expandir mercados.

Exemplo:

Un operador turístico ofrece os seus paquetes a través de Expedia e axencias maioristas nos Estados Unidos.

TIPOS DE DISTRIBUCIÓN NO TURISMO



Distribución intensiva

Definición:

Consiste en maximizar a presenza do produto no maior número posible de canles, buscando volume e alcance.

Estratexia:

- Publica en múltiples OTA, redes sociais e mercados.
- Participar en feiras e oficinas de turismo.
- Sincronizar inventarios en tempo real (xestor de canles).

Exemplo:

Un parque temático aparece en máis de 10 plataformas de venda, ademais do seu sitio web oficial e das axencias locais.



Distribución selectiva

Definición:

Só se escollerán certos canais que mellor se axusten ao mercado obxectivo e á estratexia da empresa.

Estratexia:

- Seleccionar axencias e plataformas que se axusten ao segmento desexado.
- Fortalece o teu propio canal investindo en mercadotecnia dixital.
- Manter o control sobre os prezos e as condicións.

Exemplo:

Unha empresa de luxo comercialízase só a través da súa páxina web oficial e a través de axencias especializadas en turismo de alta gama.



Distribución exclusiva

Definición:

A empresa asigna a venda dos seus servizos a un único canal ou socio, xerando escaseza, diferenciación e control total sobre a oferta.

Estratexia:

- Establecer contratos de exclusividade cun distribuidor.
- Usa o teu propio canal como único medio de vendas.
- Posicionar a experiencia como un produto "único" ou "premium".

Exemplo:

Unha adega vende entradas exclusivamente a través da súa páxina web oficial e dunha única axencia internacional.

06

CANLES DE DISTRIBUCIÓN NO TURISMO

As canles de distribución no turismo representan os medios a través dos cales os produtos e servizos se poñen á disposición dos consumidores, facilitando o seu acceso e a súa compra. Nun sector tan diverso e dinámico, estas canles poden adoptar diferentes formas e responder ás preferencias de diferentes segmentos de mercado: desde as canles en liña, que ofrecen inmediatez e alcance global, ata as canles fóra de liña, que proporcionan proximidade e atención personalizada. As empresas turísticas tamén poden optar por unha abordaxe multicanal, combinando varios medios para ampliar o seu alcance, ou avanzar cara á integración de canles, xerando experiencias de compra fluídas e consistentes baixo unha estratexia omnicanal.

CANLE EN LIÑA - FÓRA DE LIÑA - MULTICANLE



CANLE EN LIÑA

Definición

É aquela que emprega os medios dixitais para distribuír produtos e servizos turísticos, caracterizándose polo seu alcance global, inmediatez e dispoñibilidade 24 horas ao día, 7 días á semana.

Estratexia

- Usa os teus propios motores de reservas en sitios web oficiais.
- Integrar OTAs, metabuscadores (Trivago, Google Travel) e redes sociais como canles de venda.
- Incorporar sistemas de pago electrónico e confirmacións automáticas.

Exemplo

Un museo de Madrid permite mercar entradas desde a súa páxina web, con dispoñibilidade en tempo real e confirmación automática por correo electrónico cun código QR.



CANLE OFFLINE

Definición

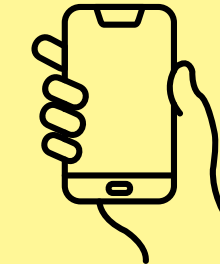
Refírese á distribución que se produce a través de canles físicas e presenciais, onde o cliente accede ao produto ou servizo a través de puntos de contacto tradicionais.

Estratexia

- Establecer acordos con axencias de viaxes e oficinas de turismo presenciais.
- Ofrece vendas en billeteiras, postos en feiras comerciais e salas de exposicións.
- Reforzar o contacto directo co cliente para xerar confianza.

Exemplo

Unha oficina de turismo de Barcelona vende visitas guiadas directamente a visitantes presenciais, con asesoramento personalizado.



CANLE MULTICANAL

Definición

É unha estratexia na que unha empresa turística emprega diferentes canles en paralelo (por exemplo, a súa propia páxina web, axencias de viaxes en liña, redes sociais, axencias físicas), pero sen integralas necesariamente entre si.

Estratexia

- Diversificar a presenza en múltiples canles para chegar a diferentes segmentos de mercado.
- Adaptar a comunicación e as ofertas ás características de cada canle.
- Evitar a dependencia dun único intermediario ou plataforma.

Exemplo

Unha cadea hoteleira vende habitacións na súa propia páxina web, en Booking.com, en Expedia e a través de axencias locais físicas, adaptando promocións específicas a cada canle.

A CADEA DE VALOR DO TURISMO E A SÚA RELACIÓN COS CANAIS

A cadea de valor do turismo é o conxunto de actores e procesos implicados na creación, distribución e consumo dunha experiencia, desde os provedores de servizos ata os intermediarios que conectan co cliente final. Analízala dentro dos canais de distribución permítenos comprender como cada elo achega valor e como, a través dun sistema dinámico e omnicanal, se configuran experiencias adaptadas ás necesidades do mercado.

Integración: Cadea de valor e canles de distribución turísticas

- Os provedores de servizos (aloxamento, operadores, transporte, gastronomía, atraccións) xeran a oferta básica.
- Os intermediarios (axencias, OTA, maioristas, corretores) actúan como pontes que facilitan o acceso a esta oferta en diferentes mercados.
- Os canais de distribución (directos, indirectos, en liña, fóra de liña e multicanal) son os camiños polos que viaxa a oferta desde os provedores ata os clientes finais.
- A cadea de valor garante que cada elo aporte valor engadido, desde a calidade do servizo ata a accesibilidade e a confianza, mentres que os canais definen como ese valor flúe cara ao consumidor.
- A omnicanalidade articula ambos os elementos, o que permite ao cliente experimentar unha experiencia consistente e sen friccións independentemente do canal utilizado.

A CADEA DE VALOR DO TURISMO E A SÚA RELACIÓN COS CANAIS

Quen o ofrece? (Provedores de servizos)

- Aloxamento
- Operadores
- Atraccións
- Comida e bebidas
- Aeroliñas

Onde circula (Canles de distribución)

- Nivel 0 (Directo): contacto directo co cliente.
- Nivel 1 (Curto): axencias minoristas, centrais de reservas.
- Nivel 2 (Long): OTAs, maioristas internacionais, GDS.
- Nivel 3 (ampliado): corretores e outros distribuidores.

Quen recibe? (Clientes)

- Empresas e profesionais
- turistas
- Asociacións e organizacións
- Outros públicos obxectivo

EXEMPLO DE CANLES DE DISTRIBUCIÓN

Onde circula (Canles de distribución)

- Nivel 0 (Directo): contacto directo co cliente.
 - **Exemplo:** Ryanair (só venda de voos no seu sitio web e aplicación).
- Nivel 1 (Curto): axencias minoristas, centrais de reservas.
 - **Exemplo:** El Corte Inglés Travel (axencia de venda polo miúdo).
- Nivel 2 (Long): OTAs, maioristas internacionais, GDS.
 - **Exemplo:** Expedia / Booking.com (axencias de viaxes en liña).
- Nivel 3 (ampliado): corretores e outros distribuidores.
 - **Exemplo:** Hotelbeds (corretor de turismo global).

07

MÉTODO DE SELECCIÓN DE CANAIS DE DISTRIBUCIÓN NO TURISMO

Seleccionar os canais de distribución axeitados é un paso estratéxico fundamental para garantir que os produtos e experiencias dunha adega ou empresa turística cheguen aos consumidores de forma eficiente, rendible e coherente coa súa identidade de marca. Nun entorno cada vez máis dixital e omnicanal, a elección destes canais non se limita a decidir onde vender, senón a deseñar unha rede de puntos de contacto —físicos e virtuais— que apoien o cliente en todo o seu proceso de toma de decisións e compra, desde a inspiración inicial ata a fidelización. Para conseguilo, é necesario analizar a fondo o perfil do cliente ideal, os seus hábitos de consumo e as oportunidades que ofrecen os diferentes canais (venta directa, sitio web propio, marketplaces, OTAs, distribución especializada, entre outros), avaliando sempre a relación entre custos, beneficios e valor engadido.

PASOS CLAVE NO PROCESO DE SELECCIÓN DE CANLES



01

Análise de clientes

- Perfil demográfico e xeográfico: idade, orixe, poder adquisitivo.
- Hábitos de consumo: compras en liña vs. en persoa, buscas en redes sociais, confianza nas recomendacións.



02

Canles dispoñibles

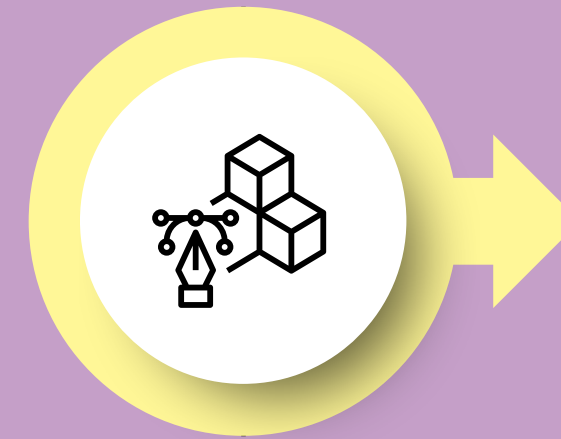
- Venda directa: na adegas, nas oficinas de turismo, na páxina web.
- Intermediarios dixitais: OTAs (Booking, Expedia, GetYourGuide), marketplaces especializados.
- Intermediarios tradicionais: axencias de viaxes físicas, operadores turísticos.
- Canles complementarias: asociacións de rutas turísticas, redes sociais, Google My Business, alianzas con hoteis ou restaurantes.



03

Rendibilidade

- Custo de cada canle: comisións (OTA), investimento en publicidade dixital, recursos humanos para o servizo directo.
- Volume potencial de vendas: alcance e visibilidade do canal.
- Valor engadido: reputación, segmentación precisa, fidelización da clientela.



04

Integración

- Asegurar que os canais funcionen de maneira complementaria e coherente.
- Evitar a canibalización de prezos: definir tarifas homoxéneas ou segmentadas por canle.
- Ofrecer unha experiencia fluída: o cliente debe sentir continuidade ao pasar dunha canle a outra (por exemplo, descubrir en Instagram, reservar en liña, experimentar en persoa e compartir nas redes sociais).



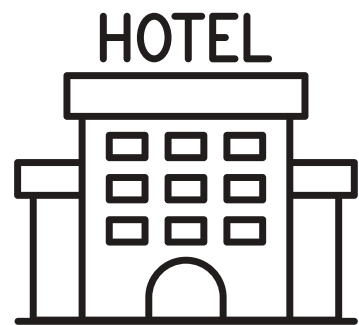
05

Monitorización

- Medir o rendemento de cada canle: reservas xeradas, custo por adquisición, satisfacción do cliente.
- Implementar melloras constantes: fortalecer as máis rendibles, axustar estratexias para as menos eficaces.
- Manter a flexibilidade: os hábitos das persoas que viaxan cambian (por exemplo, o auge de WhatsApp Business ou TikTok como canle de inspiración).

Exemplo

SELECCIÓN DE CANLES



Hotel Boutique:

1. Define o teu público obxectivo: parellas novas urbanas e viaxeiros internacionais en busca de autenticidade.
2. Seleccionar canles:
 - a. Páxina web propia con motor de reservas.
 - b. Presenza en Booking e Expedia para visibilidade internacional.
 - c. Paquetes especiais en colaboración con organismos locais.
 - d. Instagram e Google My Business como canles de inspiración e reputación.
3. Axustar os prezos: manter as tarifas base en todos os canais, pero ofrecer vantaxes exclusivas para reservas directas (saída tardía, bebida de benvida).
4. Avaliar os resultados: medir cantas reservas proceden de cada canle e optimizar o investimento publicitario nas máis rendibles.

08

ELIMINACIÓN DE INTERMEDIARIOS NO TURISMO

A eliminación dos intermediarios no turismo, ou a desintermediación, implica que as empresas vendan directamente ao consumidor final a través dos seus propios canais, como sitios web, aplicacións ou redes sociais, sen recorrer a distribuidores ou maioristas. Esta estratexia ofrece vantaxes como un maior control sobre as relacións cos clientes, unha redución dos custos das comisións e o fortalecemento da marca; non obstante, tamén implica desafíos, como o investimento en tecnoloxía, o marketing dixital e a posible perda de alcance para segmentos que aínda dependen de intermediarios tradicionais.

VANTAGES DE ELIMINAR INTERMEDIARIOS

VANTAGES	DESAFÍOS
Mayor rentabilidad: reducen las comisiones de intermediarios e aumentan los márgenes.	Inversión en tecnología: necesidad de plataformas propietarias actualizadas y seguras.
Control directo: gestión propia de la comunicación, el precio y la experiencia del cliente.	Costos de mercadotecnia digital: asumiendo campañas y estrategias de visibilidad.
Fortalecimiento de la marca: contacto directo que fomenta la fidelización y la personalización.	Menor alcance inicial: pérdida de clientes que dependen de OTA o agencias tradicionales.

ESTRATEGIAS PARA ELIMINAR INTERMEDIARIOS



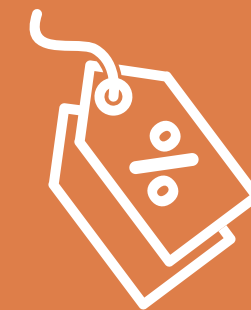
REFORZO DAS CANLES PROPIAS

- Crea sitios web con motores de reservas fáciles de usar, seguros e dispoñibles as 24 horas do día, os 7 días da semana.
- Desenvolver aplicacións móbiles que integren a busca, a compra, o pago e a xestión de reservas.



MERCADOTECNIA DIXITAL DIRECTA

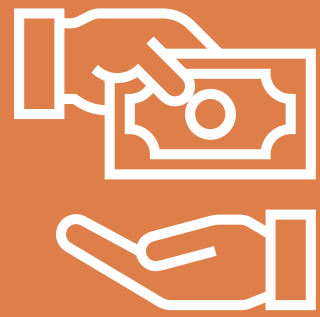
- Implementa campañas en Google Ads e redes sociais dirixidas ao teu público obxectivo.
- Inverte en estratexias de SEO e mercadotecnia de contidos (blogs, vídeos, vídeos) para obter visibilidade orgánica.
- Usa o marketing por correo electrónico e o CRM para manter relacións continuas cos clientes.



EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS E FIDELIZACIÓN

- Ofrecen vantaxes exclusivas para aqueles que reserven directamente (descontos, melloras, servizos adicionais).
- Implementar programas de fidelización con puntos ou recompensas.
- Crear comunicación posvenda para fortalecer a relación a longo prazo.

ESTRATEGIAS PARA ELIMINAR INTERMEDIARIOS



XESTIÓN E TECNOLOXÍA DE PAGAMENTOS

- Ofrece varios métodos de pago dixitais (tarxetas, PayPal, carteiras, transferencias).
- Plataformas seguras con certificados de seguridade e sistemas antifraude.
- Integrar confirmacións automáticas e vales electrónicos.



ATENCIÓN AO CLIENTE DIRECTA E PROACTIVA

- Inclúe chatbots na web e WhatsApp Business para obter asistencia inmediata.
- Diseñar protocolos de atención personalizados previos e posteriores á reserva.
- Empregar enquisas de satisfacción para axustar a oferta.



POSICIONAMENTO DA MARCA

- Fortalecer a identidade dixital da empresa para xerar confianza.
- Participa en feiras comerciais, prensa especializada e asociacións para reforzar a túa visibilidade.
- Comunicar valores diferenciais: sustentabilidade, autenticidade, exclusividade.

09

PORTAIS PARA A VENDA DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

Os portais de venda de experiencias turísticas son plataformas dixitais deseñadas para facilitar a comercialización de actividades, viaxes e servizos turísticos directamente ao consumidor final. A través destes espazos, os destinos, as empresas e os provedores de servizos poden ampliar a súa visibilidade no mercado, chegar a públicos internacionais e simplificar o proceso de reserva mediante sistemas integrados de dispoñibilidade, pagamento e confirmación. Ademais, estes portais non só actúan como escaparates virtuais, senón que tamén axudan a crear confianza nos clientes ao centralizar a información, estandarizar as ofertas e garantir transaccións seguras, converténdose así nunha ferramenta clave para a competitividade nun entorno cada vez máis dixital.

PRINCIPAIS PORTAIS DE VENDAS DE EXPERIENCIA

OBTÉN A TÚA GUÍA

Mercado global para viaxes/actividades con forte rendemento en Europa e cidades emblemáticas.

Beneficios:

- Alto tráfico internacional;
- Bo SEO;
- Ferramentas de prezos/promoción e "Originais".

Oportunidades:

- Alta comisión;
- Alta competencia interna;
- Exixe fotos, reseñas e dispoñibilidade impecables.
- Comisión: 20 a 30%

VIATOR

O maior catálogo de actividades vinculadas a Tripadvisor.

Beneficios:

- Tracción por revisións;
- Alcance masivo;
- Integración con múltiples motores de reservas.

Oportunidades:

- Comisiones e descontos agresivos;
- Moita presión polas audiencias;
- A asistencia pode ser lenta nas horas punta.
- Comisión: 20 a 25%

CIDADE

Mercado líder no mundo hispanofalante.

Beneficios:

- Público español/latino;
- Curación editorial;
- Bo impulso a destinos en España e Latinoamérica.

Oportunidades:

- Selección esixente
- Comisiones
- O calendario e as cotas deben estar sempre sincronizados.
- Comisión: Negociada (non pública)

EXPERIENCIAS DE AIRBNB

Experiencias dirixidas por anfitrións dentro do ecosistema de Airbnb.

Beneficios:

- O público viaxeiro xa iniciou sesión;
- Narrativa e nichos creativos;
- Boa visibilidade nas estancias urbanas.

Oportunidades:

- Cambios de políticas;
- Límites nos tipos de experiencia;
- Dependencia das reseñas.
- Comisión: 20%

PRINCIPAIS PORTAIS DE VENDA DE PAQUETES DE ALOXAMENTO.

BOOKING.COM

OTA líder a nivel mundial con alta conversión, forte presenza en escapadas urbanas e viaxeiros internacionais.

Beneficios:

- Amplo alcance e demanda estable;
- Ferramentas de visibilidade (Genius, Preferred);
- Sólida reputación e experiencia de usuario.

Oportunidades:

- Dependencia do canal;
- Presión sobre a paridade/prezos;
- As promocións e os programas aumentan o CAC real.

Comisión: do 10 % ao 25 %

AGODA

OTA con forte demanda na rexión de Asia-Pacífico, en expansión a outros mercados; centrada en ofertas móbiles.

Beneficios:

- Acceso ao mercado asiático;
- Promocións móbiles;
- Boa penetración en destinos urbanos.

Oportunidades:

- Sensábel a un prezo;
- Complexidade da campaña;
- Marxes axustadas.

Comisión: 15 a 25%

EXPEDIA

Forte ecosistema de viaxes en liña (OTA) nos mercados emisores de EUA/Canadá/Reino Unido; integra voos e hoteis.

Beneficios:

- Potencia na embalaxe;
- Marca recoñecida;
- Acceso a audiencias de alto valor.

Oportunidades:

- Visibilidade moi competitiva;
- Condicións comerciais máis “contractuais”.

Comisión: 15 a 25%

AIRBNB EXPERIENCES

Mercado global de aloxamentos (e estadías únicas) centrado na comunidade e nas reseñas.

Beneficios:

- Público masivo,
- Boa conversión móbil,
- Posicionamento en “estadías únicas”.

Oportunidades:

- Cambios de políticas e posicións;
- Menos control sobre os datos;
- Expectativas visibles nas reseñas.

Comisión: 16%

10 COMUNICACIÓN, PUBLICIDADE E PROMOCIÓN DE EXPERIENCIAS

A comunicación, a publicidade e a promoción son piares fundamentais para o desenvolvemento do turismo, xa que non só atraen visitantes, senón que tamén transmiten a identidade e os valores de cada adegas dun xeito distintivo. Nun mercado altamente competitivo, estas estratexias son clave para aumentar a visibilidade da oferta da adegas, posionala fronte a outros destinos e xerar confianza entre os potenciais visitantes. Ademais, xogan un papel esencial na construción de vínculos emocionais cos clientes, transformando unha simple visita nunha experiencia memorable que conecta coa cultura, a historia e o estilo de vida que rodean o viño. Deste xeito, a comunicación e a promoción convértense en ferramentas estratéxicas que contribúen á fidelización, ao boca a boca positivo e á consolidación da adegas como referente dentro da industria turística.

TÁBOA COMPARATIVA - COMUNICACIÓN - PUB & PROMO

CONCEPTO	DEFINICIÓN	OBXECTIVO	EXEMPLO	DIFERENCIA CLAVE
Comunicación	Proceso estratéxico de transmitir mensaxes claros e coherentes sobre a identidade, valores e proposta da adega ou destino.	Construir confianza, xerar vínculos emocionais e diferenciar la oferta.	Un museo nacional desenvolve unha serie de videos en redes sociais contando historias pouco coñecidas das súas obras, transmitindo a súa identidade cultural e o seu valor educativo.	Constrúe identidade e confianza (mensaxe permanente).
Publicidade	Accións pagadas en medios (dixitais ou tradicionais) para dar a coñecer produtos e experiencias.	Ampliar a visibilidade, alcanzar novos mercados e posicionar a marca.	Unha oficina de turismo lanza unha campaña pagada en Instagram e Google Ads dirixida a turistas europeos, mostrando imaxes atractivas de praias, resorts e actividades acuáticas.	Expande visibilidade a través de inversión en medios.
Promoción	Tácticas de incentivo no corto prazo para estimular a decisión de compra ou visita.	Impulsar a conversión e activar a demanda en momentos clave.	Unha empresa de rafting ofrece un desconto do 20% en paquetes de aventura si se reserva en línea durante o mes de maio.	Activa a acción inmediata con incentivos puntuais.

11

COMUNICACIÓN PARA EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

Son fundamentais para transmitir mensaxes claras, coherentes e atractivas que logren captar a atención dos visitantes e diferenciar a oferta nun ambiente competitivo. Estas técnicas abarcan desde métodos tradicionais como folletos, materiais impresos, sinalización ou presenza en feiras comerciais ata ferramentas dixitais innovadoras como as redes sociais, o marketing de contidos, os vídeos inmersivos e a realidade aumentada, que permiten a creación de narrativas máis dinámicas e emotivas. A súa aplicación estratéxica non só informa sobre as características da experiencia, senón que tamén crea confianza, proxecta a identidade da organización e xera vínculos emocionais que converten os turistas en embaixadores da marca, impulsando tanto a atracción de novos visitantes como a fidelidade daqueles que xa experimentaron a experiencia.

COMUNICACIÓN PARA EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

Técnica	Definición	Exemplo	Tipo
Folletos e material impreso	Documentos físicos que resumen a oferta turística con información práctica e imaxes.	Oficina de turismo reparte folletos con mapas e actividades no aeroporto.	Tradicional
Señalética e cartelería	Uso de letreiros, mapas ou paneles para orientar e transmitir mensaxes clave.	Parque natural instala señalética con códigos QR en sendeiros.	Tradicional
Feiras e eventos presenciais	Participación en feiras e espacios de promoción para contacto directo con viaxeiros.	Destino cultural participa en FITUR con stand interactivo.	Tradicional
Redes sociais	Plataformas dixitais para difundir contido, interactuar e xerar comunidade.	Operador de ecoturismo comparte reels de sendeirismo en Instagram.	Dixital
Marketing de contidos	Creación de blogs, artigos ou vídeos que aportan valor máis alá da promoción directa.	Axencia publica blog '10 tips para viaxar seguro en familia'.	Dixital
Email marketing e CRM	Ferramentas para comunicación directa e personalizada con clientes.	Hotel urbano envía newsletter mensual con descontos exclusivos.	Dixital
Videos inmersivos e storytelling audiovisual	Contido audiovisual que transmite emoción e autenticidade da experiencia.	Destino de aventura lanza video 360° de percorrido en kayak en YouTube.	Dixital
Realidade aumentada (AR) e códigos QR	Tecnoloxía interactiva que amplía a experiencia mediante dispositivos móbiles.	Cidade patrimonial ofrece app de AR para visualizar monumentos históricos.	Dixital

O PODER DO STORYTELLING NO TURISMO DE EXPERIENCIAS

Na comunicación turística contemporánea, xa non abonda con informar aos visitantes sobre os horarios, os prezos ou os servizos dispoñibles. Hoxe en día, os viaxeiros buscan emocións, autenticidade e un sentido de pertenza, e é aquí onde o storytelling e o marketing de contidos se converten en ferramentas estratéxicas.

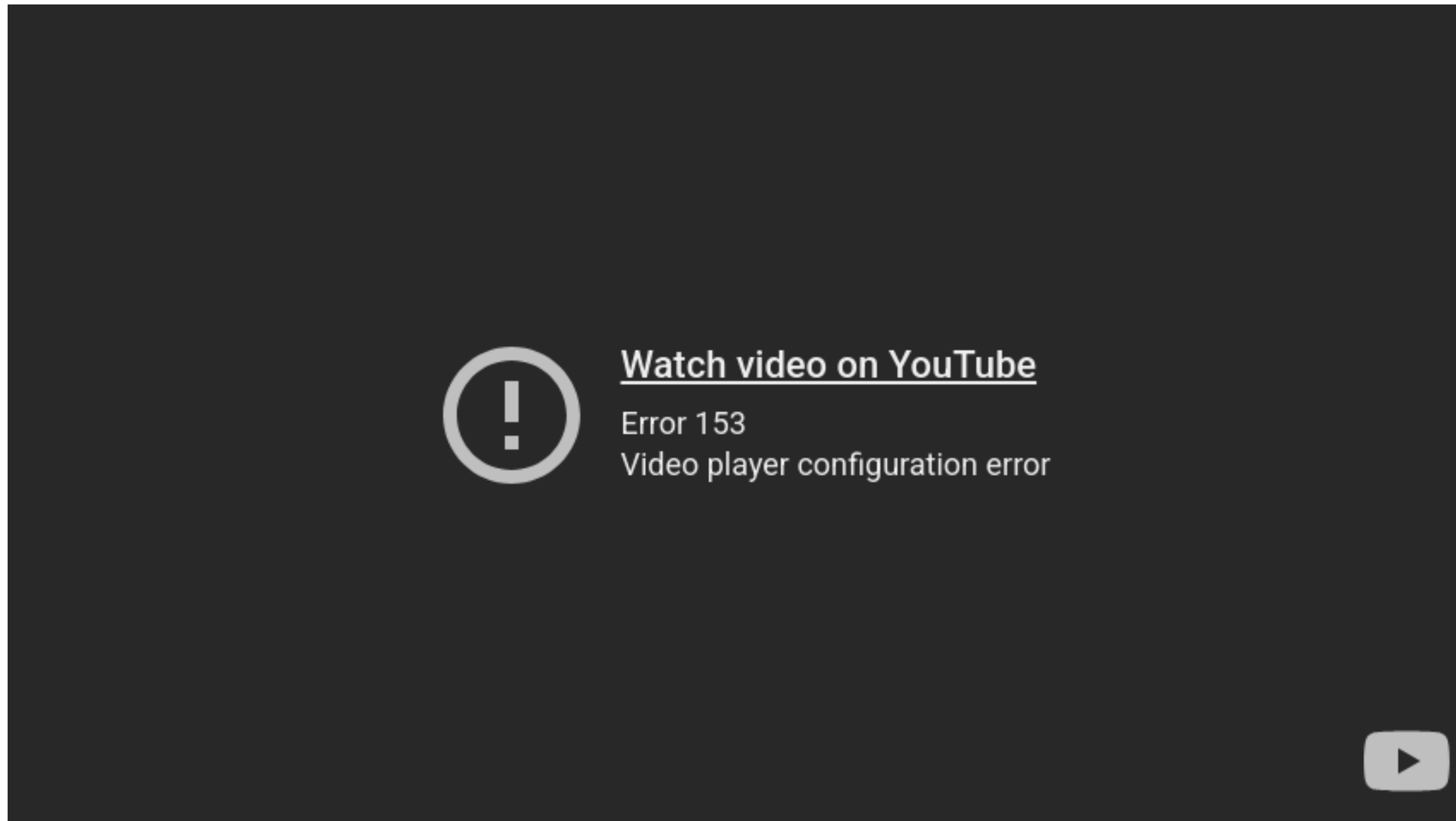
STORYTELLING: CONECTAR A TRAVÉS DE HISTORIAS

O storytelling consiste en transmitir mensaxes a través de relatos que evocan emocións e xeran identificación. No turismo experiencial, esta técnica transforma un servizo común nunha experiencia única conectándoo coas historias de persoas, lugares ou tradicións.

- Exemplo: Nun percorrido cultural, en lugar de presentar un edificio unicamente con información técnica, cóntase a historia das familias que viviron ou os acontecementos históricos que tiveron lugar alí. Isto converte a visita nunha lembranza emocional, non só informativa.

Exemplo

STORYTELLING



Ligazón para ver o vídeo:
<https://youtu.be/WdVqirPh8vo>

Exemplo

COMO TRABALLAR O TEU STORYTELLING?

LIGAZÓN PARA VER O VÍDEO:

https://www.instagram.com/reel/DMtn_fBKwAo/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



12

MARKETING INBOUND

O marketing inbound ou marketing de atracción é unha metodoloxía que busca atraer viaxeiros mediante a creación de contidos útiles e experiencias personalizadas, no lugar de interrompelos con publicidade intrusiva. Nun ambiente turístico cada vez máis dixital e omnicanal, esta estratexia permite aos viaxeiros conectarse en diferentes etapas do seu proceso de toma de decisións, desde a inspiración inicial ata a fidelización posterior á viaxe, utilizando múltiples canles de forma integrada.

PRINCIPIOS DO MARKETING ENTRANTE

Atraer

Xerar interese a través de contido relevante (blogs, reels, vídeos, infografías, podcasts).



Converter

Transformar visitantes en leads con recursos como guías descargables, newsletters ou formularios.



Pechar

Apoiar aos leads na súa decisión de compra a través do email marketing, CRM e propostas personalizadas.



Deleitar

Fidelizar ao cliente con experiencias memorables, enquisas posteriores á viaxe, programas de recompensas e storytelling continuo.



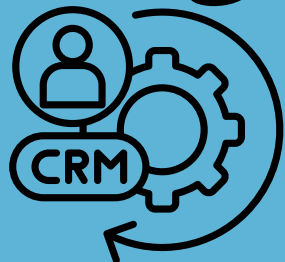
FERRAMENTAS CLAVE PARA O SECTOR TURÍSTICO



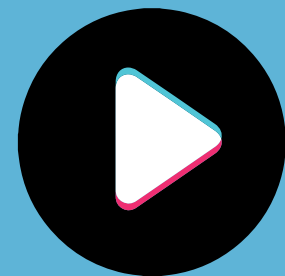
SEO e SEM turístico: optimización para buscas como "que facer no destino X"



Márketing de contidos: storytelling de experiencias, vídeos inmersivos 360°, testemuños de viaxeiros.



Automatización e CRM: segmentar clientes por orixe, motivación ou historial de reservas.



Redes sociais: usar Instagram, TikTok e YouTube como canles de inspiración e tráfico.



Landing pages e call-to-action: formularios para descargar mapas, guías gastronómicas ou rutas exclusivas.

5 ESTRATEXIAS DE MARKETING INBOUND APLICADAS AO TURISMO

1. CREAR CONTIDO INSPIRADOR E ÚTIL

- Desenvolver blogs, guías de viaxe, vídeos e podcasts que respondan ás preguntas e sonhos dos viaxeiros.
- Exemplo: Unha oficina de turismo publica unha guía na súa páxina web titulada «10 experiencias imperdibles para un fin de semana na cidade».

2. OPTIMIZAR A PRESENZA DIXITAL CON SEO E REDES SOCIAIS

- Posicionar o destino ou empresa nos motores de busca e nas redes sociais usando palabras clave, hashtags e publicacións aliñadas coas tendencias dos viaxeiros.
- Exemplo: Unha axencia de viaxes de aventura traballa con SEO para o "turismo sostible en Costa Rica" e comparte reels de experiencias reais en Instagram e TikTok.

3. DESEÑA CAMPAÑAS DE EMAIL MARKETING SEGMENTADO

- Enviar correos electrónicos personalizados segundo o perfil, os intereses ou a etapa da viaxe do cliente.
- Exemplo: Un hotel boutique envía unha newsletter a antigos hóspedes cun itinerario cultural exclusivo para a tempada de verán.

4. USA TESTEMUÑOS E EXPERIENCIAS DE CLIENTES

- Incorporar reseñas, historias e fotos de viaxeiros na web e nas redes sociais como parte do contido.
- Exemplo: Unha empresa de tours gastronómicos publica vídeos curtos con comentarios de turistas sobre os seus pratos favoritos durante a experiencia.

5. OFRECER CONTIDO DESCARGABLE OU INTERACTIVO

- Crea recursos que aporten valor a cambio de datos de contacto (libros electrónicos, mapas, checklists, quizzes).
- Exemplo: Un destino rural ofrece un «Mapa descargable de rutas de sendeirismo» no seu sitio web, no que se solicita o enderezo de correo do visitante para futuras campañas de fidelización.

Exemplo

MARKETING INBOUND

Atraer

- Publica un artigo no seu blog titulado: "5 experiencias auténticas que debes vivir en [Destino]".
- Lanza un reel en Instagram e TikTok mostrando escenas dos tours (guía local, aventura na natureza, gastronomía).
- Optimiza o teu sitio web con SEO para buscas como "que facer en [Destino]" ou "tours culturais en [Destino]".

Converter

- No sitio web, engade unha CTA: "Descarga a nosa guía gratuíta: 'Itinerarios secretos para descubrir [Destino] coma local'".
- O visitante deixa o seu correo → convértese en lead.

Pegar

- O lead entra nunha secuencia automatizada de emails con itinerarios suxeridos e testemuños de clientes.
- Recibe unha oferta personalizada: "Reserva o paquete cultural + tour de aventura cun 10 % de desconto".
- Un axente de vendas, apoiado por CRM, da seguimento por WhatsApp ou correo.

Deleitar

- Despois da viaxe, o cliente recibe un correo de agradecemento cunha enquisa rápida.
- Invítaselle a deixar unha reseña en Google My Business e compartir fotos nas redes coa etiqueta #ViaxaCon[NomeDaEmpresa].
- A empresa inclúeo nun programa de fidelización: descontos en futuras viaxes e acceso anticipado a experiencias exclusivas.



 www.anllons2.creacionexperiencias.com

 gestionproyectos@anllons2.creacionexperiencias.com

 Tel: +34 625 54 77 48