

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

2025



PREGUNTAS DE DIAGNÓSTICO

1. ¿La información y mensajes que comparte su empresa (en redes sociales, web, email, WhatsApp, agencias, etc.) son coherentes y se actualizan de manera coordinada en todos los canales?
2. ¿El cliente puede iniciar su interacción en un canal (por ejemplo, en redes sociales) y continuar el proceso de reserva, pago o atención sin tener que repetir información en otro canal (web, teléfono, oficina física)?
3. ¿Cuentan con un sistema centralizado (CRM u otro) que les permita registrar, unificar y dar seguimiento a las interacciones de cada cliente en los distintos canales?

ÍNDICE

Módulo 01 – La integración de la distribución, comunicación y venta

Distribución

Comunicación

Venta

Integración de los tres elementos

Módulo 02 – Omnipresencia por fases en el turismo

Fase 1: Conciencia y Descubrimiento

Fase 2: Consideración

Fase 3: Compra

Fase 4: Experiencia en el lugar

Fase 5: Post-visita y Fidelización

Módulo 03 – Comunicación y comercialización digital

Utilidad de Tiempo

Utilidad de Lugar

Utilidad de Estado

Utilidad de Posesión

Integración de las Utilidades en la Estrategia de Distribución

Módulo 04 – Funciones de la distribución en el turismo

Función de Logística

Función de Promoción

Función de Financiamiento

Función de Gestión de Riesgos

Función de Acumulación y Almacenamiento

Integración de las Funciones en la Estrategia de Distribución

Módulo 05 – Tipos de distribución en el turismo

Distribución Directa

Distribución Indirecta

Distribución Intensiva

Distribución Selectiva

Distribución Exclusiva

Integración de los Tipos de Distribución

ÍNDICE

Módulo 06 – Canales de distribución en el turismo

Canal Multicanal

Canal Online

Canal Offline

Integración de los Canales de Distribución

La cadena de valor turística y su relación con los canales

Módulo 07 – Intermediarios en el turismo

Ventajas

Desafíos

Estrategias para considerar intermediarios

Módulo 08 – Portales de venta de experiencias en el turismo

Principales Portales de Venta de Experiencias

Beneficios de Utilizar Portales de Venta de Experiencias

Módulo 09 – Comunicación, publicidad y promoción de experiencias

Comunicación

Publicidad

Promoción

Módulo 10 – Técnicas de comunicación

Storytelling

Marketing de Contenidos

Relaciones Públicas

Marketing en Redes Sociales

Integración de Técnicas de Comunicación

Módulo 11 – Marketing inbound en el turismo

Estrategias de Marketing Inbound en el turismo

Módulo 12 – Método de selección de canales de distribución en el turismo

Ánalysis de Mercado y del Público Objetivo

Evaluación de los Canales Disponibles

Selección de los Canales más Apropriados

Implementación y Gestión de Canales

Monitoreo y Optimización

Integración de Marketing Inbound y Selección de Canales

Conclusión

OBJETIVOS GENERALES DE LA FORMACIÓN

1. **Comprender la integración entre distribución, comunicación y ventas en el turismo experiencial:** Brindar a los participantes una visión integral de cómo estos tres elementos se complementan para generar propuestas de valor coherentes y competitivas.
2. **Aplicar la omnicanalidad como estrategia para mejorar la experiencia del cliente:** Analizar las fases del recorrido del turista (desde la conciencia hasta la fidelización) y cómo los distintos canales se articulan para ofrecer una experiencia fluida y sin fricciones.
3. **Diseñar y seleccionar canales de distribución efectivos en el turismo:** Evaluar opciones directas, indirectas, online y offline, identificando cuáles son los más adecuados según el mercado objetivo, la tipología de la empresa y la experiencia ofertada.
4. **Optimizar la comercialización a través de intermediarios, portales de venta y marketing digital:** Explorar las ventajas, desafíos y buenas prácticas de trabajar con OTAs, agencias, DMCs y plataformas digitales, así como aplicar estrategias de marketing de contenidos, inbound y storytelling.
5. **Fortalecer la capacidad de gestión empresarial mediante herramientas prácticas y medibles:** Implementar diagnósticos, planes de acción, métricas y protocolos que permitan monitorear resultados, optimizar recursos y garantizar la sostenibilidad y competitividad de la oferta turística.

INTRODUCCIÓN A LA INTEGRACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN, COMUNICACIÓN Y VENTA

La integración de la distribución, la comunicación y la venta es esencial para potenciar el alcance y la efectividad de las experiencias enoturísticas. Este enfoque asegura que los mensajes sean coherentes, los canales trabajen de manera complementaria y las ventas se optimicen en un proceso fluido que acompaña al cliente en cada punto de contacto. Al unir estos tres elementos se generan sinergias que mejoran la visibilidad de la oferta, refuerzan la confianza del turista y facilitan la conversión, consolidando así un modelo más eficiente, competitivo y orientado a crear experiencias memorables y sostenibles.

01

DISTRIBUCIÓN

La distribución en el turismo se refiere a la manera en que las experiencias, servicios o productos turísticos como tours guiados, paquetes vacacionales, entradas a atracciones o actividades culturales, llegan y son accesibles para los consumidores.

Los canales pueden ser directos (páginas web oficiales de los prestadores turísticos, aplicaciones móviles propias) o indirectos (agencias de viajes, turoperadores, plataformas online especializadas).

Ejemplo: Un operador turístico puede vender recorridos directamente a través de su sitio web y, al mismo tiempo, asociarse con agencias de viajes online como GetYourGuide, Civitatis o Expedia para ampliar su alcance y atraer clientes de distintos mercados.

02

COMUNICACIÓN

Estrategias y herramientas:

La comunicación efectiva es esencial para atraer y fidelizar turistas. Esto incluye el uso de marketing digital, redes sociales, correo electrónico y publicidad segmentada, con mensajes claros y consistentes que transmitan el valor de la experiencia turística.

Ejemplo: Un operador turístico puede usar Facebook e Instagram para mostrar fotos y videos de destinos, tours culturales o actividades de aventura, además de promocionar ofertas especiales y compartir testimonios de clientes.

Asimismo, los boletines electrónicos (newsletters) permiten mantener informados a los suscriptores sobre nuevas rutas, eventos locales y promociones exclusivas, generando cercanía y confianza con el público objetivo.

Ejemplo

COMUNICACIÓN REDES SOCIALES



Ejemplo

CALENDARIO EDITORIAL

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8

• Calendario de contenidos mensuales

SEPTIEMBRE 2025

TIPO DE CONTENIDOS

- Anuncio
- Destacado
- En foco
- Testimonios
- Reto
- Detrás de cámaras
- Colaboración
- Consejo
- Sorteo
- FAQ'S
- Hito
- Recuerdos
- Perpectiva
- Eventos
- Avance
- Cita
- Tutorial
- Recap

PLATFORMAS

- Instagram
- Facebook
- TikTok

03 VENTA

Estrategias y enfoques:

La venta en turismo es el momento en que las estrategias de distribución y comunicación se convierten en resultados tangibles: la adquisición de una experiencia, producto o servicio por parte del cliente. Más que un simple cierre comercial, se trata de acompañar al turista en su proceso de decisión y garantizar que la compra sea clara, confiable y satisfactoria.

Canales de venta:

- Directos: reservas realizadas a través del sitio web oficial, llamadas telefónicas, taquillas en destino o aplicaciones móviles propias. Estos canales permiten mayor control sobre la relación con el cliente y suelen generar un margen de rentabilidad más alto.
- Indirectos: ventas gestionadas por intermediarios como agencias de viajes, OTAs (Booking, Expedia, GetYourGuide, Civitatis) o turoperadores, que amplían el alcance internacional y facilitan captar segmentos específicos.

Estrategias de impulso de ventas:

- Upselling: ofrecer al cliente una opción superior o más completa, como un upgrade de habitación, un recorrido VIP o un paquete con servicios adicionales.
- Cross-selling: sugerir productos o experiencias complementarias, por ejemplo, añadir una visita guiada a un museo local a un paquete de alojamiento o un traslado al aeropuerto junto con la reserva del tour.
- Ofertas dinámicas y promociones: descuentos por reserva anticipada, tarifas last-minute o beneficios para clientes recurrentes.
- Atención personalizada: seguimiento a través de CRM, mensajes de agradecimiento, recomendaciones adaptadas y servicio postventa que fomente la fidelización.

INTEGRACIÓN DE LOS 3 ELEMENTOS



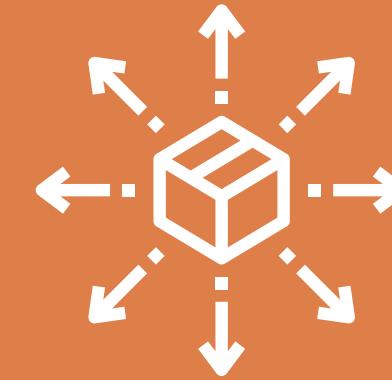
DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN

Un operador turístico anuncia una nueva experiencia cultural a través de sus redes sociales y en su boletín electrónico. Simultáneamente, actualiza su perfil en plataformas como GetYourGuide, Civitatis o Expedia con esta información.



COMUNICACIÓN Y VENTA

Los anuncios en redes sociales y correos electrónicos incluyen enlaces directos a la página de reservas en el sitio web del operador, donde los clientes pueden adquirir entradas o paquetes de manera fácil y rápida.



DISTRIBUCIÓN Y VENTA

La empresa ofrece promociones especiales para reservas anticipadas realizadas a través de su sitio web y plataformas asociadas, incentivando a los clientes a confirmar sus viajes con antelación.

REVENUE MANAGEMENT

Estrategia que utilizan las empresas turísticas para vender el producto correcto, al cliente correcto, en el momento correcto y al precio correcto. Se basa en analizar la demanda, ajustar precios y optimizar la disponibilidad para maximizar los ingresos.

Distribución

Revenue Management define en qué canales conviene vender (web propia, OTAs, agencias, redes sociales, taquilla física).

Permite ajustar precios y cupos según la demanda de cada canal.

Comunicación

El Revenue Management se apoya en mensajes claros y segmentados para estimular la demanda en los momentos adecuados.

Se comunica la urgencia (“últimos lugares”), los beneficios de reservar anticipadamente o promociones exclusivas.

Venta

Es el resultado de integrar distribución y comunicación bajo criterios de Revenue Management.

Las estrategias de precios dinámicos, upselling y cross-selling se traducen en más ingresos y mejor rentabilidad.

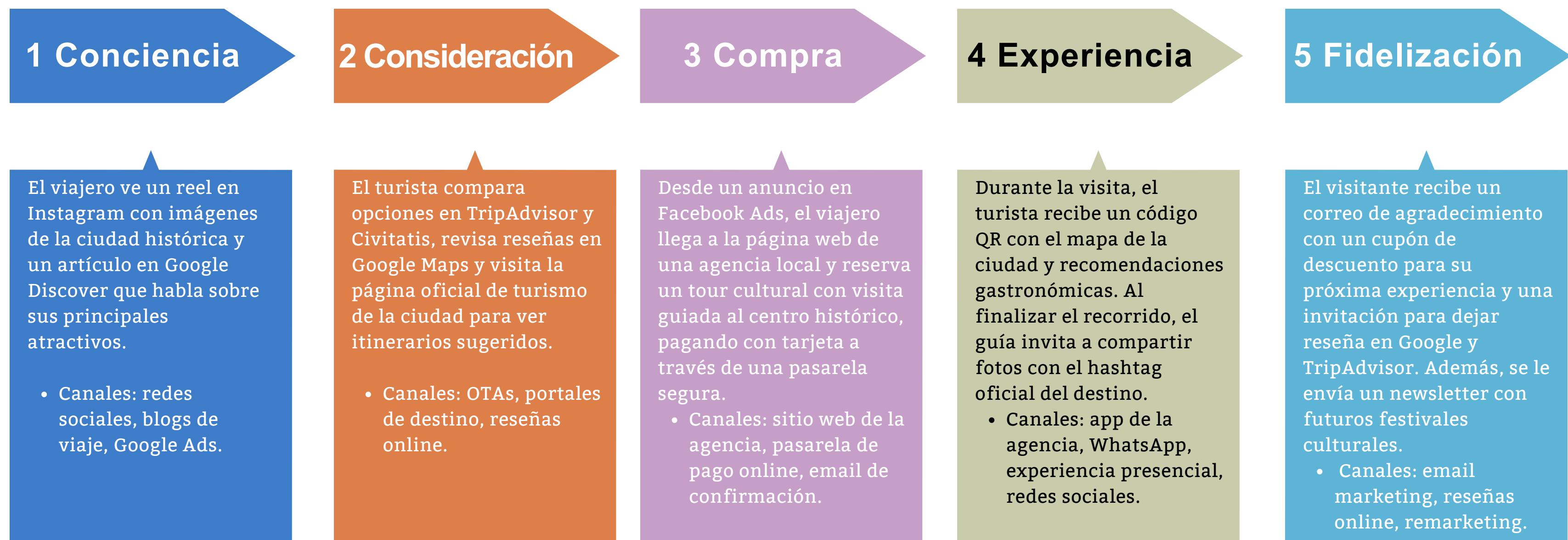
02

OMNICANALIDAD POR FASES EN EL TURISMO

La omnicanalidad en turismo consiste en ofrecer al viajero una experiencia integrada y coherente en todos los puntos de contacto, tanto digitales como presenciales. Hoy en día, los turistas buscan información, comparan opciones, realizan reservas y comparten sus vivencias a través de múltiples canales, por lo que resulta fundamental que cada interacción sea fluida y consistente. Implementar una estrategia omnicanal no solo facilita el proceso de compra, sino que también mejora la experiencia del cliente, fortalece la confianza y fomenta la fidelización. Para entenderlo mejor, se pueden identificar diferentes fases en el recorrido del viajero, desde la conciencia y descubrimiento, hasta el post-viaje y la fidelización, en las que cada canal cumple un rol específico y complementario.

Ejemplo

FASES DE LA OMNICANALIDAD EN EL TURISMO



03

UTILIDAD DE UNA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN EN EL TURISMO

Una estrategia de distribución en turismo bien planificada no solo define los canales de venta, sino que busca maximizar el valor para el viajero en términos de accesibilidad, comodidad y confianza. Al garantizar disponibilidad en tiempo real, reservas fáciles y múltiples métodos de pago, se mejora la experiencia del cliente y se fortalecen las oportunidades de venta. La integración de canales directos e indirectos permite llegar a un público más amplio, mientras que la coherencia en los mensajes y la alineación con la comunicación y la venta generan confianza, facilitan la decisión de compra y posicionan mejor a la empresa o destino en un mercado competitivo.

UTILIDAD EN TIEMPO

Definición:

La utilidad de tiempo se refiere a la facilidad con la que el turista puede acceder a un servicio en el momento preciso que lo necesita.

Estrategia:

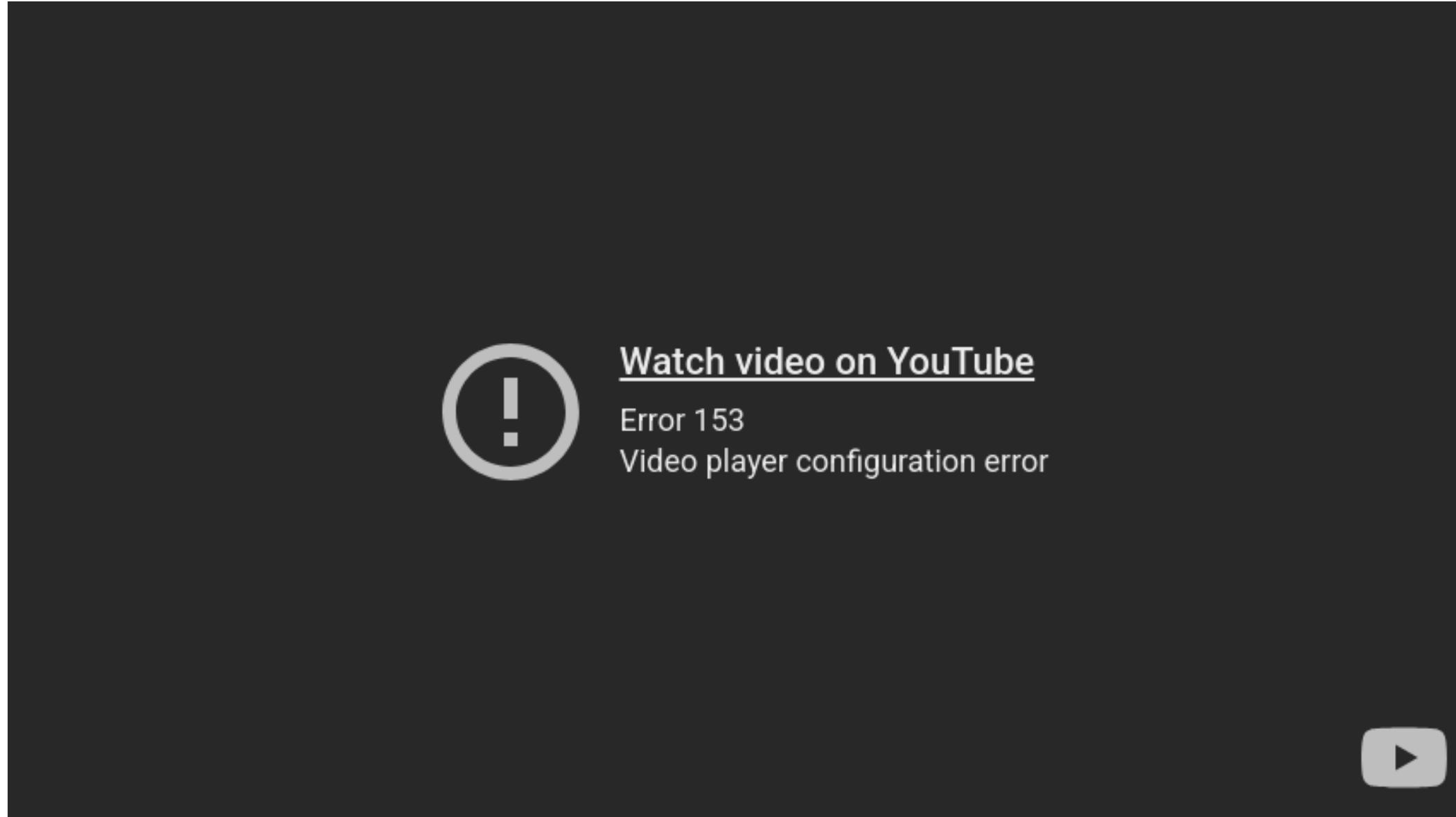
- Uso de motores de reservas online 24/7.
- Automatización de confirmaciones y recordatorios vía correo o WhatsApp.
- Campañas digitales con segmentación temporal (ej. “escapada de fin de semana” o “última hora”).

Ejemplo:

Un viajero organiza una excursión a un parque natural y encuentra cupos disponibles para el mismo día en la web oficial. Puede reservar en minutos y adaptar su itinerario sin complicaciones.

Ejemplo

MOTOR DE RESERVACIÓN CON DISPONIBILIDAD EN TIEMPO



ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO
[https://youtu.be/zg8R-pkdqUQ?
si=ISsEJQwIfq8TuESg](https://youtu.be/zg8R-pkdqUQ?si=ISsEJQwIfq8TuESg)

UTILIDAD EN LUGAR

Definición:

La facilidad para que el cliente acceda al producto turístico desde el lugar donde se encuentre, ya sea en destino, en casa o en tránsito.

Estrategia:

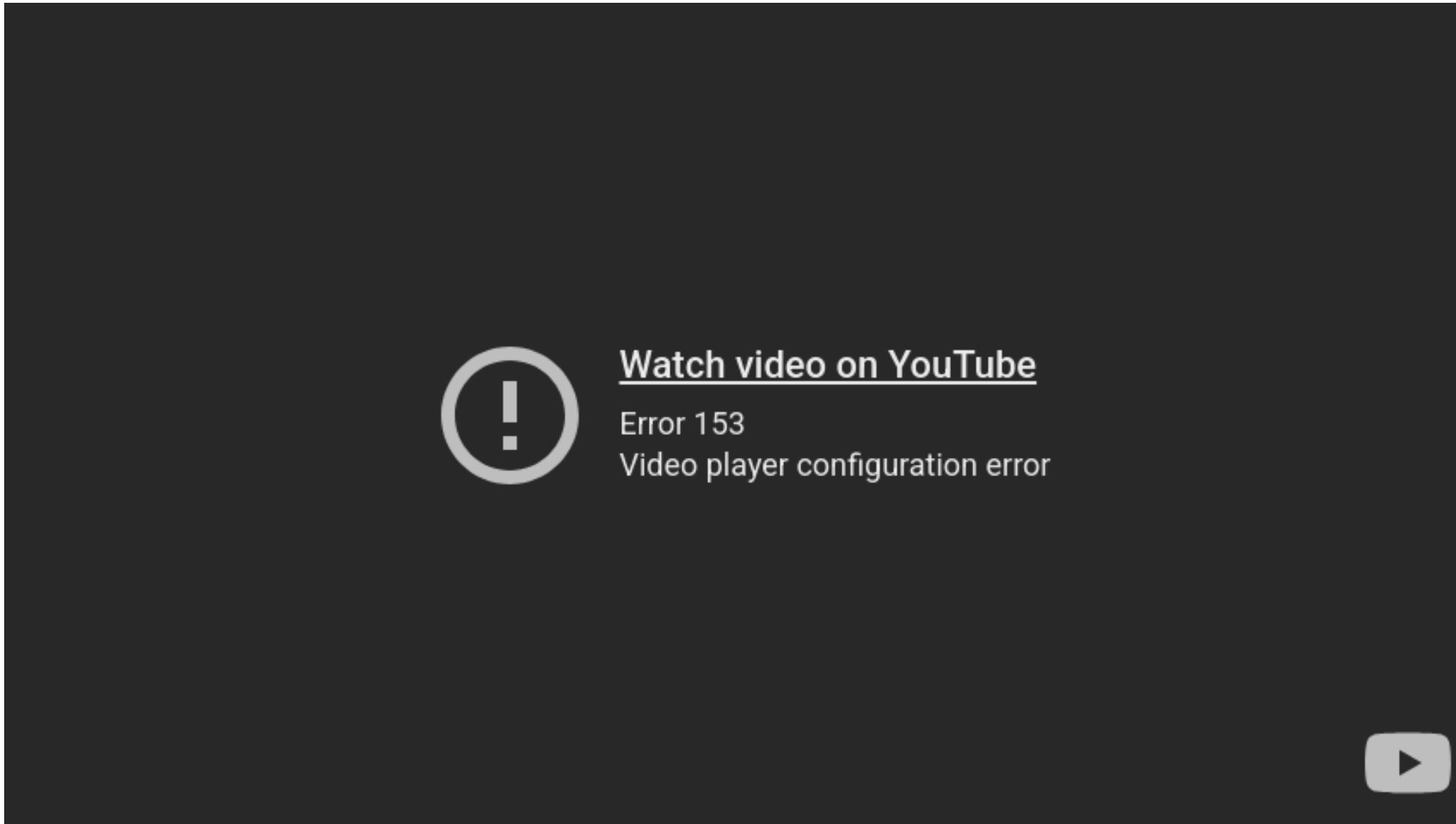
- Plataformas de distribución global (Tripadvisor, GetYourGuide, Civitatis).
- Integración con Google Maps y Google Travel.
- Geolocalización para mostrar experiencias cercanas al turista en movilidad.

Ejemplo:

Un viajero abre Google Maps, busca “experiencias de vino cerca de mí” y encuentra la opción de reservar en una experiencia local con un solo clic.

Ejemplo

RESERVACIÓN EN AGENCIAS DE VIAJE EN LÍNEA



ENLACE PARA ACCEDER AL VIDEO
<https://youtu.be/GO3eovd5k4s>

UTILIDAD DE ESTADO

Definición:

La utilidad de estado implica asegurar que los productos o servicios turísticos se encuentren en las condiciones adecuadas y en el nivel de calidad esperado cuando el cliente los recibe.

Estrategia:

- Implementar controles de calidad en cada punto de la experiencia turística (desde la limpieza de instalaciones hasta la atención del personal), así como mecanismos de retroalimentación que permitan mantener un estándar homogéneo en todos los canales de distribución.

Ejemplo:

Una empresa garantiza que, sin importar si el visitante reservó su experiencia a través de una OTA, la web oficial o redes sociales, la visita a la bodega siempre incluya guías capacitados, copas impecables, vinos servidos a la temperatura correcta y espacios en perfecto estado. Así, el cliente recibe la experiencia en la condición óptima esperada, reforzando la confianza y la satisfacción.

UTILIDAD DE POSESIÓN

Definición:

La facilidad con la que el cliente puede adquirir y “poseer” la experiencia, desde la compra hasta el acceso al servicio.

Estrategia:

- Pagos digitales seguros (tarjeta, PayPal, Apple Pay, transferencias).
- Emisión de vouchers electrónicos o códigos QR.
- Integración con wallets digitales o apps móviles.

Ejemplo:

Un turista compra online un tour gastronómico, recibe un código QR en su email y lo presenta desde su smartphone para acceder directamente sin imprimir nada.

Ejemplo

CONFIRMACIÓN DE COMPRA DE 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 recibiros.

A continuación se mencionan los detalles de tu reserva:

- Tickets adquiridos: 2x Copa de cristal de vino
- Fecha de la experiencia: Thursday, September 11, 2025
- Iniciando puntualmente a las: 11:00am
- Favor de presentarse 15 minutos antes.
- Lugar de encuentro:

Código QR de confirmación



- Política de cancelación:

Te recordamos que si adquieres los tickets de degustación de vino, cerveza 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@nordb.mx. Tu número de confirmación de experiencia es 561232. Si tienes alguna pregunta por favor escríbenos al correo electrónico.

/Nos vemos pronto!

INTEGRACIÓN DE LAS UTILIDADES EN LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Estrategia:

- Sincronizar canales directos (web propia, redes sociales) e indirectos (OTAs, marketplaces).
- Usar CRM y herramientas digitales para segmentar, personalizar y mantener trazabilidad del cliente.
- Garantizar consistencia en mensajes, precios, disponibilidad y calidad de servicio en todos los canales.

Ejemplo:

Una empresa centraliza su oferta en un catálogo digital:

- Los clientes encuentran actividades cercanas mediante geolocalización (Lugar).
- Reservan en la web disponible 24/7 (Tiempo).
- Reciben confirmaciones inmediatas con itinerarios claros, horarios garantizados y vouchers digitales en perfecto estado de uso (Estado).
- Pagan en línea y obtienen un código QR válido para acceder el día de la visita (Posesión).



Coffee break

Un buen café también es parte de la experiencia

04

FUNCIONES DE LA DISTRIBUCIÓN EN EL TURISMO

La distribución en el turismo constituye un componente esencial dentro de la gestión de la oferta, ya que permite garantizar que los productos y servicios lleguen al consumidor de manera accesible, eficiente y confiable. Sus funciones van más allá del proceso de venta, al incluir la disponibilidad de la oferta en múltiples canales, la provisión de información clara y actualizada, la reducción de barreras en el proceso de compra, la generación de confianza mediante estándares de calidad y la entrega del servicio en condiciones óptimas, así como la posibilidad de añadir valor a través de productos y experiencias complementarias. De este modo, la distribución se configura como un eje estratégico que facilita la conexión entre la oferta turística y la demanda, al mismo tiempo que contribuye a mejorar la competitividad de los destinos y organizaciones en un mercado global cada vez más dinámico.

FUNCIÓN DE ACUMULACIÓN Y ALMACENAMIENTO

Definición:

En turismo, se refiere a la capacidad de reunir, organizar y poner a disposición diversas experiencias y servicios en un mismo canal de distribución.

Estrategia:

- Consolidar inventarios turísticos en plataformas digitales.
- Diseñar paquetes integrados (experiencias + transporte + alojamiento).
- Usar sistemas que gestionen disponibilidad y cupos en tiempo real.

Ejemplo:

Una plataforma de turismo agrupa la oferta de 50 alojamientos, restaurantes y actividades en un solo portal, donde el turista puede personalizar su paquete según intereses.

FUNCIÓN DE LOGÍSTICA

Definición:

Consiste en asegurar que los servicios turísticos y sus componentes (transporte, alojamiento, actividades) estén disponibles en el lugar y momento adecuados, optimizando la cadena de valor.

Estrategia:

- Coordinar reservas de transporte, hospedaje y actividades a través de sistemas integrados.
- Usar plataformas digitales que sincronicen disponibilidad en tiempo real.
- Reducir tiempos de espera y traslados innecesarios para el visitante.

Ejemplo:

Un operador turístico organiza un paquete que incluye vuelos, traslados y visitas culturales, gestionados en un solo sistema de reservas, lo que evita duplicidades y garantiza puntualidad en cada etapa.

FUNCIÓN DE PROMOCIÓN

Definición:

La distribución también implica dar visibilidad a los productos turísticos para estimular la demanda, utilizando diferentes canales de comunicación.

Estrategia:

- Integrar la promoción en marketplaces, OTAs, redes sociales y campañas de Google Ads.
- Crear mensajes adaptados a cada público objetivo.
- Usar remarketing para captar clientes indecisos.

Ejemplo:

Una empresa lanza una campaña en Instagram y Google, vinculada directamente a un motor de reservas, facilitando que el usuario vea la promoción y reserve de inmediato.

FUNCIÓN DE FINANCIAMIENTO

Definición:

Consiste en facilitar los mecanismos de pago y financiamiento que permitan al cliente adquirir los servicios turísticos.

Estrategia:

- Ofrecer pagos fraccionados, tarjetas, PayPal o BNPL (Buy Now, Pay Later).
- Integrar seguros de cancelación financiados dentro del precio.
- Facilitar alianzas con bancos o fintech para turistas internacionales.

Ejemplo:

Un hotel permite reservar un viaje (alojamiento + hotel) con un pago a meses sin intereses.

Ejemplo

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 m ²	<p>★ Recomendado</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Paga con tarjeta y en meses</p> <p>✓ Puedes cancelar gratis hasta el 30/10/2025 a las 14:00</p> <p>✓ All inclusive</p>	<p>Vuelo + Alojamiento Precio final por persona MXN\$ 25,769</p> <p>Final 2 personas MXN\$ 51,538 Incluye impuestos, tasas y cargos</p> <p>Siguinte</p>
Oceanfront Queen 2 personas en 1 habitación 2 doble(s) Superficie: 43 m ²	<p><input checked="" type="checkbox"/> Paga con tarjeta y en meses</p> <p>✓ Puedes cancelar gratis hasta el 30/10/2025 a las 14:00</p> <p>✓ All inclusive</p>	<p>Vuelo + Alojamiento Precio final por persona MXN\$ 27,764</p> <p>Final 2 personas MXN\$ 55,528 Incluye impuestos, tasas y cargos</p> <p>Siguinte</p>
Central Oceanfront 2 personas en 1 habitación 1 doble(s) extra-grande(s) Superficie: 55 m ²	<p><input checked="" type="checkbox"/> Paga con tarjeta y en meses</p> <p>✓ Puedes cancelar gratis hasta el 30/10/2025 a las 14:00</p> <p>✓ All inclusive</p> <p>⌚ Solo queda 1</p>	<p>Vuelo + Alojamiento Precio final por persona MXN\$ 28,998</p> <p>Final 2 personas MXN\$ 57,996 Incluye impuestos, tasas y cargos</p> <p>Siguinte</p>

FUNCIÓN DE GESTIÓN DE RIESGOS

Definición:

La distribución debe prever y mitigar riesgos asociados a cambios, cancelaciones, problemas logísticos o emergencias durante el viaje.

Estrategia:

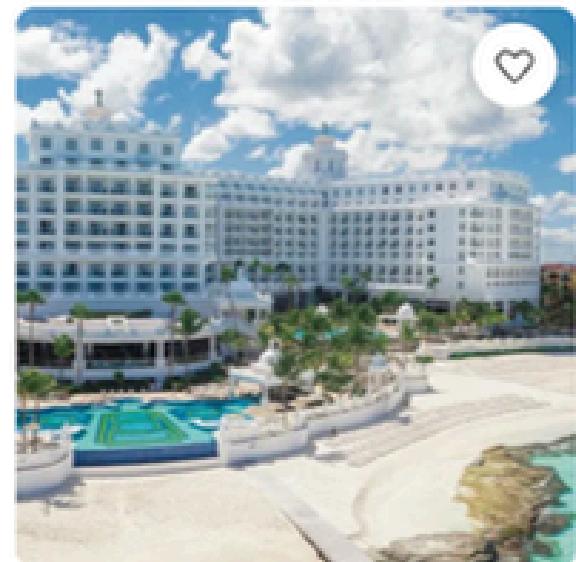
- Ofrecer seguros de viaje integrados en la compra.
- Diseñar políticas de cancelación flexibles.
- Usar CRM para seguimiento y protocolos de atención a incidencias.

Ejemplo:

Un tour operador ofrece a sus clientes la opción de reprogramar excursiones sin costo adicional en caso de huracán, transmitiendo confianza y minimizando pérdidas.

Ejemplo

FUNCIÓN DE GESTIÓN DE RIESGOS



Riu Palace Las Americas - All Inclusive - Adults Only ★★★★★

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

Muy bien
612 comentarios

8,5

Ubicación 9,4

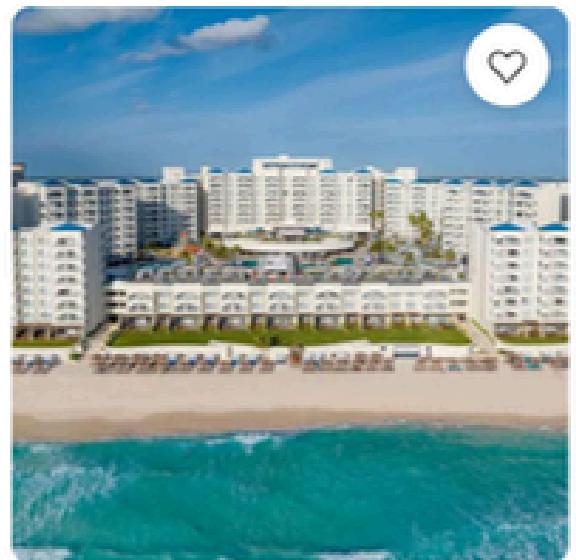
4 noches, 2 adultos

MXN 54,877

MXN 32,926

+ MXN 305 de impuestos y
cargos

[Ver disponibilidad >](#)



Hilton Cancun Mar Caribe All-Inclusive Resort ★★★★★

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

Muy bien
563 comentarios

8,4

4 noches, 2 adultos

MXN 40,600

Incluye impuestos y cargos

[Ver disponibilidad >](#)

INTEGRACIÓN DE LAS FUNCIONES EN LA ESTRATEGIA DE LA OMNICANALIDAD

Definición:

La omnicanalidad articula todas las funciones de la distribución (logística, promoción, financiamiento, gestión de riesgos y acumulación) en una estrategia coherente que mejora la experiencia del cliente.

Estrategia:

- Sincronizar inventarios y precios en todos los canales.
- Integrar pagos y seguros de manera transparente.
- Asegurar consistencia en la comunicación y la calidad del servicio.

Ejemplo:

Un destino turístico nacional gestiona su oferta en un sistema único:

- Centraliza todo en un catálogo digital accesible en web y móvil (Acumulación y almacenamiento).
- Coordina vuelos, hoteles y excursiones en tiempo real (Logística).
- Promociona la experiencia en redes y OTAs (Promoción).
- Permite pagar en cuotas y con distintas divisas (Financiamiento).
- Ofrece seguros de cancelación flexibles (Gestión de riesgos).

05

TIPOS DE DISTRIBUCIÓN EN EL TURISMO

En el turismo, los tipos de distribución determinan cómo los productos y servicios llegan al consumidor y tienen un impacto directo en la visibilidad, el volumen de ventas y la rentabilidad. Estos pueden clasificarse en distribución directa (venta sin intermediarios), indirecta (a través de agencias u OTAs), intensiva (presencia en múltiples canales), selectiva (limitación a canales estratégicos) y exclusiva (comercialización restringida a un solo canal o socio). La elección del tipo adecuado depende de los objetivos de la empresa, el perfil del mercado y el posicionamiento buscado.

TIPOS DE DISTRIBUCIÓN EN EL TURISMO

Distribución Directa

Definición:

El proveedor turístico comercializa directamente sus productos y servicios al consumidor final, sin intermediarios.

Estrategia:

- Uso de página web con motor de reservas propio.
- Atención en taquillas, call centers o apps oficiales.
- Comunicación directa vía email marketing o redes sociales.

Ejemplo:

Un hotel boutique vende habitaciones exclusivamente a través de su propia web y su recepción.

Distribución Indirecta

Definición:

La venta se realiza a través de intermediarios, como agencias de viajes, OTAs o mayoristas, que conectan al cliente con el producto.

Estrategia:

- Acuerdos con agencias físicas y digitales.
- Integración en plataformas como Booking, Expedia o Civitatis.
- Uso de consolidadoras para ampliar mercados.

Ejemplo:

Un operador de tours ofrece sus paquetes a través de Expedia y agencias mayoristas en EE. UU.

TIPOS DE DISTRIBUCIÓN EN EL TURISMO



Distribución Intensiva

Definición:

Consiste en maximizar la presencia del producto en el mayor número posible de canales, buscando volumen y alcance.

Estrategia:

- Publicar en múltiples OTAs, redes sociales y marketplaces.
- Participar en ferias y oficinas de turismo.
- Sincronizar inventarios en tiempo real (channel manager).

Ejemplo:

Un parque temático aparece en más de 10 plataformas de venta, además de su web oficial y agencias locales.



Distribución Selectiva

Definición:

Se eligen únicamente ciertos canales que mejor se ajustan al mercado objetivo y a la estrategia de la empresa.

Estrategia:

- Seleccionar agencias y plataformas que encajen con el segmento deseado.
- Potenciar el canal propio con inversión en marketing digital.
- Mantener control sobre precios y condiciones.

Ejemplo:

Una empresa de lujo solo se comercializa en su web oficial y en agencias especializadas en turismo de alto nivel.



Distribución Exclusiva

Definición:

La empresa otorga la venta de sus servicios a un único canal o socio, generando escasez, diferenciación y control total sobre la oferta.

Estrategia:

- Establecer contratos de exclusividad con un distribuidor.
- Usar el canal propio como único medio de venta.
- Posicionar la experiencia como producto “único” o “premium”.

Ejemplo:

Una bodega vende boletos exclusivamente a través de su web oficial y una sola agencia internacional.

06

CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL TURISMO

Los canales de distribución en el turismo representan las vías a través de las cuales los productos y servicios se ponen a disposición de los consumidores, facilitando su acceso y compra. En un sector tan diverso y dinámico, estos canales pueden adoptar diferentes formas y responder a las preferencias de distintos segmentos de mercado: desde los canales online, que ofrecen immediatez y alcance global, hasta los canales offline, que aportan cercanía y atención personalizada. Asimismo, las empresas turísticas pueden optar por un enfoque multicanal, combinando varios medios para ampliar su cobertura, o bien avanzar hacia la integración de canales, generando experiencias de compra fluidas y coherentes bajo una estrategia omnicanal.

CANAL ONLINE - OFFLINE - MULTICANAL



CANAL ONLINE

Definición

Es aquel que utiliza medios digitales para distribuir productos y servicios turísticos, caracterizado por su alcance global, inmediatez y disponibilidad 24/7.

Estrategia

- Usar motores de reservas propios en webs oficiales.
- Integrar OTAs, metabuscadores (Trivago, Google Travel) y redes sociales como canales de venta.
- Incorporar sistemas de pago electrónico y confirmaciones automáticas.

Ejemplo

Un museo en Madrid permite comprar entradas desde su página web, con disponibilidad en tiempo real y confirmación automática vía email con código QR.



CANAL OFFLINE

Definición

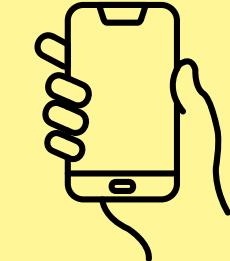
Hace referencia a la distribución que ocurre a través de canales físicos y presenciales, donde el cliente accede al producto o servicio mediante puntos de contacto tradicionales.

Estrategia

- Establecer acuerdos con agencias de viajes presenciales y oficinas de turismo.
- Ofrecer venta en taquillas, stands en ferias y showrooms.
- Potenciar el trato directo con el cliente para generar confianza.

Ejemplo

Una oficina de turismo en Barcelona vende directamente tours guiados a visitantes que acuden en persona, con asesoría personalizada.



CANAL MULTICANAL

Definición

Es la estrategia en la que una empresa turística utiliza distintos canales de forma paralela (por ejemplo, web propia, OTAs, redes sociales, agencias físicas), pero sin necesariamente integrarlos entre sí.

Estrategia

- Diversificar la presencia en varios canales para llegar a diferentes segmentos de mercado.
- Adaptar la comunicación y oferta a las características de cada canal.
- Evitar la dependencia de un único intermediario o plataforma.

Ejemplo

Una cadena hotelera vende habitaciones en su propia web, en Booking, en Expedia y a través de agencias físicas locales, ajustando promociones específicas para cada canal.

LA CADENA DE VALOR TURÍSTICA Y SU RELACIÓN CON LOS CANALES

La cadena de valor turística es el conjunto de actores y procesos que participan en la creación, distribución y consumo de una experiencia, desde los prestadores de servicios hasta los intermediarios que conectan con el cliente final. Su análisis dentro de los canales de distribución permite comprender cómo cada eslabón aporta valor y cómo, a través de un sistema dinámico y omnicanal, se configuran experiencias adaptadas a las necesidades del mercado.

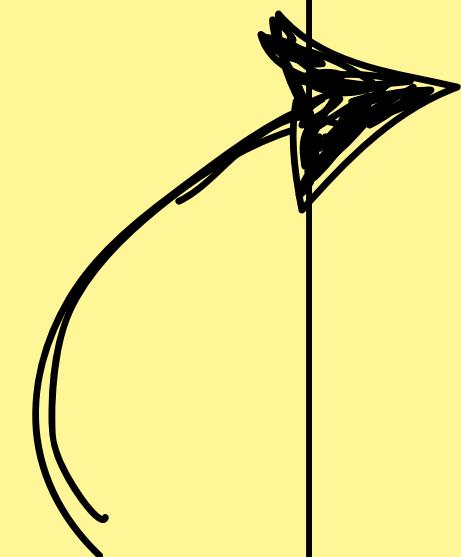
Integración: Cadena de Valor Turística y Canales de Distribución

- Prestadores de servicios (alojamientos, operadores, transporte, gastronomía, atracciones) generan la oferta básica.
- Intermediarios (agencias, OTAs, mayoristas, brokers) actúan como puentes que facilitan el acceso de esa oferta a diferentes mercados.
- Los canales de distribución (directos, indirectos, online, offline, multicanal) son los caminos por los que la oferta viaja desde los prestadores hasta los clientes finales.
- La cadena de valor asegura que cada eslabón aporte valor añadido desde la calidad del servicio hasta la accesibilidad y la confianza, mientras que los canales definen cómo circula ese valor hacia el consumidor.
- La omnicanalidad articula ambos elementos, permitiendo que el cliente perciba una experiencia coherente y sin fricciones sin importar el canal utilizado.

LA CADENA DE VALOR TURÍSTICA Y SU RELACIÓN CON LOS CANALES

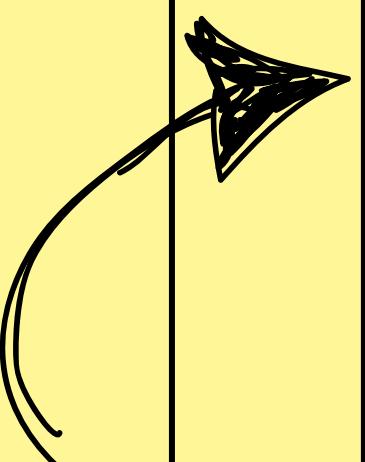
¿Quién ofrece? (Prestadores de servicios)

- Alojamiento
- Operadores
- Atracciones
- Alimentos y bebidas
- Aerolíneas



Por dónde circula (Canales de distribución)

- Nivel 0 (Directo): contacto directo con el cliente.
- Nivel 1 (Corto): agencias minoristas, centrales de reservas.
- Nivel 2 (Largo): OTAs, mayoristas internacionales, GDS.
- Nivel 3 (Extendido): brokers y otros distribuidores.



¿Quién recibe? (Clientes)

- Empresas y profesionales
- Turistas vacacionales
- Asociaciones y organizaciones
- Otros públicos objetivos

EJEMPLO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Por dónde circula (Canales de distribución)

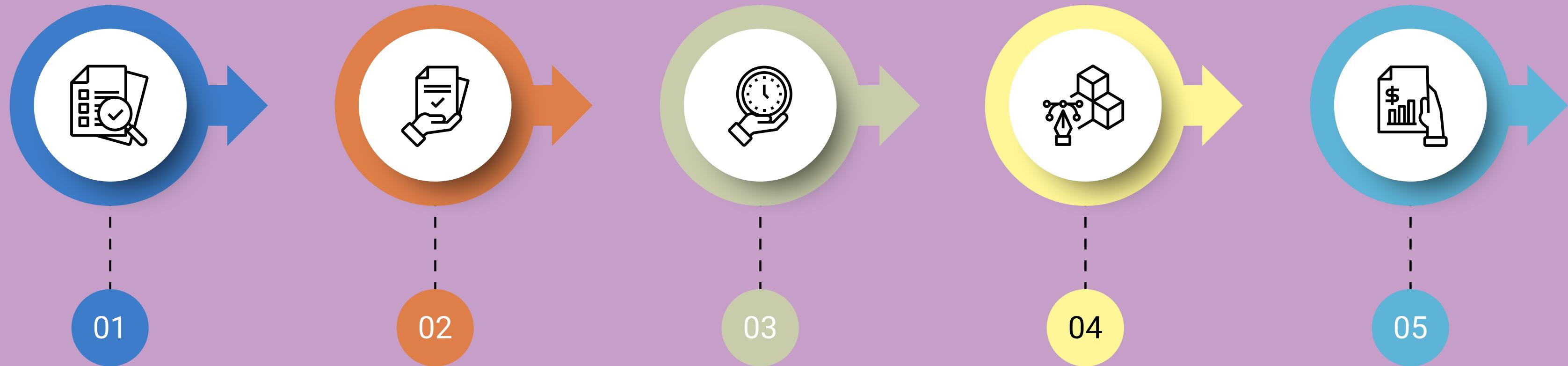
- Nivel 0 (Directo): contacto directo con el cliente.
 - **Ejemplo:** Ryanair (venta de vuelos únicamente en su página y app).
- Nivel 1 (Corto): agencias minoristas, centrales de reservas.
 - **Ejemplo:** Viajes El Corte Inglés (agencia minorista).
- Nivel 2 (Largo): OTAs, mayoristas internacionales, GDS.
 - **Ejemplo:** Expedia / Booking.com (OTAs).
- Nivel 3 (Extendido): brokers y otros distribuidores.
 - **Ejemplo:** Hotelbeds (broker turístico global).

07

MÉTODO DE SELECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL TURISMO

Seleccionar los canales de distribución adecuados es un paso estratégico fundamental para que los productos y experiencias de una bodega o empresa turística lleguen al consumidor de manera eficiente, rentable y coherente con la identidad de marca. En un entorno cada vez más digital y omnicanal, la elección de estos canales no se limita a decidir dónde vender, sino a diseñar una red de puntos de contacto —físicos y virtuales— que acompañen al cliente en todo su proceso de decisión y compra, desde la inspiración inicial hasta la fidelización. Para lograrlo, es necesario analizar a fondo el perfil del cliente ideal, sus hábitos de consumo y las oportunidades que ofrecen los distintos canales (venta directa, web propia, marketplaces, OTAs, distribución especializada, entre otros), evaluando siempre la relación entre costes, beneficios y valor agregado.

PASOS CLAVE DEL PROCESO SELECCIÓN DE CANALES



Análisis del cliente

- Perfil demográfico y geográfico: edad, origen, poder adquisitivo.
- Hábitos de consumo: compra online vs. presencial, búsqueda en redes sociales, confianza en recomendaciones.

Canales disponibles

- Venta directa: en bodega, en oficinas de turismo, en la propia web.
- Intermediarios digitales: OTAs (Booking, Expedia, GetYourGuide), marketplaces especializados.
- Intermediarios tradicionales: agencias de viaje físicas, turoperadores.
- Canales complementarios: asociaciones de rutas turísticas, redes sociales, Google My Business, alianzas con hoteles o restaurantes.

Rentabilidad

- Coste de cada canal: comisiones (OTAs), inversión en publicidad digital, recursos humanos para la atención directa.
- Volumen potencial de ventas: alcance y visibilidad del canal.
- Valor añadido: reputación, segmentación precisa, fidelización del cliente.

Integración

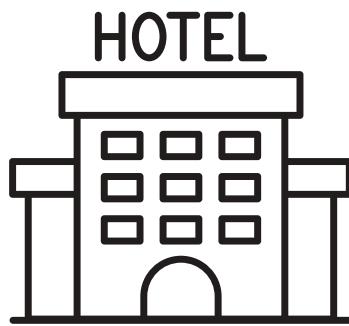
- Asegurar que los canales trabajen de forma complementaria y coherente.
- Evitar canibalización de precios: definir tarifas homogéneas o segmentadas según canal.
- Ofrecer una experiencia fluida: el cliente debe sentir continuidad al pasar de un canal a otro (ejemplo: descubre en Instagram, reserva en la web, vive la experiencia en persona y comparte en redes).

Monitoreo

- Medir desempeño de cada canal: reservas generadas, coste por adquisición, satisfacción del cliente.
- Implementar mejoras constantes: reforzar los más rentables, ajustar estrategias en los menos efectivos.
- Mantener flexibilidad: los hábitos del viajero cambian (p. ej., auge de WhatsApp Business o TikTok como canal de inspiración).

Ejemplo

SELECCIÓN DE CANALES



Hotel Boutique:

1. Define su público objetivo: parejas jóvenes urbanas y viajeros internacionales en busca de autenticidad.
2. Selecciona canales:
 - a. Web propia con motor de reservas.
 - b. Presencia en Booking y Expedia para visibilidad internacional.
 - c. Paquetes especiales en colaboración con agencias locales.
 - d. Instagram y Google My Business como canales de inspiración y reputación.
3. Ajusta precios: mantiene tarifa base en todos los canales, pero ofrece beneficios exclusivos en reservas directas (late check-out, copa de bienvenida).
4. Evalúa resultados: mide cuántas reservas llegan de cada canal y optimiza inversión publicitaria en los más rentables.

08

ELIMINACIÓN DE INTERMEDIARIOS EN EL TURISMO

La eliminación de intermediarios en el turismo, o desintermediación, consiste en que las empresas vendan directamente al consumidor final mediante canales propios como webs, apps o redes sociales, sin recurrir a distribuidores ni mayoristas. Esta estrategia ofrece beneficios como mayor control sobre la relación con el cliente, reducción de costos por comisiones y fortalecimiento de la marca; pero también implica desafíos, entre ellos la inversión en tecnología, marketing digital y la posible pérdida de alcance hacia segmentos que aún dependen de intermediarios tradicionales.

VENTAJAS DE LA ELIMINACIÓN DE INTERMEDIARIOS

VENTAJAS	DESAFÍOS
Mayor rentabilidad: se reducen comisiones a intermediarios y aumenta el margen.	Inversión en tecnología: necesidad de plataformas propias actualizadas y seguras.
Control directo: gestión propia de comunicación, precio y experiencia del cliente.	Costos de marketing digital: asumir campañas y estrategias de visibilidad.
Fortalecimiento de marca: contacto directo que fomenta fidelización y personalización.	Menor alcance inicial: pérdida de clientes que dependen de OTAs o agencias tradicionales.

ESTRATEGIAS PARA LA ELIMINACIÓN DE INTERMEDIARIOS



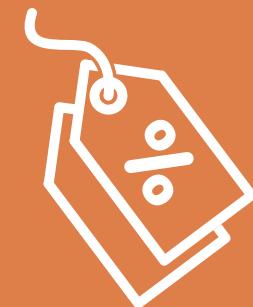
FORTALECIMIENTO DE CANALES PROPIOS

- Crear páginas web con motores de reservas fáciles de usar, seguros y disponibles 24/7.
- Desarrollar aplicaciones móviles que integren búsqueda, compra, pago y gestión de reservas.



MARKETING DIGITAL DIRECTO

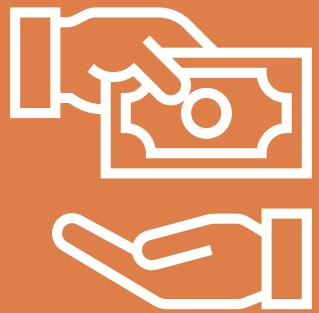
- Implementar campañas en Google Ads y redes sociales dirigidas al público objetivo.
- Apostar por estrategias de SEO y marketing de contenidos (blogs, reels, videos) para ganar visibilidad orgánica.
- Usar email marketing y CRM para mantener relación constante con los clientes.



EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS Y FIDELIZACIÓN

- Ofrecer beneficios exclusivos para quienes reserven directamente (descuentos, upgrades, servicios adicionales).
- Implementar programas de lealtad con puntos o recompensas.
- Crear comunicación postventa para reforzar la relación a largo plazo.

ESTRATEGIAS PARA LA ELIMINACIÓN DE INTERMEDIARIOS



GESTIÓN DE PAGOS Y TECNOLOGÍA

- Ofrecer múltiples métodos de pago digitales (tarjetas, PayPal, wallets, transferencias).
- Asegurar plataformas con certificados de seguridad y sistemas antifraude.
- Integrar confirmaciones automáticas y vouchers electrónicos.



ATENCIÓN AL CLIENTE DIRECTA Y PROACTIVA

- Incluir chatbots en la web y WhatsApp Business para asistencia inmediata.
- Diseñar protocolos de atención personalizada pre y post reserva.
- Usar encuestas de satisfacción para ajustar la oferta.



POSICIONAMIENTO DE MARCA

- Potenciar la identidad digital de la empresa para generar confianza.
- Participar en ferias, prensa especializada y asociaciones para reforzar notoriedad.
- Comunicar valores diferenciales: sostenibilidad, autenticidad, exclusividad.

09

PORTALES DE VENTA DE EXPERIENCIAS EN EL TURISMO

Los portales de venta de experiencias en el turismo son plataformas digitales diseñadas para facilitar la comercialización de actividades, visitas y servicios turísticos directamente al consumidor final. A través de estos espacios, destinos, empresas y prestadores de servicios pueden ampliar su visibilidad en el mercado, llegar a públicos internacionales y simplificar el proceso de reserva mediante sistemas integrados de disponibilidad, pago y confirmación. Además, estos portales no solo actúan como escaparates virtuales, sino que también contribuyen a generar confianza en el cliente al centralizar la información, estandarizar la oferta y garantizar transacciones seguras, convirtiéndose así en una herramienta clave para la competitividad en un entorno cada vez más digitalizado.

PRINCIPALES PORTALES DE VENTA DE EXPERIENCIAS

GETYOURGUIDE

Marketplace global de tours/actividades con fuerte performance en Europa y ciudades icónicas.

Beneficios:

- Alto tráfico internacional;
- Buen SEO;
- Herramientas de precios/promos y “Originals”.

Oportunidades:

- Comisión elevada;
- Alta competencia interna;
- Exige fotos, reviews y disponibilidad impecables.

Comisión: 20 a 30%

VIATOR

El mayor catálogo de actividades vinculado a Tripadvisor.

Beneficios:

- Tracción por reseñas;
- Alcance masivo;
- Integración con múltiples booking engines.

Oportunidades:

- Comisiones y descuentos agresivos;
- Mucha presión por rating;
- Soporte puede ser lento en picos.

Comisión: 20 a 25%

CIVITATIS

Marketplace líder en el mundo hispanohablante.

Beneficios:

- Público español/latino;
- Curación editorial;
- Buen empuje a destinos de España y AL.

Oportunidades:

- Selección exigente
- comisiones
- calendario y cupos deben estar siempre sincronizados.

Comisión: Negociada (no pública)

AIRBNB EXPERIENCES

Experiencias guiadas por anfitriones dentro del ecosistema Airbnb.

Beneficios:

- Audiencia viajera ya logueada;
- Storytelling y nichos creativos;
- Buena visibilidad en city stays.

Oportunidades:

- Políticas cambiantes;
- Límites en tipos de experiencia;
- Dependencia de reviews.

Comisión: 20%

PRINCIPALES PORTALES DE VENTA DE ALOJAMIENTO PAQ.

BOOKING.COM

OTA líder global con alta conversión, fuerte presencia en city breaks y viajeros internacionales.

Beneficios:

- Gran alcance y demanda estable;
- Herramientas de visibilidad (Genius, Preferred);
- Sólida reputación y UX.

Oportunidades:

- Dependencia del canal;
- Presión de paridad/precios;
- Promos y programas elevan el CAC real.

Comisión: 10% a 25%

AGODA

OTA con fuerte demanda en Asia-Pacífico, expansión a otros mercados; foco en mobile deals.

Beneficios:

- Acceso a mercado asiático;
- Promos móviles;
- Buena penetración en destinos urbanos.

Oportunidades:

- Sensible a precio;
- Complejidad de campañas;
- Márgenes ajustados.

Comisión: 15 a 25%

EXPEDIA

Ecosistema OTA fuerte en mercados emisores EE. UU./Canadá/Reino Unido; integra vuelo+hotel.

Beneficios:

- Potencia en paquetización;
- Marca reconocida;
- Acceso a públicos de alto valor.

Oportunidades:

- Visibilidad muy competida;
- Condiciones comerciales más “contractuales”.

Comisión: 15 a 25%

AIRBNB EXPERIENCES

Marketplace global de alojamientos (y estancias singulares) con foco en comunidad y reviews.

Beneficios:

- Audiencia masiva,
- Buena conversión móvil,
- Posicionamiento en “unique stays”.

Oportunidades:

- Políticas y cargos que cambian;
- Menor control sobre datos;
- Expectativas visibles en reseñas.

Comisión: 16%

10 COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE EXPERIENCIAS

La comunicación, la publicidad y la promoción son pilares fundamentales para el desarrollo del turismo, ya que no solo permiten atraer visitantes, sino también transmitir la identidad y los valores de cada bodega de forma diferenciada. En un mercado altamente competitivo, estas estrategias resultan clave para aumentar la visibilidad de la oferta, posicionarla frente a otros destinos y generar confianza en los potenciales visitantes. Además, cumplen un rol esencial en la construcción de vínculos emocionales con los clientes, transformando una simple visita en una experiencia memorable que conecta con la cultura, la historia y el estilo de vida que rodea al vino. De esta manera, la comunicación y la promoción se convierten en herramientas estratégicas que contribuyen a la fidelización, al boca a boca positivo y a la consolidación de la bodega como un referente dentro de la industria turística.

TABLA COMPARATIVA - COMUNICACIÓN - PUB & PROMO

CONCEPTO	DEFINICIÓN	OBJETIVO	EJEMPLO	DIFERENCIA CLAVE
Comunicación	Proceso estratégico de transmitir mensajes claros y coherentes sobre la identidad, valores y propuesta de la bodega o destino.	Construir confianza, generar vínculos emocionales y diferenciar la oferta.	Un museo nacional desarrolla una serie de videos en redes sociales contando historias poco conocidas de sus obras, transmitiendo su identidad cultural y su valor educativo.	Construye identidad y confianza (mensaje permanente).
Publicidad	Acciones pagadas en medios (digitales o tradicionales) para dar a conocer productos y experiencias.	Ampliar la visibilidad, alcanzar nuevos mercados y posicionar la marca.	Una oficina de turismo lanza una campaña pagada en Instagram y Google Ads dirigida a turistas europeos, mostrando imágenes atractivas de playas, resorts y actividades acuáticas.	Expande visibilidad a través de inversión en medios.
Promoción	Tácticas de incentivo en el corto plazo para estimular la decisión de compra o visita.	Impulsar la conversión y activar la demanda en momentos clave.	Una empresa de rafting ofrece un descuento del 20% en paquetes de aventura si se reserva en línea durante el mes de mayo.	Activa la acción inmediata con incentivos puntuales.

11

COMUNICACIÓN PARA

EXPERIENCIAS

TURÍSTICAS

Son fundamentales para transmitir mensajes claros, coherentes y atractivos que logren captar la atención del visitante y diferenciar la oferta en un entorno competitivo. Estas técnicas abarcan desde los métodos tradicionales como folletos, material impreso, señalética o presencia en ferias hasta herramientas digitales innovadoras como las redes sociales, el marketing de contenidos, los videos inmersivos o la realidad aumentada, que permiten crear narrativas más dinámicas y emocionales. Su aplicación estratégica no solo informa sobre las características de la experiencia, sino que también construye confianza, proyecta la identidad de la organización y genera vínculos emocionales que convierten al turista en un embajador de la marca, potenciando tanto la atracción de nuevos visitantes como la fidelización de quienes ya vivieron la experiencia.

COMUNICACIÓN PARA EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

Técnica	Definición	Ejemplo	Tipo
Folletos y material impreso	Documentos físicos que resumen la oferta turística con información práctica e imágenes.	Oficina de turismo reparte folletos con mapas y actividades en el aeropuerto.	Tradicional
Señalética y cartelería	Uso de letreros, mapas o paneles para orientar y transmitir mensajes clave.	Parque natural instala señalética con códigos QR en senderos.	Tradicional
Ferias y eventos presenciales	Participación en ferias y espacios de promoción para contacto directo con viajeros.	Destino cultural participa en FITUR con stand interactivo.	Tradicional
Redes sociales	Plataformas digitales para difundir contenido, interactuar y generar comunidad.	Operador de ecoturismo comparte reels de senderismo en Instagram.	Digital
Marketing de contenidos	Creación de blogs, artículos o videos que aportan valor más allá de la promoción directa.	Agencia publica blog '10 tips para viajar seguro en familia'.	Digital
Email marketing y CRM	Herramientas para comunicación directa y personalizada con clientes.	Hotel urbano envía newsletter mensual con descuentos exclusivos.	Digital
Videos inmersivos y storytelling audiovisual	Contenido audiovisual que transmite emoción y autenticidad de la experiencia.	Destino de aventura lanza video 360° de recorrido en kayak en YouTube.	Digital
Realidad aumentada (AR) y códigos QR	Tecnología interactiva que amplía la experiencia mediante dispositivos móviles.	Ciudad patrimonial ofrece app de AR para visualizar monumentos históricos.	Digital

EL PODER DEL STORYTELLING EN EL TURISMO DE EXPERIENCIAS

En la comunicación turística contemporánea, ya no basta con informar al visitante acerca de horarios, precios o servicios disponibles. Hoy en día, el viajero busca emociones, autenticidad y sentido de pertenencia, y es aquí donde el storytelling y el marketing de contenidos se convierten en herramientas estratégicas.

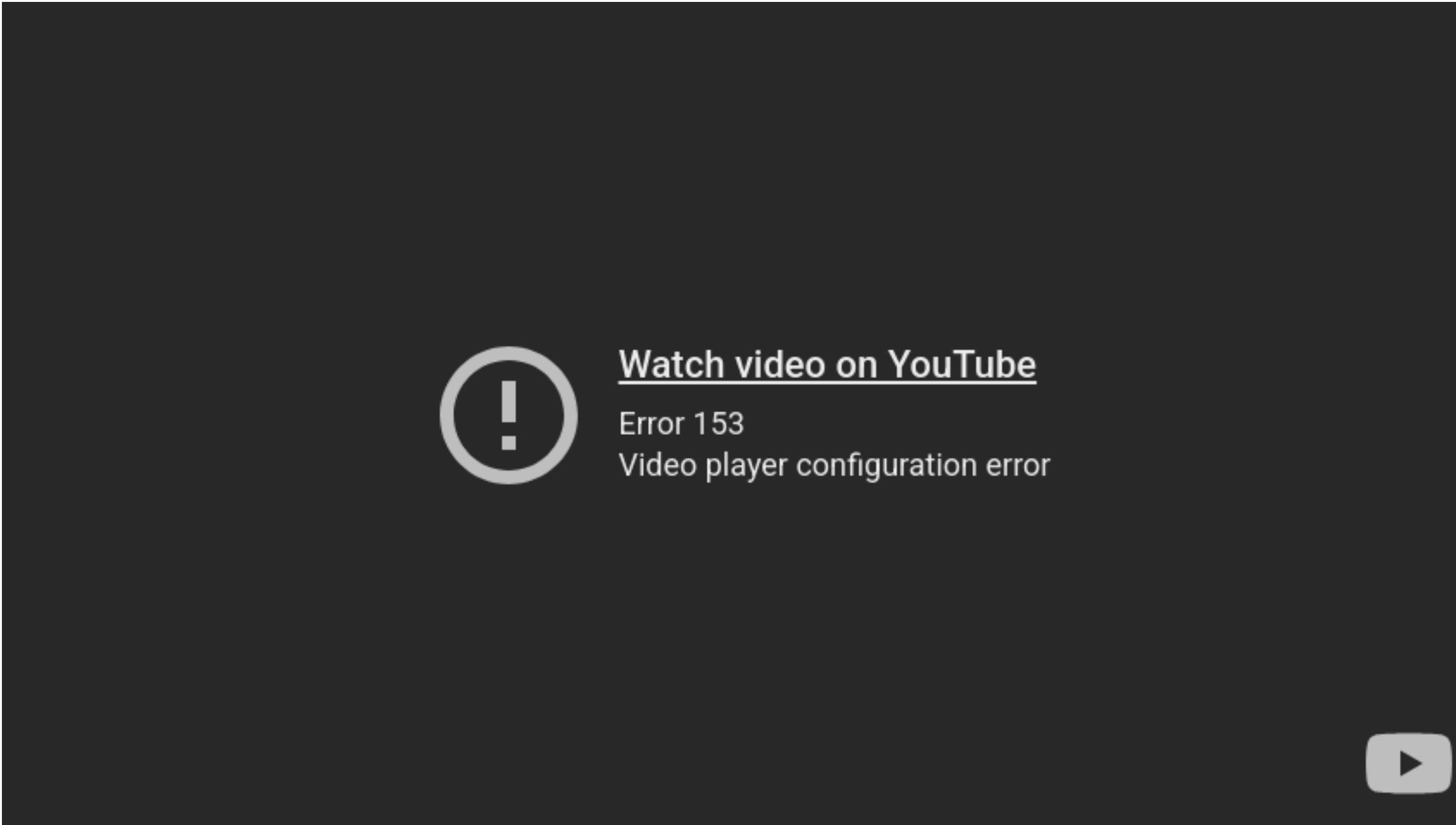
STORYTELLING: CONECTAR A TRAVÉS DE HISTORIAS

El storytelling consiste en transmitir mensajes a través de relatos que despierten emociones y generen identificación. En el turismo de experiencias, esta técnica permite transformar un servicio común en una vivencia única al vincularlo con historias de personas, lugares o tradiciones.

- Ejemplo: En una ruta cultural, en lugar de presentar un edificio únicamente con datos técnicos, se cuenta la historia de las familias que lo habitaron o de los eventos históricos que allí ocurrieron. Esto convierte la visita en un recuerdo emocional y no solo informativo.

Ejemplo

STORYTELLING



Enlace para ver el video:
<https://youtu.be/WdVqirPh8vo>

Ejemplo

¿CÓMO TRABAJAR TU STORYTELLING?

ENLACE PARA VER EL VIDEO:

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

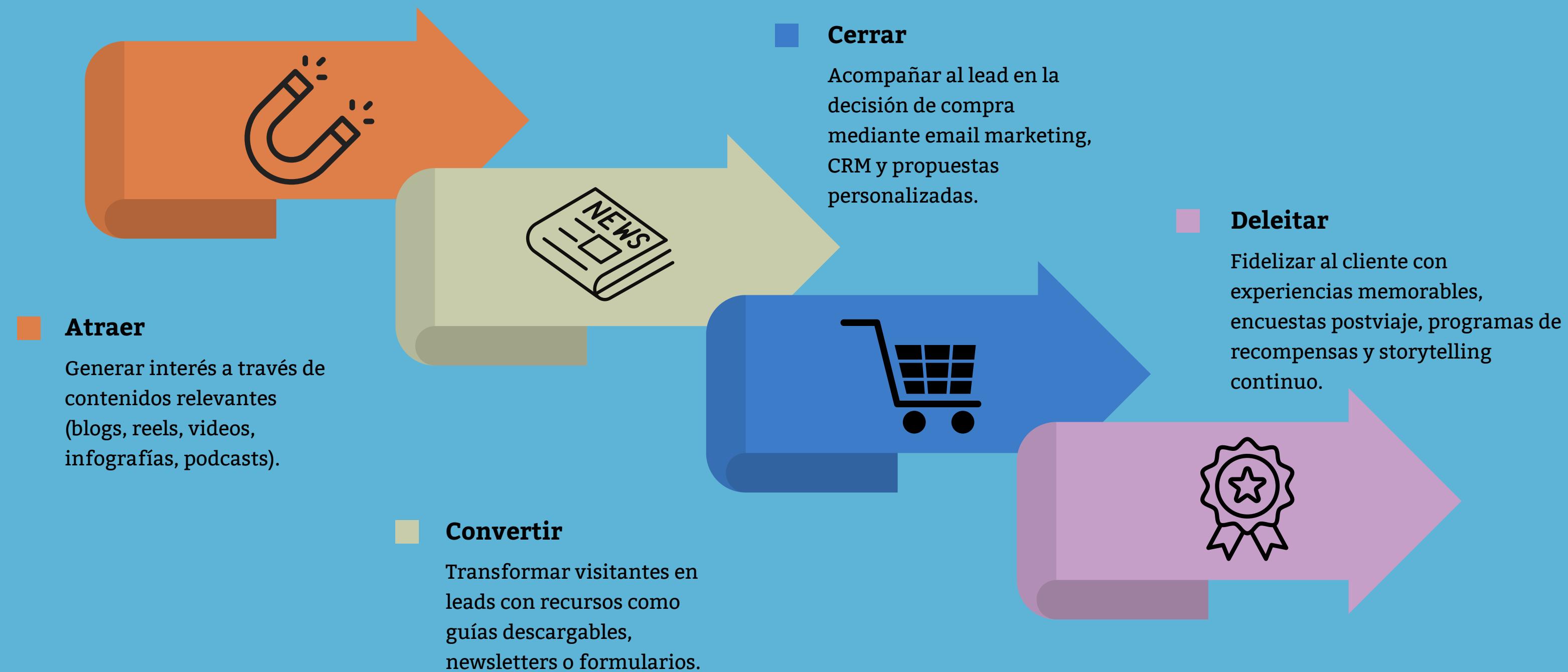


12

MARKETING INBOUND

El marketing inbound o marketing de atracción es una metodología que busca atraer viajeros mediante la creación de contenidos útiles y experiencias personalizadas, en lugar de interrumpirlos con publicidad invasiva. En un entorno turístico cada vez más digital y omnicanal, esta estrategia permite conectar con el viajero en diferentes momentos de su proceso de decisión desde la inspiración inicial hasta la fidelización postviaje utilizando múltiples canales de manera integrada.

PRINCIPIOS DEL MARKETING INBOUND



HERRAMIENTAS CLAVE PARA EL SECTOR TURÍSTICO



SEO y SEM turístico: optimización para búsquedas como “qué hacer en X destino”



Marketing de contenidos: storytelling de experiencias, videos inmersivos 360°, testimonios de viajeros.



Automatización y CRM: segmentar clientes según origen, motivación o historial de reservas.



Redes sociales: usar Instagram, TikTok y YouTube como canales de inspiración y tráfico.



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

5 ESTRATEGIAS DE MARKETING INBOUND APLICADAS AL TURISMO

1. CREAR CONTENIDO INSPIRADOR Y ÚTIL

- Desarrollar blogs, guías de viaje, videos y podcasts que respondan a las preguntas y sueños de los viajeros.
- Ejemplo: Una oficina de turismo publica en su web una guía titulada “10 experiencias imperdibles para un fin de semana en la ciudad”.

2. OPTIMIZAR LA PRESENCIA DIGITAL CON SEO Y REDES SOCIALES

- Posicionar el destino o la empresa en buscadores y redes sociales mediante palabras clave, hashtags y publicaciones alineadas con las tendencias del viajero.
- Ejemplo: Una agencia de viajes de aventura trabaja con SEO en “turismo sostenible en Costa Rica” y comparte reels de experiencias reales en Instagram y TikTok.

3. DISEÑAR CAMPAÑAS DE EMAIL MARKETING SEGMENTADO

- Enviar correos personalizados según el perfil, intereses o etapa del viaje del cliente.
- Ejemplo: Un hotel boutique envía un newsletter a antiguos huéspedes con un itinerario cultural exclusivo para la temporada de verano.

4. USAR TESTIMONIOS Y EXPERIENCIAS DE CLIENTES

- Incorporar reseñas, historias y fotos de viajeros en la web y redes sociales como parte del contenido.
- Ejemplo: Una empresa de tours gastronómicos publica videos cortos con comentarios de turistas sobre sus platillos favoritos durante la experiencia.

5. OFRECER CONTENIDO DESCARGABLE O INTERACTIVO

- Crear recursos que aporten valor a cambio de datos de contacto (ebooks, mapas, checklists, quizzes).
- Ejemplo: Un destino rural ofrece un “Mapa descargable de rutas de senderismo” en su web, solicitando el correo del visitante para futuras campañas de fidelización.

Ejemplo

MARKETING INBOUND





CreaciónExperiencias



www.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@anllons2.creacionexperiencias.com



Tel: +34 625 54 77 48