

# Taller 3: comercialización de experiencias turísticas

2026



# FORMADORA



## Paula Miller España

Coordinadora de proyectos en la oficina de Santiago de Compostela, especializada en consultoría turística y gestión de iniciativas en distintos destinos. Con experiencia en la creación de experiencias turísticas, ha trabajado en proyectos a nivel nacional e internacional.

Entre sus principales trabajos destacan el diseño de experiencias enoturísticas sostenibles con ACEVIN, la digitalización de la oficina de turismo de Covaleda y el desarrollo de propuestas turísticas en Cartagena vinculadas al turismo naranja. Ha liderado proyectos gastronómicos en Ávila Auténtica, la integración de productos KMO en Cazorla y la promoción de la marca “Cocina de Paisaje” en Asturias.

En sostenibilidad, ha participado en el proyecto Oleoturismo España en Granada y Sevilla, y en la creación de experiencias en Ponferrada. También ha trabajado en la Ribeira Sacra y el Xeoparque Montañas do Courel, impulsando turismo de naturaleza y cultura.

[Conoce más](#)

---

## Lista de asistencia



**Escanea el código para acceder  
a la lista de asistencia**

---

# PREGUNTAS DE DIAGNÓSTICO

Responde las siguientes preguntas de diagnóstico:

- ¿Conoces el coste de cada actividad que desarrollas en tu empresa?
- ¿Has definido un método para distribuir costes indirectos?
- ¿Has establecido precios oficiales y netos?
- ¿Están tus precios en paridad?



# 01

# INTRODUCCIÓN A LA FIJACIÓN DE PRECIOS EN EL TURISMO

Este primer apartado tiene como objetivo proporcionar a los participantes una comprensión sólida de los **principios fundamentales de la fijación de precios** en el contexto del turismo, abordando específicamente las **necesidades y desafíos** de empresas como restaurantes, alojamientos, tiendas especializadas, museos, guías de turismo, operadoras turísticas, entre otros.

# INTRODUCCIÓN A LA FIJACIÓN DE PRECIOS EN EL TURISMO

**Factores** que condicionan la percepción de precio.

01

Producto

02

Cliente

03

Oportunidad



# 02

# ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

El **precio de venta** de una experiencia turística es un **factor clave** tanto para la **decisión de compra de los clientes** como para el posicionamiento y competitividad del producto. Para los turistas, el precio no solo refleja el coste monetario, sino también el tiempo, esfuerzo y riesgos percibidos, lo que afecta su disposición a pagar. Por otro lado, para las empresas, el precio es una herramienta estratégica que combina aspectos de costes, demanda y competencia, formando parte esencial del Marketing Mix. Este capítulo **analiza cómo las empresas pueden fijar precios equilibrando rentabilidad y atractivo en el mercado mediante estas tres orientaciones clave.**

# ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Un elemento que afecta a las posibilidades de venta de la experiencia turística y a su competitividad es sin duda el precio de venta. El precio es uno de los pocos atributos objetivos de los que dispone la clientela a la hora de tomar la decisión de compra y, al mismo tiempo, tiene una gran repercusión en el posicionamiento del producto. La percepción y significado del precio son distintos desde la perspectiva de los turistas y desde la de las empresas.

**Para los turistas el precio representa:**

- 01** El importe monetario pagado
- 02** El tiempo y esfuerzo empleados en obtener ese precio
- 03** Los riesgos asociados a la compra del producto o experiencia



# ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

**Para las empresas**, en cambio, el precio de venta de un producto representa el modo en que la empresa desarrolla su estrategia de acceso al mercado, en combinación con las restantes componentes del Marketing Mix, y está condicionada por factores internos y externos.

La estrategia de fijación de precios por parte de las empresas nace de la combinación de tres orientaciones:

- 01** Orientación a los costes: referida a los costes que la empresa tiene que soportar para poder prestar el servicio.
- 02** Orientación a la demanda: relativa al comportamiento de los turistas en función de los precios.
- 03** Orientación a la competencia: relacionada con los precios a los que las empresas competidoras ofrecen productos o experiencias turísticas similares.





# 03

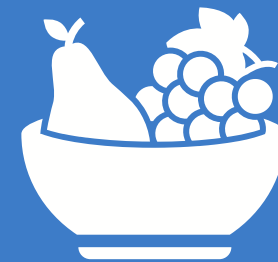
# ORIENTACIÓN A LOS COSTES

# ORIENTACIÓN A LOS COSTES

## RELACIÓN CON LA ACTIVIDAD O PRODUCTO

Relación que establece el coste analizado con un área o producto.

01



## CLASIFICACIÓN

**Directos:** aquellos costes que se han soportado para producir un determinado producto, o dentro de una determinada área o centro de la empresa.

Ejemplo para un hotel de costes directos, entre otros, los siguientes: sueldos de los masajistas con relación al área de SPA, compra de materias primas como alimentos y bebidas con relación al restaurante, o gasto efectuado en amenidades para el área de alojamiento.

# ORIENTACIÓN A LOS COSTES

## RELACIÓN CON LA ACTIVIDAD O PRODUCTO

Relación que establece el coste analizado con un área o producto.

## CLASIFICACIÓN

02

**Indirectos:** Los costes indirectos son aquellos que afectan a distintas áreas de la empresa o como salarios del personal de seguridad o consumo de energía.



Estos costes, generados por diversas áreas, deben repartirse entre ellas siguiendo un criterio adecuado, como metros cuadrados, número de trabajadores o ingresos de cada área, para evaluar su impacto en cada una.

# ORIENTACIÓN A LOS COSTES

## POR SU COMPORTAMIENTO

Relación entre el coste y la producción o venta de un producto o servicio.

## CLASIFICACIÓN

02

**Costes fijos:** son los que no dependen de la actividad ni de las ventas. En estos costes se pueden producir variaciones, e incluso desaparecer en algunos períodos, pero no a causa de la producción o las ventas.



Ejemplo: el alquiler, el sueldo del personal fijo de la empresa, los gastos de luz y agua de la oficina, el gasto realizado en publicidad, el pago a la asesoría contable, entre otros.

# ORIENTACIÓN A LOS COSTES

## POR SU COMPORTAMIENTO

Relación entre el coste y la producción o venta de un producto o servicio.

## CLASIFICACIÓN

01

**Costes variables:** son aquellos que dependen directamente del volumen de producción y/o la cantidad vendida.



Ejemplo: el vino que se utiliza para las catas, el sueldo del guía que es contratado exclusivamente en el momento que hay clientes, el importe de las comisiones por cobro por tarjeta, etc.

# 04

# PROYECCIÓN DE VENTAS

La proyección de ventas es crucial tanto para **empresas nuevas como para aquellas en operación activa**, ya que permite anticipar ingresos, planificar estratégicamente y tomar decisiones informadas. **Para nuevas empresas, ayuda a evaluar la viabilidad del proyecto**, establecer metas realistas y atraer inversores. En **empresas activas, permite medir el rendimiento, ajustar estrategias**, gestionar inventarios y optimizar recursos. En ambos casos, es una herramienta clave para **asegurar la sostenibilidad**, el crecimiento y la correcta asignación de recursos dentro del negocio.

# CASO DE ESTUDIO GENERAL PROYECCIÓN VENTAS

**TOURS EN EMPRESA**

**DÍAS DE OPERACIÓN**  
VIERNES A DOMINGO

**CAPACIDAD PARA GRUPOS** 10 PAX

**HORARIOS DE OPERACIÓN**  
12:00 A 18:00 HORAS

**TICKET PROMEDIO**  
20 EUROS

**FÓRMULA OCUPACIÓN**  
\* TICKET \* DÍAS DE OPERACIÓN = VENTAS  
**(50\*20)\*12 = 12,000**

| OCUPACIÓN | %    | TICKET PROM | DÍAS | VENTAS | MES                  | %   | 2025   | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|-----------|------|-------------|------|--------|----------------------|-----|--------|------|------|------|------|
| 50        | 100% | 20 EUROS    | 12   | 12,000 | ENERO                | 30% | 3,600  | +10% | +10% | +10% | +10% |
| 45        | 90%  | 20 EUROS    | 12   | 10,800 | FEBRERO              | 20% | 2,400  | +10% | +10% | +10% | +10% |
| 40        | 80%  | 20 EUROS    | 12   | 9,600  | MARZO                | 30% | 3,600  | +10% | +10% | +10% | +10% |
| 35        | 70%  | 20 EUROS    | 12   | 8,400  | ABRIL                | 40% | 4,800  | +10% | +10% | +10% | +10% |
| 30        | 60%  | 20 EUROS    | 12   | 7,200  | MAYO                 | 30% | 3,600  | +10% | +10% | +10% | +10% |
| 25        | 50%  | 20 EUROS    | 12   | 6,000  | JUNIO                | 20% | 2,400  | +10% | +10% | +10% | +10% |
| 20        | 40%  | 20 EUROS    | 12   | 4,800  | JULIO                | 40% | 4,800  | +10% | +10% | +10% | +10% |
| 15        | 30%  | 20 EUROS    | 12   | 3,600  | AGOSTO               | 30% | 3,600  | +10% | +10% | +10% | +10% |
| 10        | 20%  | 20 EUROS    | 12   | 2,400  | SEPTIEMBRE           | 20% | 2,400  | +10% | +10% | +10% | +10% |
| 5         | 10%  | 20 EUROS    | 12   | 1,200  | OCTUBRE              | 20% | 2,400  | +10% | +10% | +10% | +10% |
| 0         | 0%   |             | 12   |        | NOVIEMBRE            | 20% | 2,400  | +10% | +10% | +10% | +10% |
|           |      |             |      |        | DICIEMBRE            | 30% | 3,600  | +10% | +10% | +10% | +10% |
|           |      |             |      |        | <b>PROM. ANUAL</b>   | 28% | 37,200 |      |      |      |      |
|           |      |             |      |        | <b>PROM. MENSUAL</b> |     |        |      |      |      |      |

# ACTIVIDAD 1. PROYECCIÓN VENTAS BODEGA

| UNIDAD DE NEGOCIO: BODEGA - ENOTURISMO |                   |          |                  |       |
|--|-------------------|----------|------------------|-------|
| NO.                                    | CONCEPTO          | UNIDADES | IMPORTE UNITARIO | TOTAL |
| 1                                      | EVENTO - BODA     |          |                  |       |
| 2                                      | NOCHES VIÑEDO     |          |                  |       |
| 3                                      | CATA DE BARRICA   |          |                  |       |
| 4                                      | CATA DE UVA       |          |                  |       |
| 5                                      | EMBOTELLA TU VINO |          |                  |       |
| <b>TOTAL</b>                           |                   |          |                  |       |

**FÓRMULA: UNIDADES \* IMPORTE UNITARIO = TOTAL**

# 05

## PUNTO DE EQUILIBRIO

El objetivo de que las empresas comprendan el punto de equilibrio es ayudarlas a **identificar el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir sus costes y evitar pérdidas**, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas sobre precios, reducción de costes y expansión. Con esta comprensión, **las empresas pueden optimizar su rentabilidad y gestionar sus recursos de manera más eficiente**, asegurando su estabilidad financiera y un mejor control de sus operaciones.

# PUNTO DE EQUILIBRIO O UMBRAL DE RENTABILIDAD

El Punto de Equilibrio o Umbral de Rentabilidad representa el importe medido en unidades o ventas, en el que la empresa ni gana ni pierde:

$$\text{INGRESOS} - \text{COSTES} = 0$$

En caso de estar analizando una empresa que puede definir unidades de venta (hoteles, tour operadoras, empresa de actividades, etc.), el cálculo se realiza del siguiente modo:

$$\text{INGRESOS} = \text{COSTES}$$

## Ejemplo

**PUNTO DE EQUILIBRIO O UMBRAL DE RENTABILIDAD****EMPRESA: HOTEL**

| <b>ALOJAMIENTO</b>            | <b>IMPORTE</b> |
|-------------------------------|----------------|
| Costes fijos                  | 273.633,00 €   |
| Costes variables unitarios    | 11,38 €        |
| Precio de venta sin impuestos | 82,50 €        |

El número de noches que este hotel debería vender para alcanzar el umbral de rentabilidad es:

$$\mathbf{N = 273.633,00 / (82,50 - 11,38) = 3.847,6 \text{ noches}}$$

Debido a que se trata de habitaciones-noche vendidas, no puede haber decimales, por lo que se consideraría que el punto de equilibrio se alcanza al vender 3.848 noches. Lo que significa que, si el área de hotel vende en un año esa cantidad, al precio de 82,50 €, ni gana ni pierde.

## Ejemplo

### PUNTO DE EQUILIBRIO O UMBRAL DE RENTABILIDAD EMPRESA: RESTAURANTE

Para aquellas actividades que se caracterizan por un elevado número de productos con precios distintos, como los restaurantes, el modo de calcular el punto de equilibrio es buscando el valor total de ventas en el que ni se gana ni se pierde.

La fórmula que se debe utilizar es la siguiente:

$$\text{Ventas en el Punto de Equilibrio} = \text{Costes Fijos} / (\text{Margen de Contribución})$$

Siendo el margen de contribución igual a:

$$\text{Margen de Contribución} = 1 - (\text{Coste Variable}/\text{Ventas})$$

| RESTAURANTE                | IMPORTE      |
|----------------------------|--------------|
| Costes fijos               | 126.751,93 € |
| Costes variables unitarios | 34 %         |
| Punto de equilibrio        | 192.439,09 € |

Por lo que el Punto de Equilibrio será el siguiente:

$$\text{Ventas en el Punto de Equilibrio} = 126.751,93 / (1 - 0,34) = 192.439,09 \text{ €}$$

Lo que significa que, si este restaurante factura ese importe, ni gana ni pierde, si las ventas o las unidades superan las del punto de equilibrio, la empresa obtendrá beneficios.

**06**

# **ESTRATEGIAS DE ACTIVACIÓN DE LA DEMANDA**

# ESTRATEGIA DE ACTIVACIÓN DE LA DEMANDA

## DESCREMADO

Consiste en salir al mercado con:

- Precio alto dentro de la gama de experiencias a la que pertenezca la oferta de la empresa.
- Baja intensidad en comunicación.
- Distribución de bajo impacto.

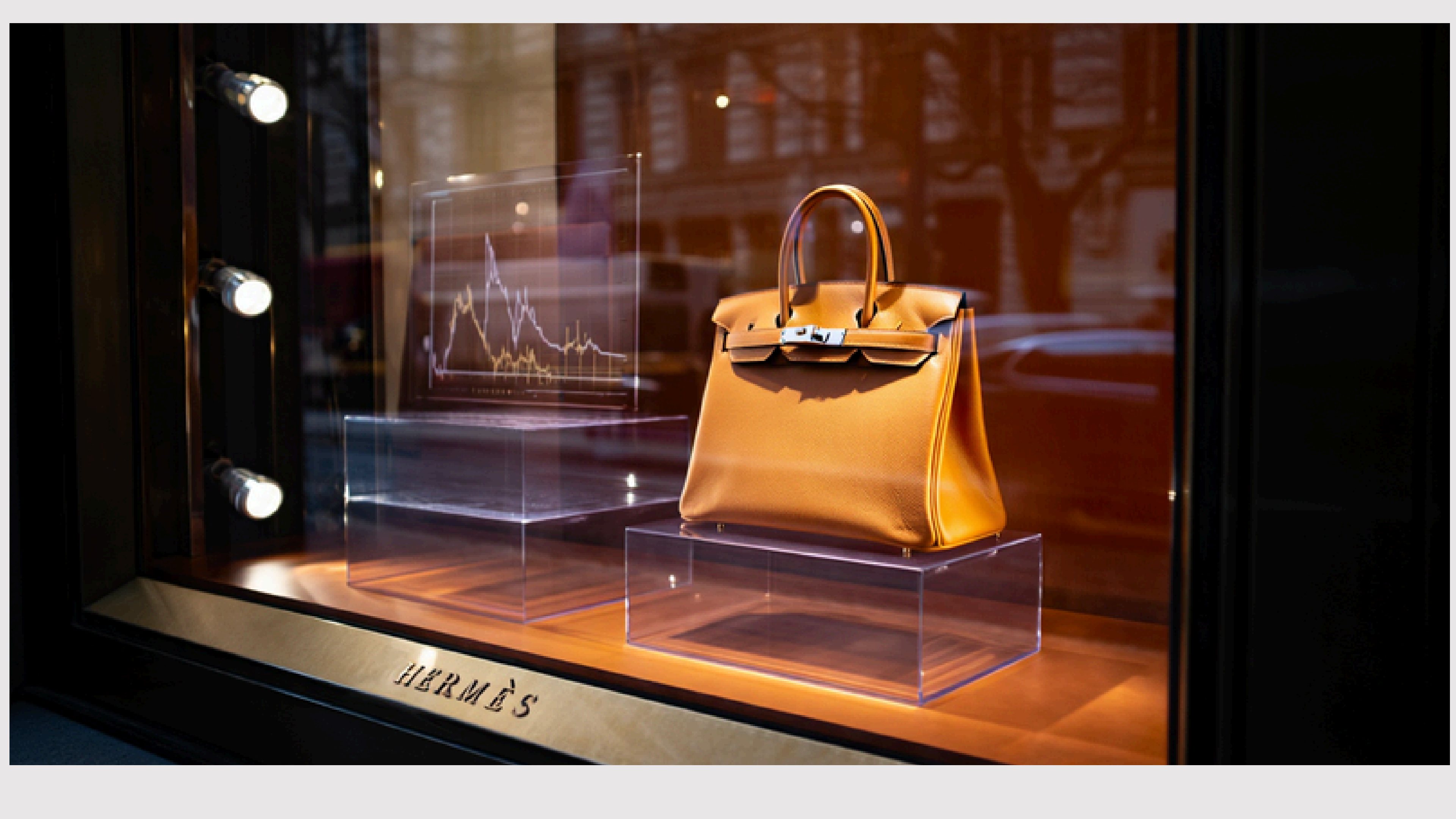
La combinación de estos elementos hará que la oferta de la empresa sea considerada como exclusiva, lo que ayudará a posicionarla como una experiencia de calidad.

## PENETRACIÓN

Consiste en salir al mercado con:

- Precios bajos
- Fuerte presión publicitaria
- Amplios canales de comercialización

Esta combinación hará que la oferta sea rápidamente aceptada por el mercado, por lo que las ventas crecerán con rapidez, pero, normalmente, se verá imitada por otras empresas en un breve período. Estos imitadores harán que caiga rápido la cuota de mercado alcanzada al inicio.



HERMÈS



# ESTRATEGIA DE ACTIVACIÓN DE LA DEMANDA

## PAQUETIZADO

Consiste en ofrecer un conjunto de actividades o productos juntos, a un precio más bajo que al adquirirlos por separado. Esto reduce la competencia en precio, ya que los paquetes son difíciles de comparar, y permite incluir productos o actividades de bajo valor junto a otros más atractivos.

## DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS

Consiste en ofrecer precios diferentes atendiendo a distintos criterios. Estos pueden relacionarse con el momento de consumo (happy hour), el segmento de clientes (descuentos para jubilados), nivel socioeconómico, origen geográfico, cantidad comprada (descuentos por altos volúmenes de compra), etc. Mediante esta estrategia se pretende optimizar el comportamiento diferencial de los segmentos de mercado que la empresa puede atender.

# PAQUETIZADO. VENTAJAS EN FUNCIÓN DE PRECIO

01

## Mayor valor percibido por el cliente

- El cliente siente que “ahorra” al pagar menos que contratando cada servicio por separado.
- Ejemplo: visita guiada + comida + transporte cuesta 90 € en paquete frente a 110 € por

02

## Dificultad para la comparación directa de precios

- Un paquete es único y no tiene un equivalente exacto, por lo que el cliente no puede comparar fácilmente en Booking, Civitatis u OTA.
- Esto reduce la presión de competir solo por el precio unitario.

03

## Posibilidad de incluir servicios de bajo coste percibidos como valor añadido

- Se puede “enriquecer” el paquete con detalles de bajo coste (una copa de vino, un transfer corto, una visita extra) que aumentan el atractivo sin encarecer apenas.

# PAQUETIZADO. VENTAJAS EN FUNCIÓN DE PRECIO

- 04 Segmentación de precios según el cliente**
  - Se pueden crear paquetes básicos, intermedios y premium, lo que permite captar clientes con diferentes disposiciones a pagar.
  - El cliente elige según su presupuesto, y la empresa maximiza ingresos.
  
- 05 Incremento del ticket medio**
  - El cliente gasta más al adquirir todo en conjunto que si contratase solo una actividad.
  - Ejemplo: una visita a una bodega cuesta 15 €, pero con el paquete con cata y comida sube a 45 €.
  
- 06 Facilidad para aplicar discriminación de precios**
  - Paquetes familiares, románticos o corporativos justifican tarifas diferentes sin parecer “injustas”, porque cada paquete responde a un valor distinto.

# Morocco Real Food Adventure

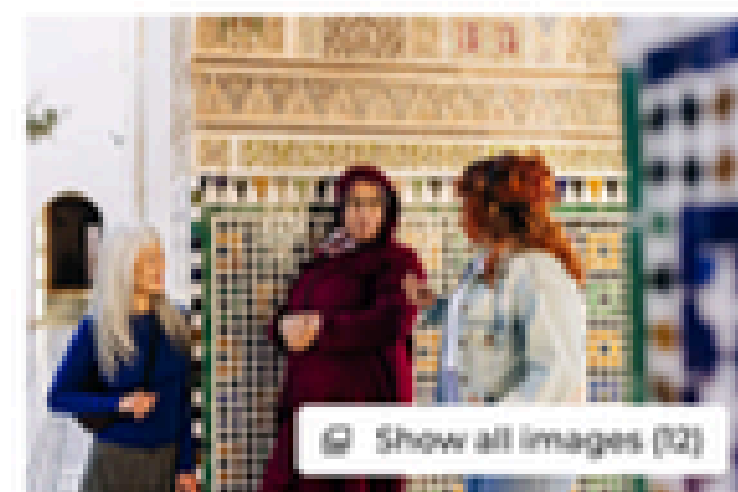
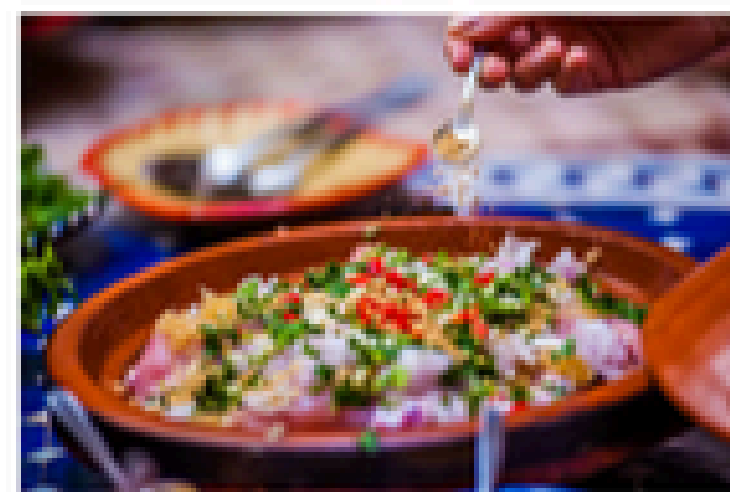
12 days • ★★★★★ 4.8 [171 reviews](#)

From **EUR €1,341**

Food

Add to my wishlist 

View dates and book



 Show all images (12)

## Descubra la cocina marroquí en esta apetitosa aventura.

Disfruta del Marruecos lleno de sabor, donde las influencias amazigh, árabes y europeas se mezclan para crear una aventurera fusión culinaria. En este viaje de 12 días, déjate llevar por el aroma de la comida a través de fascinantes mercados y recetas magistrales enseñadas por quienes mejor los conocen. Prueba la comida callejera de un zoco y comparte comidas tradicionales en los hogares locales. Visita algunas medinas bulliciosas, mézclalas con especias y sazónalas con productos locales frescos, todo ello aderezado con la cálida hospitalidad marroquí para una aventura que perdurará en el paladar y en la memoria.

[Leer más](#) v



Código de viaje: XMZF

### Comenzar

Casablanca, Marruecos

### Fin

Marrakech, Marruecos

### Destinos

[Marruecos](#)

### Comidas

11 desayunos, 3 almuerzos, 8 cenas

### Transporte

Vehículo privado, tren, taxi

### Alojamiento

Hotel (7 noches), Casa de huéspedes (1 noche), Casa rural (2 noches), Campamento en el desierto (1 noche)

### Días

12

### Tamaño del grupo

Mínimo 1 - Máximo 12

### Siglos

Mínimo 15

### Tema (i)

Alimento

### Estilo (i)

Original

### Calificación física (i)

■ ■ □ □ □

Este viaje genera **39 kg de CO<sub>2</sub> -e por persona por día.** (i)

Compensamos estas emisiones en su nombre. Pero sabemos que no es suficiente, por eso también tenemos un [objetivo de reducción de carbono](#).

# 07

# ORIENTACIÓN A LA COMPETENCIA

Es fundamental conocer los precios y condiciones de los competidores para desarrollar ventajas competitivas sostenibles y diferenciarse. Tras analizar los precios de la competencia, la empresa debe decidir su estrategia:

**Precios en paridad:** Los clientes se basan en otros atributos para elegir.

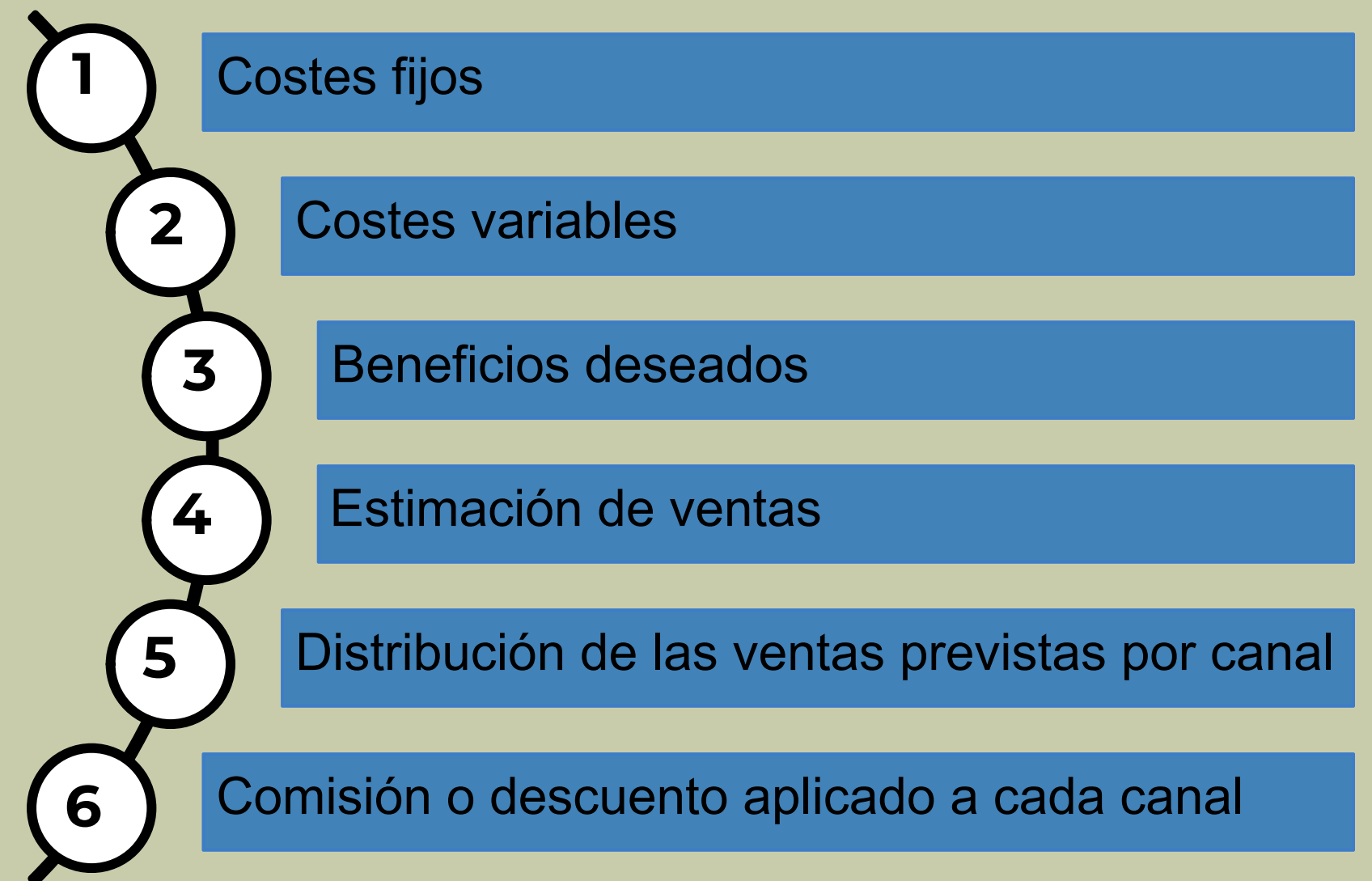
**Precios superiores:** Posiciona el producto como de mayor calidad.

**Precios inferiores:** Estrategia de captación de clientes, útil solo si el segmento es sensible al precio.

# PARIDAD DE TARIFAS

En el sector turístico, los canales de comunicación y venta están integrados, lo que permite a los turistas comparar ofertas a través de diversas plataformas. Debido a la interconexión entre canales y la influencia de las OTA y centrales de reserva, **es esencial mantener un precio uniforme para el cliente final, independientemente del canal utilizado.** Este precio, conocido como tarifa oficial o tarifa rack, **debe garantizarse en todos los canales.** Para lograrlo, se deben considerar los costos asociados a cada canal, evitando descuentos que generen disparidad de precios, salvo en productos paquetizados, lo que impide comparaciones directas.

El importe fijado como una tarifa oficial depende de los siguientes componentes:



# JUEGO: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

**Objetivo:** Entender la importancia de la orientación a la competencia en la fijación de precios.

**Importancia:** Desarrollar la capacidad de comparar precios existentes en el mercado e identificar factores que agreguen competitividad al precio percibido.

# TIPOLOGÍAS DE EMPRESAS

## HOTELES

- Spa con tratamiento
- Cena maridaje
- Paquete de Escapada Enoturística

## RESTAURANTES

- Menú degustación con maridaje
- Taller de cocina enogastronómica
- Noches temáticas de catas de vino

## GUÍA DE TURISMO

- Tour guiado a experiencias
- Visita al patrimonio ecológico
- Caminatas o paseos

## ECOLÓGICO

- Picnic
- Taller de elaboración productos artesanales

## MUSEOS

- Exposición - historia
- Talleres educativos
- Visitas guiadas temáticas

## OPERADOR DE VIAJES

- Circuito turístico
- Paquete de viaje gastro/ enológico
- Experiencia turística de lujo

# CONCLUSIONES DEL JUEGO

## Debate grupal

¿Cómo se posicionan vuestros precios en comparación con la competencia?

¿Os encontráis en un rango de precios competitivo? ¿Por qué sí o por qué no?

¿Qué factores justifican una diferencia de precio (hacia arriba o hacia abajo) en relación con la competencia?

¿Qué ajustes podrían considerar en vuestra estrategia de precios en base a esta información?

**08**

# **MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIO BASADO EN LOS COSTES**

# MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS BASADOS EN LOS COSTES

## MARGEN SOBRE COSTES TOTALES

Es ideal para cubrir los costos y obtener un margen de beneficio fijo.

"¿Cuánto quiero ganar sobre lo que me cuesta producir la experiencia?"

**Precio** = (Costes Unitarios + % Margen) / Estimación de Ventas.

**Precio** = (Costes Totales + Beneficio Deseado) ÷ N° de ventas previstas

**Ejemplo:** Precio de venta = 74,45 € con un margen del 40%.

## MARGEN NETO

Permite obtener un margen de beneficio directo sobre las ventas totales.

"¿Qué precio necesito cobrar para que el beneficio represente un porcentaje concreto de las ventas?"

**Precio** = Costes Totales / (1 - % Margen Neto) / Estimación de Ventas.

**Ejemplo:** Precio de venta = 81,81 € con un margen del 35%.

## MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

Utilizado frecuentemente en restaurantes, este método añade un porcentaje de margen sobre el coste variable del producto, considerando lo que cada venta contribuye a cubrir los costes fijos y generar beneficio.

"¿Cuánto debe aportar cada venta para ayudar a pagar los costes fijos?"

**Precio** = Coste Variable / (1 - % Margen de Contribución).

**Ejemplo:** Precio de venta = 36,62 € con un margen de contribución del 66%.



# Coffee break

Las mejores alianzas también se construyen en la pausa del café...

# PREGUNTAS DE DIAGNÓSTICO GENERAL

1. ¿Cuál es el estado actual de su presencia digital?
2. ¿Utilizan algún motor de reservas o Channel Manager?
3. ¿Cuentan con herramientas de gestión de relaciones con el cliente (CRM)?
4. ¿Usan sistemas de pago en línea en su sitio web o redes sociales?
5. ¿Qué herramientas de marketing utilizan actualmente para promocionar sus experiencias? SEO, Email MKT, Meta Adds
6. ¿Tienen un sistema de análisis de datos para evaluar el desempeño de sus campañas y ventas?

# PREGUNTAS DE DIAGNÓSTICO GENERAL

7. ¿Han implementado alguna API o sistema de integración entre su web y otros sistemas de reservas/plataformas de comercialización?
8. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre la implementación de tecnologías avanzadas como realidad aumentada o virtual para mejorar la experiencia del cliente?
9. ¿Qué tan familiarizados están con el concepto de omnicanalidad y cómo lo aplican en sus estrategias de venta?
10. ¿Cuál es su presupuesto o interés actual para invertir en tecnología que mejore la comercialización y gestión de sus experiencias turísticas?

# 01

# INTRODUCCIÓN A LA COMERCIALIZACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

La comercialización de experiencias turísticas, se ha vuelto **clave en la evolución del sector hacia un enfoque más inmersivo, auténtico y personalizado.**

**Los turistas modernos buscan vivencias que conecten con sus emociones y valores.**

Las empresas del sector pueden diferenciarse destacando la autenticidad de su territorio, tradiciones locales y las historias personales que rodean cada experiencia, lo que es crucial para sobresalir en un mercado altamente competitivo.

# 02

# BIG DATA EN EL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

La comercialización de experiencias turísticas, se ha vuelto clave en la evolución del sector hacia un enfoque más inmersivo, auténtico y personalizado.

Los turistas modernos buscan vivencias que conecten con sus emociones y valores.

Las empresas del sector pueden diferenciarse destacando la autenticidad de su territorio, tradiciones locales y las historias personales que rodean cada experiencia, lo que es crucial para sobresalir en un mercado altamente competitivo.

# BIG DATA EN EL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

## ANÁLISIS DE DATOS EXTERNOS (BIG DATA)

Manejo y análisis de grandes volúmenes de datos que, por su magnitud, velocidad y variedad, no pueden ser procesados por métodos tradicionales.

En el contexto del turismo, el Big Data juega un papel crucial al permitir a las empresas del sector identificar patrones de comportamiento, preferencias y tendencias entre los turistas.

Esta información es extremadamente valiosa para diseñar y personalizar experiencias turísticas que se alineen con los intereses de los visitantes.

## FUENTES INTERNAS (DATOS)

1. Punto de venta productos y experiencias turísticas en la empresa.
2. CRM – Gestor de clientes.
3. Plataformas de reseñas en línea como TripAdvisor, Yelp, Google Reviews.
4. Redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter, donde los turistas comparten sus experiencias y opiniones.
5. Portales de reserva como Airbnb, Booking y plataformas especializadas en turismo.

# 03

# TECNOLOGÍA & DIGITALIZACIÓN EN EL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA

La digitalización está transformando el diseño de experiencias turísticas mediante tecnologías como la inteligencia artificial y la automatización.

Estas herramientas permiten crear propuestas más eficientes, personalizadas y adaptadas a cada cliente.

## LO QUE VAMOS A VER O ENCONTRAR

- INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA EL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA
- AUTOMATIZACIÓN EN EL DISEÑO DE PROPUESTAS PERSONALIZADAS PARA CLIENTES A TRAVÉS DE IA
- BENEFICIOS DE LA AUTOMATIZACIÓN CON IA

# 3.1 CONFIGURACIÓN DE LA EXPERIENCIA

## INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA EL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA

La Inteligencia Artificial (IA) está transformando la manera en que las empresas diseñan y gestionan experiencias personalizadas para sus clientes.

En el ámbito del turismo, la IA ofrece oportunidades para crear propuestas altamente personalizadas, adaptadas a los gustos e intereses de cada visitante.

A través de la automatización, la IA permite optimizar el proceso de diseño de experiencias, mejorando tanto la eficiencia operativa como la satisfacción del cliente.

## AUTOMATIZACIÓN EN EL DISEÑO DE PROPUESTAS PERSONALIZADAS PARA CLIENTES A TRAVÉS DE IA

La automatización mediante IA ofrece a las empresas turísticas la capacidad de crear experiencias únicas para cada cliente de manera más rápida y precisa.

Mediante la recopilación y análisis de datos, los algoritmos de IA pueden aprender sobre las preferencias de los clientes y generar itinerarios, actividades y recomendaciones basadas en patrones de comportamiento previos y preferencias individuales.

Esto no solo optimiza el proceso de diseño de experiencias, sino que también permite ofrecer opciones personalizadas en tiempo real.

## BENEFICIOS DE LA AUTOMATIZACIÓN CON IA

- **Eficiencia:** La IA reduce significativamente el tiempo necesario para diseñar propuestas personalizadas, lo que permite a las empresas manejar más clientes sin comprometer la calidad de la experiencia.
- 
- **Personalización profunda:** A través del análisis de datos, los sistemas de IA pueden recomendar actividades específicas en función de las preferencias y el historial del cliente.
- 
- **Adaptabilidad en tiempo real:** La IA puede ajustar las recomendaciones y experiencias según los cambios en las preferencias del cliente, ofreciendo una mayor flexibilidad y adaptabilidad.
- 
- **Predicción de comportamiento:** Al analizar datos históricos, los algoritmos de IA pueden predecir con precisión lo que podría interesar a un cliente en su próxima visita, anticipando sus necesidades antes de que las exprese.



## CHATBOTS INTELIGENTES

Los chatbots inteligentes pueden guiar a los clientes en la creación de su propio itinerario de visita a una empresa, ajustándose a sus preferencias. Estos bots pueden hacer preguntas sencillas, como:

- **¿Prefieres una visita relajada o más educativa?**
- **¿Te gustaría incluir una comida maridada con tu visita?**

A partir de las respuestas del cliente, el chatbot puede generar un itinerario que incluye las preferencias del cliente.

## ASISTENTES VIRTUALES CON IA

Otra herramienta poderosa son los asistentes virtuales con IA. Estos sistemas permiten a las empresas ofrecer experiencias aún más personalizadas a través de la combinación de datos históricos y preferencias en tiempo real. Estos asistentes pueden recomendar:

- **Itinerarios personalizados:** En función de la disponibilidad de tiempo del cliente, el asistente virtual puede proponer un recorrido ajustado a la duración y actividades que mejor se adaptan a sus intereses.
- **Sugerencias de consumo:** Basándose en las preferencias pasadas del cliente, el asistente puede sugerir productos específicos que se alinean con su gusto.
- **Actividades complementarias:** El asistente virtual puede identificar actividades que podrían agregar valor a la visita.

## 3.2 OPERACIÓN DE LA EXPERIENCIA

### INTERNET DE LAS COSAS (IOT) Y CHATBOTS EN TURISMO

El Internet de las Cosas (IoT) y los chatbots están revolucionando la forma en que las empresas del sector turístico interactúan con sus visitantes, proporcionando experiencias personalizadas, fluidas y más eficientes.

**La tecnología IoT implica la interconexión de dispositivos a través de internet, permitiendo que objetos físicos, sensores y sistemas automatizados se comuniquen entre sí.**

Esta interconectividad facilita una interacción constante y en tiempo real entre el visitante y el entorno de la empresa, desde su llegada hasta el final de su experiencia. Por su parte, los chatbots impulsados por inteligencia artificial pueden guiar y acompañar a los visitantes, brindando información relevante y recomendaciones personalizadas en cada etapa de la visita.

### INTEGRACIÓN DE SENSORES Y DISPOSITIVOS CONECTADOS MEJORA LA EXPERIENCIA

- **Check-in Automático y Personalizado:** Mediante la integración de sensores de proximidad y dispositivos móviles, el proceso de check-in en la empresa puede ser completamente automatizado.
- **Sistemas de Guía Interactivos:** A través de la instalación de sensores en diferentes zonas de la empresa, los visitantes pueden disfrutar de una experiencia de recorrido autoguiado.
- **Control Ambiental Inteligente en las Zonas de Degustación:** Los sistemas (IoT) también pueden gestionar las condiciones ambientales en las salas de cata y degustación, ajustando la temperatura, la iluminación y el sonido en función de la preferencia de los visitantes o del tipo de experiencia que estén viviendo.



Link de video hoteles inteligentes: [aquí](#)

## FUNCIONALIDADES DEL CHATBOT EN EL TURISMO

**Asistencia Personalizada Durante la Visita:** El chatbot puede interactuar con el visitante a través de su smartphone o una tablet proporcionada por la empresa. A medida que el visitante se desplaza por la empresa, el chatbot puede detectar su ubicación (mediante beacons o GPS) y ofrecer información contextual sobre el lugar donde se encuentra.

**Respuesta a Preguntas Frecuentes en Tiempo Real:** Durante la visita, el chatbot está disponible para responder a preguntas comunes sobre la historia, el proceso de elaboración o cualquier otra información relevante. Esta funcionalidad permite a los visitantes obtener respuestas inmediatas sin la necesidad de esperar a un guía.

**Compra de Productos y Reservas:** Además de guiar al visitante, el chatbot puede facilitar la compra de productos o reservas para futuras visitas. Si el visitante disfruta de una cata específica, el chatbot puede ofrecer la opción de comprar ese producto directamente desde su dispositivo móvil, e incluso organizar el envío a su domicilio. También podría sugerir la reserva de una próxima visita o un evento especial.

## REALIDAD AUMENTADA Y REALIDAD VIRTUAL EN TURISMO

**La Realidad Aumentada (RA) y la Realidad Virtual (RV)** están transformando el turismo al enriquecer la experiencia de los visitantes en las empresas. Estas tecnologías permiten explorar de manera interactiva cada etapa del proceso de vinificación, desde la viña hasta la copa, sumergiendo a los visitantes en recorridos antes inimaginables.

Con la RA, los visitantes pueden usar dispositivos móviles para acceder a información visual en tiempo real sobre el entorno, obteniendo detalles sobre variedades de uva, prácticas vitícolas y animaciones del crecimiento de las uvas. La RV ofrece experiencias inmersivas que transportan a los visitantes a momentos históricos de la empresa o a áreas de acceso restringido. Ambas tecnologías no solo presentan la información de manera innovadora, sino que también fortalecen la conexión emocional con la empresa, combinando educación y entretenimiento para crear visitas memorables y únicas.



## REALIDAD AUMENTADA Y REALIDAD VIRTUAL EN TURISMO

**Summiller IA:** Ofrecer una experiencia única a los clientes y optimizar el tiempo de trabajo es muy importante. Por eso te presentamos la nueva implementación que hemos desarrollado para Winerim: la Inteligencia Artificial aplicada a tu herramienta.

Link Somm virtual: [aquí](#)

# CONCLUSIONES

La Realidad Aumentada y el Video Mapping son dos tecnologías que ofrecen a las empresas turísticas la posibilidad de crear experiencias inmersivas e innovadoras.

La RA enriquece la visita proporcionando información interactiva y visual, permitiendo a los visitantes conectar con la historia y los procesos de la empresa de una manera más profunda.

Por su parte, el Video Mapping transforma los eventos en experiencias sensoriales espectaculares, combinando la historia, el arte y la tecnología para ofrecer una narrativa visual que capte la atención de los visitantes.

Implementar estas tecnologías no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también posiciona a las empresas como líderes en innovación y creatividad dentro del sector turístico.

## **3.3 TECNOLOGÍA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS**

# MOTORES DE RESERVA PARA EXPERIENCIAS TURÍSTICAS



**TURITOP**





**TuriTop** – España – Planes desde 29 € + 2% comisiones por reserva, adaptables a diferentes tamaños de negocio. - Integración con grandes plataformas como Viator, GetYourGuide, y TripAdvisor, ideal para turismo. - Soporte telefónico en planes avanzados y opciones de personalización según el tipo de actividad.



**MisterPlan** - España – Planes desde 17 € + 100 € por implementación. - Diseño especializado en el sector turístico con opciones para visitas, catas y eventos. - Planes sin comisiones adicionales, permitiendo un control claro de costos.



**Peek Pro** - Estados Unidos – Implementación 399 € + 6% comisión. Motor de reservas especializado en experiencias, con un enfoque en la facilidad de uso para empresas turísticas. - Integración con un channel manager que permite distribuir en múltiples canales de venta. - Herramientas de marketing y análisis integradas para ayudar a las empresas a mejorar la visibilidad y optimizar la conversión de reservas. - Sin comisiones por reserva, con opciones de precios mensuales fijos.

## REQUISITOS INDISPENSABLES PARA MOTORES DE RESERVA



### **Integración con Calendarios:**

permite sincronizar los calendarios de disponibilidad de las experiencias con múltiples plataformas de reserva, evitando sobreventa o falta de disponibilidad.



### **Sistemas de Reserva Online:**

puedes gestionar todas las reservas online en un solo lugar, incluyendo pagos, cancelaciones y modificaciones, facilitando el proceso tanto para los operadores como para los visitantes.



**Gestión de Pagos y Comisiones:** facilita el manejo de pagos en línea, lo que agiliza el proceso de compra y permite a los operadores administrar sus comisiones y tarifas desde una única plataforma.



**Análisis y Reportes:** ofrece informes detallados sobre las reservas, cancelaciones y ventas, lo que permite a las empresas analizar el rendimiento de sus experiencias y ajustar estrategias de marketing según la demanda y el comportamiento de los clientes.

# PLATAFORMA DE PAGO MOTOR DE RESERVA

**peekPRO** Norte B

Copiloto BETA

Lucero Arana Andrade

+ Crear orden

### Configuración

#### Recorrido del cliente

- Book Now
- Flujos de widgets
- Preguntas personalizadas
- Reservas abandonadas
- Portal del cliente
- Responsivas
- Correos electrónicos

#### Oficina administrativa

- Mensajes de texto
- Entradas
- Propinas al cliente
- Configuraciones de la cuenta
- Actividades
- Alquileres
- Precios avanzados
- Reglas de disponibilidad
- Impuestos y tasas
- Manifiesta

#### Pulsos de pico

- Pulsos de pico

# PLATAFORMA DE PAGO MOTOR DE RESERVA



- **Soporte global:** permite procesar pagos en más de 135 monedas, lo que facilita la expansión internacional.
- **Fácil integración:** Ofrece API flexibles y una documentación clara, lo que simplifica su integración con cualquier motor de reservación.
- **Múltiples métodos de pago:** Acepta tarjetas de crédito, débito, Apple Pay, Google Pay y más.
- **Seguridad:** Cumple con el estándar PCI-DSS y ofrece herramientas avanzadas para prevenir el fraude.



- **Facilidad de uso:** Square es fácil de configurar y no requiere conocimientos técnicos avanzados para integrarse con el motor de reservación.
- **Comisiones claras:** Square tiene una estructura de tarifas simple y transparente, sin costos ocultos.
- **Múltiples herramientas integradas:** Ofrece soluciones adicionales como gestión de inventarios, análisis de ventas y la creación de facturas, lo que la hace útil para la administración general de reservas.
- **Pagos en persona y en línea:** Ideal para negocios que también necesitan aceptar pagos físicos, además de los pagos en línea.



- **Reputación y confianza:** Es una de las plataformas de pago más conocidas, lo que genera confianza en los clientes al hacer una reserva.
- **Pagos rápidos:** Permite pagos instantáneos y fáciles, sin necesidad de que los usuarios ingresen información de tarjeta de crédito.
- **Compatibilidad con tarjetas y cuentas PayPal:** Acepta pagos tanto con tarjeta como desde cuentas de PayPal, lo que ofrece flexibilidad.
- **Protección al vendedor y comprador:** PayPal ofrece programas de protección, lo que proporciona seguridad tanto para los negocios como para los clientes.

# 04 CHANNEL MANAGER EXPERIENCIA TURÍSTICA

Un channel manager es una herramienta clave en la gestión de plataformas de venta de experiencias en línea. **Permite a las empresas, como empresas o proveedores de actividades turísticas, gestionar múltiples canales de venta desde una única interfaz centralizada.**

Un channel manager se encarga de sincronizar automáticamente la disponibilidad, precios y reservas de las experiencias ofrecidas a través de diversas plataformas como Airbnb Experiences, GetYourGuide o Civitatis, **evitando la sobreventa y facilitando la actualización de información en tiempo real.**

Esto mejora la eficiencia operativa y maximiza las oportunidades de ventas, ya que asegura que las experiencias estén correctamente visibles y reservables en todas las plataformas conectadas.

## 4.1 FUNCIONES CLAVE

- **Sincronización de inventario y precios en tiempo real:**

El Channel Manager actualiza automáticamente las tarifas y la disponibilidad de habitaciones en todas las OTAs (Booking.com, Expedia, Airbnb, entre otras) cada vez que hay una reserva o cambio, evitando conflictos de disponibilidad o sobreventas.

- **Gestión centralizada de múltiples canales de venta:**

Permite manejar todas las plataformas de distribución desde una única interfaz, lo que ahorra tiempo y reduce el margen de error humano. Los usuarios pueden modificar tarifas y disponibilidad desde el Channel Manager y reflejar esos cambios en todos los canales conectados.

- **Automatización de tareas:**

Automatiza tareas como la actualización de tarifas, la gestión de cancelaciones o modificaciones, lo que permite a los negocios centrarse en otros aspectos operativos sin preocuparse por la actualización manual en cada plataforma.

- **Prevención de sobreventa:**

Como el sistema actualiza en tiempo real, evita la sobreventa o reservas duplicadas, lo que puede afectar negativamente la experiencia del cliente.

- **Análisis y reportes:**

Proporciona datos en tiempo real sobre el rendimiento en cada canal, permitiendo a los gestores de la propiedad ajustar sus estrategias de precios, ocupación y distribución en función de los resultados.

## 4.2 VENTAJAS CLAVE

### VENTAJAS DE UTILIZAR UN CHANNEL MANAGER

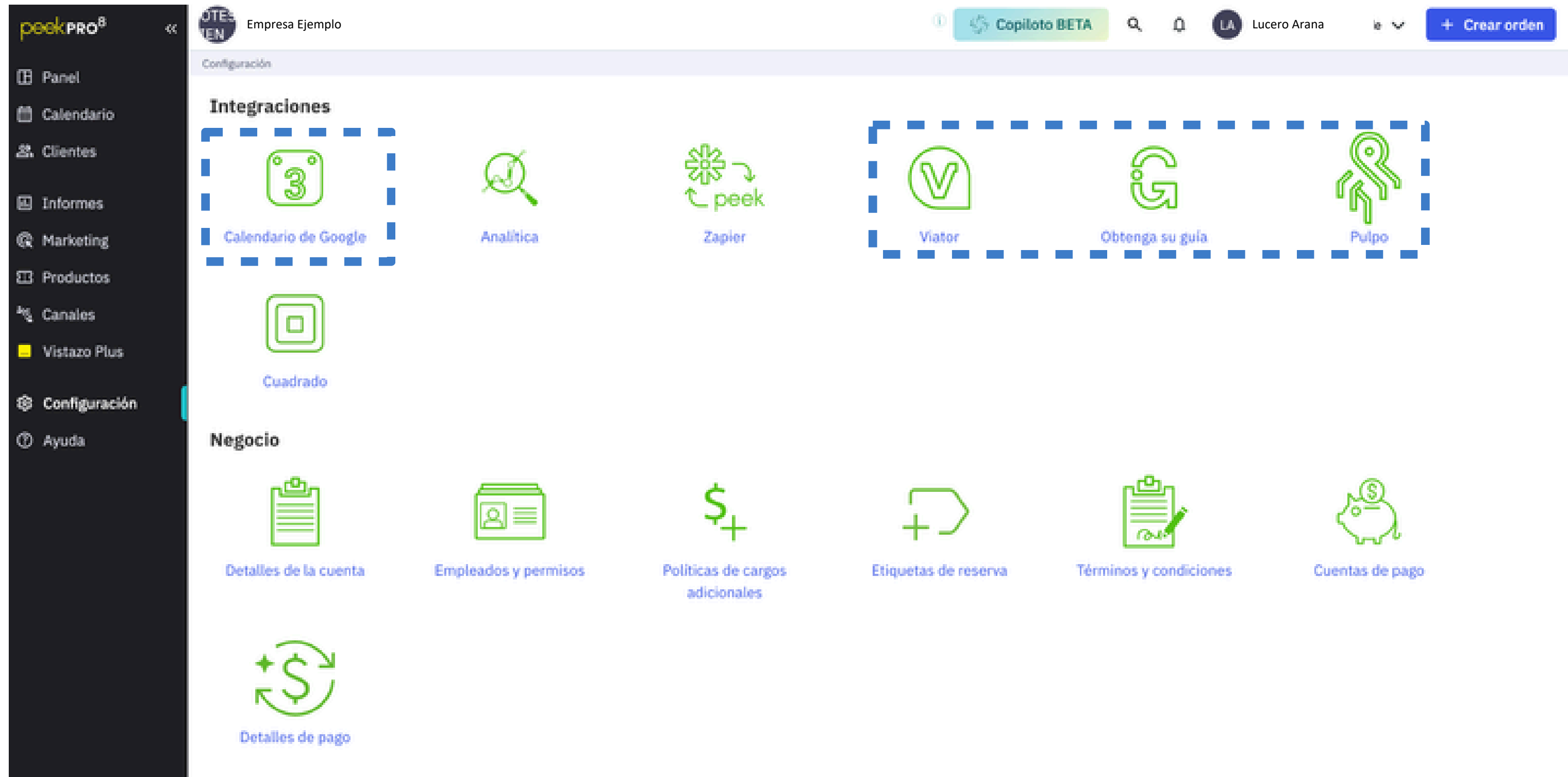
- **Maximización de la visibilidad y ventas:** Permite estar presente en múltiples plataformas de venta al mismo tiempo sin el riesgo de cometer errores en la gestión de inventarios.
- **Ahorro de tiempo:** Reduce drásticamente el tiempo invertido en actualizar manualmente tarifas y disponibilidad en cada OTA.
- **Control total:** Los usuarios tienen un control total sobre sus estrategias de precios y disponibilidad, optimizando las tarifas para temporadas altas y bajas en tiempo real.
- **Optimización de ingresos:** Al ajustar las tarifas y condiciones de manera automática según la demanda, el Channel Manager ayuda a optimizar la generación de ingresos.

### EJEMPLOS DE CHANNEL MANAGERS POPULARES

- **Cloudbeds:** Incluye no solo Channel Manager, sino también un sistema completo de gestión hotelera (PMS).
- **Peek Pro:** es un motor de reservas con Channel Manager integrado que permite gestionar inventario, tarifas y reservas en tiempo real en múltiples OTAs y plataformas directas, optimizando ingresos y eficiencia operativa.

**Es una herramienta indispensable para cualquier negocio de alojamiento que quiera maximizar su presencia en OTAs y optimizar su gestión de reservas y precios.**

# PLATAFORMA DE PAGO MOTOR DE RESERVA



# CHANNEL MANAGER CONEXIÓN OTA'S: GET YOUR GUIDE

Configuration / Integrations / GetYourGuide

## GetYourGuide Offers

| Linked Peek Pro Product                | Tickets       | Start Times and Durations     |
|--|---------------|-------------------------------|
| Entre Viñedos y Barricas<br>gygp_8qqm8 | Adult - Adult | 1:00 PM<br>3:00 PM<br>5:00 PM |

Annotations:

- gygp\_8qqm8 → Código API - GYG
- Adult - Adult → Tipo de boleto a enlazar
- 1:00 PM, 3:00 PM, 5:00 PM → Mismos horarios de motor de reservaciones



## Integrations



Google Calendar



Analytics



Zapier



Viator



Get Your Guide



OCTO



Square

# CALENDARIO OPTIMIZADO CON CONEXIÓN A OTA'S

Calendar / Activity Schedule

Muestra Semana ← → Sep 30 – Oct 27

Ocultar franjas horarias sin reservas  Franjas horarias sin reservas  Muestra Recursos  Despliega Calendario

Configuración Avanzada Admón. Calendario + Reserva

|             | Mon, 30-Sep                                   | Tue, 1-Oct | Wed, 2-Oct                                    | Thu, 3-Oct                                    | Fri, 4-Oct                                    | Sat, 5-Oct                                    | Sun, 6-Oct                                    |
|-------------|---|------------|---|---|---|---|---|
| Venta Libre | 12 Degustación vino<br>23 Lugares Disponibles |            | 10 Degustación vino<br>25 Lugares Disponibles | 20 Degustación vino<br>15 Lugares Disponibles | 30 Degustación vino<br>05 Lugares Disponibles | 35 Degustación vino<br>00 Lugares Disponibles | 35 Degustación vino<br>00 Lugares Disponibles |
| 1:00 pm     |   |            |   |   | 10 1º Vino 1ºViaje<br>02 Lugares Disponibles  | 08 1º Vino 1ºViaje<br>04 Lugares Disponibles  | 12 1º Vino 1ºViaje<br>00 Lugares Disponibles  |
| 2:00 pm     |   |            |   |   | 12 Vides & Barricas<br>00 Lugares Disponibles | 06 Vides & Barricas<br>06 Lugares Disponibles | 10 Vides & Barricas<br>02 Lugares Disponibles |
| 3:00 pm     |   |            |   |   | 08 1º Vino 1ºViaje<br>04 Lugares Disponibles  | 10 1º Vino 1ºViaje<br>02 Lugares Disponibles  | 06 1º Vino 1ºViaje<br>06 Lugares Disponibles  |
| 4:00 pm     |   |            |   |   | 06 Vides & Barricas<br>06 Lugares Disponibles | 12 Vides & Barricas<br>00 Lugares Disponibles | 12 Vides & Barricas<br>00 Lugares Disponibles |
| 5:00 pm     |   |            |   |   | 10 1º Vino 1ºViaje<br>02 Lugares Disponibles  | 08 1º Vino 1ºViaje<br>04 Lugares Disponibles  | 10 1º Vino 1ºViaje<br>02 Lugares Disponibles  |
| 6:00 pm     |   |            |   |   | 12 Vides & Barricas<br>00 Lugares Disponibles | 12 Vides & Barricas<br>00 Lugares Disponibles | 12 Vides & Barricas<br>00 Lugares Disponibles |
| 7:00 pm     |   |            |   |   |   |   |   |



Con la conexión API de calendario & plataformas de venta en línea, descuenta de inventario en tiempo real

# CONCLUSIONES

La conexión con la comercialización mediante plataformas especializadas y alianzas estratégicas es clave para **maximizar el éxito de las experiencias turísticas.**

Herramientas como **Peek Pro** facilitan la **gestión de reservas y calendarios, mejorando la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.**

Al mismo tiempo, **las alianzas con plataformas de venta online** como Airbnb Experiences, Civitatis y GetYourGuide **permiten a las empresas aumentar su visibilidad a nivel internacional y generar confianza en los consumidores.**

Implementar estas estrategias garantiza una mayor exposición de las experiencias y **una gestión más fluida del negocio turístico.**

Y hasta el momento, entendemos **las transformaciones tecnológicas** cómo podemos aprovecharlas para **crear experiencias turísticas** conectadas con las demandas de los clientes.

# 05

# DISTRIBUCIÓN, CANALES Y PORTALES DE VENTA

La distribución turística hace referencia a cómo los productos y experiencias llegan al cliente a través de distintos canales.

Una correcta estrategia de distribución permite ampliar el alcance, mejorar las ventas y conectar de forma más eficiente la oferta con la demanda.

## 5.1 DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

**La distribución turística es el proceso por el cual productos y servicios turísticos, se ponen a disposición de los clientes a través de una variedad de canales, facilitando su acceso y compra.**

Estos canales incluyen agencias de viajes, operadores turísticos y plataformas de reserva en línea, cada uno con un rol específico para conectar la oferta con la demanda de manera eficiente. Las agencias asesoran a los clientes sobre diversas opciones, mientras que los operadores turísticos crean paquetes integrados, y las plataformas en línea ofrecen un acceso rápido y conveniente a una amplia gama de servicios.

La correcta distribución permite que los servicios turísticos lleguen a diversos perfiles de clientes y que las empresas turísticas optimicen sus ventas, logrando además fidelizar a los viajeros y fortalecer la relación entre los productos turísticos y los destinos.

Existen diferentes estrategias de distribución: **la intensiva**, mayor visibilidad posible; **la selectiva**, ciertos canales para un público específico; y **la exclusiva**, que limita los puntos a una imagen de exclusividad.



## DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

Busca que los productos estén en tantos intermediarios como sea posible.

Por ejemplo, una agencia de viajes podría ofrecer sus paquetes turísticos en múltiples plataformas en línea (Booking, Expedia, TripAdvisor), aunque tenga poco control sobre cómo se presenta su oferta en cada una.



## DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

Se enfoca en pocos intermediarios cuidadosamente seleccionados.

Un ejemplo sería una empresa que solo colabora con operadores turísticos especializados en turismo de lujo, garantizando un servicio personalizado y de alta calidad.



## DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA

Implica trabajar con un solo intermediario en una región.

Por ejemplo, una empresa de actividades podría otorgar a una agencia de viajes local la exclusividad de vender sus tours en una determinada ciudad, asegurando un control total sobre cómo se comercializan.

## 5.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

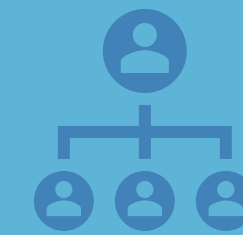


### CANAL DIRECTO

El canal directo implica que el producto o experiencia es **vendido directamente por la empresa, sin intermediarios**, lo que permite un contacto directo con el consumidor final.

Entre sus ventajas están **el control total sobre la experiencia, un mayor margen de beneficio**, una relación cercana con el cliente y flexibilidad en la fijación de precios.

Ejemplos incluyen la **venta a través de la página web, reservas telefónicas o en redes sociales**, y puntos de venta físicos en la empresa o lugar de la experiencia.



### CANAL INDIRECTO

El canal indirecto **utiliza intermediarios** como agencias de viajes, operadores turísticos o plataformas de reservas en línea para comercializar experiencias turísticas.

Sus ventajas incluyen **mayor alcance**, ahorro de recursos, segmentación especializada y facilidad de reservas.

Ejemplos de canal indirecto **son las agencias de viajes, operadores especializados y plataformas de reservas en línea**, que ayudan a llegar a un público más amplio y diverso.

## 5.3 ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

- **El canal corto de un nivel** incluye intermediarios como minoristas (OTA, agencias de viajes) que venden directamente al turista, con ejemplos como Booking o Expedia.
- **El canal largo de dos niveles** introduce un intermediario mayorista, como tour operadores y Sistemas de Distribución Global (GDS), que distribuyen productos a minoristas.
- **El canal largo de tres niveles** agrega un nuevo mayorista, como brokers o representantes, que compran grandes volúmenes a precios reducidos y los venden a otros mayoristas para su comercialización.

## 5.4 PORTALES DE VENTA DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

La oferta de una empresa turística puede realizarse a través de diversos canales, destacando cada vez más los portales de internet especializados en la venta de experiencias.

Es crucial considerar los portales públicos vinculados a destinos locales, impulsados por campañas de promoción de organismos de gestión de destinos.

Además, existen numerosos portales de venta de experiencias, algunos con alcance global y otros con enfoque regional o nacional.

## 5.5 ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON PLATAFORMAS DE VENTA ONLINE

Estas plataformas, como **Civitatis** o **GetYourGuide**, permiten a las empresas **llegar a una audiencia global y diversificada**, ofreciendo sus experiencias a través de canales bien posicionados en el mercado turístico.

- **Ampliación de la Audiencia:** Al asociarse con plataformas como Airbnb Experiences, pueden acceder a un mercado global de turistas interesados en experiencias locales y auténticas, sin necesidad de realizar grandes inversiones en publicidad internacional.
- **Credibilidad y Confianza del Consumidor:** Las plataformas como GetYourGuide o Civitatis gozan de gran confianza entre los viajeros.
- **Optimización de la Comercialización:** Estas plataformas también ofrecen herramientas de marketing que permiten promocionar sus experiencias de manera más efectiva.
- Esto incluye la posibilidad de segmentar el público objetivo, crear campañas promocionales y ofrecer descuentos o promociones especiales para aumentar las ventas.
- **Soporte en la Gestión de Reservas y Pagos:** Además de ampliar el alcance, estas plataformas gestionan de manera integral las reservas, cancelaciones y pagos, lo que facilita la operación diaria de las empresas.
- Las empresas no necesitan preocuparse por la gestión técnica de las reservas, ya que todo se administra a través de la plataforma de venta.

## 5.6 AGENCIAS DE VIAJE EN LÍNEA

The logo for Viator, featuring the word "viator" in a lowercase, rounded, teal-colored font. A registered trademark symbol (®) is located at the bottom right of the word.

**20% al 35%  
comisión**

### Ventajas Competitivas:

**Alta Visibilidad Global:** Viator, que es una parte de Tripadvisor, tiene una gran visibilidad y una amplia audiencia internacional. Esto permite que las experiencias de turismo sean vistas por turistas de todo el mundo que buscan actividades.

**Confianza del Cliente:** Al estar asociado con Tripadvisor, una marca de confianza con amplias reseñas y calificaciones, las empresas de turismo pueden beneficiarse de una mayor credibilidad y confianza entre los usuarios.

**Herramientas de Marketing Avanzadas:** Viator ofrece herramientas de marketing y análisis que permiten a las empresas promocionar sus experiencias de forma efectiva y medir el rendimiento de sus campañas.

**Flexibilidad en la Gestión de Reservas:** La plataforma proporciona opciones flexibles para la gestión de reservas y pagos, lo que puede mejorar la eficiencia operativa de las empresas.

### Requisitos:

**Registro de Empresa:** Debes estar registrado como una empresa legal y cumplir con los requisitos locales de licencias y seguros.

**Perfil de la Experiencia:** Proporciona una descripción detallada de la experiencia, incluyendo itinerario, duración, y lo que está incluido. Incluye información sobre la experiencia turística y actividades relacionadas.

**Calidad de Imágenes:** Subir fotos de alta calidad que representen claramente la experiencia y el ambiente. Imágenes profesionales pueden ayudar a atraer más clientes.

**Precios y Disponibilidad:** Define claramente los precios y la disponibilidad de las experiencias. Debes ser capaz de gestionar reservas y ajustar precios según la demanda y temporada.

**Política de Cancelación:** Establece una política de cancelación clara que cumpla con las normativas de Viator. Debes ofrecer opciones razonables para los clientes en caso de cambios o cancelaciones.

**Cumplimiento de Normas:** Cumple con las normativas y estándares de calidad de Viator, incluyendo requisitos de seguridad y servicio al cliente.

**Revisión y Aprobación:** Las experiencias deben ser revisadas y aprobadas por el equipo de Viator antes de ser publicadas en la plataforma.



Descubre ▾

Q caravaca de la cruz

## Se muestran 1 - 2 de 2 resultados de "caravaca de la cruz"

📅 29 ene - 31

2 adultos ▾

🔗 Filtros

2 resultados - Los ingresos pueden influir en este [orden](#)

🗉 ¿Sabía qué? Puede reservar plaza hoy mismo y pagar cuando quiera. [Ver detalles](#)



🗉 ●●●●● 10

Opiniones sobre este operador ⓘ

Traslado privado desde el aeropuerto de Alicante - Elche (Alicante) a Caravaca De La



🗉 ●●●●● 10

Opiniones sobre este operador ⓘ

Traslado privado desde Caravaca De La Cruz al aeropuerto de Alicante - Elche



**20% al 35%  
comisión**

## Ventajas Competitivas:

**Segmentación de Mercado:** GetYourGuide se especializa en experiencias y actividades únicas, lo que permite a las empresas de turismo destacar sus ofertas en un nicho específico de turistas interesados en experiencias auténticas y exclusivas.

**Experiencia del Usuario:** La plataforma está diseñada para proporcionar una experiencia de usuario fluida y visualmente atractiva, lo que puede aumentar la tasa de conversión y la satisfacción del cliente.

**Promoción a Nivel Local:** GetYourGuide a menudo se enfoca en promover experiencias a nivel local, lo que permite a las empresas de turismo llegar a turistas que buscan actividades únicas y personalizadas en su destino.

**Innovación y Personalización:** La plataforma fomenta la innovación en las ofertas de experiencias y permite a las empresas personalizar sus tours y actividades para satisfacer mejor las preferencias de los clientes.

## Requisitos:

**Registro Legal:** Debes estar registrado como una entidad legal y cumplir con los requisitos de seguros y licencias necesarios en tu área.

**Descripción Detallada:** Proporciona una descripción completa y atractiva de la experiencia, incluyendo el tipo de actividades, duración, y qué está incluido en la experiencia.

**Calidad de Contenido:** Sube fotos y videos de alta calidad que representen la experiencia y el ambiente de manera efectiva. GetYourGuide valora el contenido visual atractivo.

**Precios y Disponibilidad:** Define precios claros y proporciona disponibilidad actualizada. Debes poder gestionar las reservas en tiempo real y ajustar los precios según la demanda.

**Política de Cancelación:** Establece una política de cancelación que se ajuste a las directrices de GetYourGuide. Asegúrate de ofrecer opciones de reembolso o cambio según las circunstancias.

**Revisión y Validación:** Las experiencias serán revisadas por el equipo de GetYourGuide para asegurar que cumplen con sus estándares de calidad antes de ser publicadas.

**Cumplimiento de Estándares:** Asegúrate de cumplir con los estándares de servicio y seguridad establecidos por GetYourGuide.



Caravaca de la Cruz Buscar

Explora Región de Murcia • Lugares que ver ▾ Cosas que hacer ▾

- Fechas
- Precio ▾
- Idiomas ▾
- Duración ▾
- Hora de inicio ▾

2 resultados: Caravaca de la Cruz



Caravaca: Ruta en bicicleta



Caravaca: Tour en bicicleta.

The logo for Civitatis, featuring the word "civitatis" in a bold, lowercase, sans-serif font. The letters are a vibrant pink color.

**20% al 35%  
comisión**

## Ventajas Competitivas:

**Especialización en el mercado hispanohablante:** Civitatis se enfoca en ofrecer actividades en español, atrayendo a turistas de habla hispana en todo el mundo.

**Cobertura global:** Permite a las empresas turísticas españolas tener presencia internacional y acceder a una audiencia global.

**Diversificación de la oferta:** Además de actividades turísticas, Civitatis facilita la reserva de complementos de viaje, como traslados, lo que mejora la propuesta integral de servicios.

**Plataforma confiable:** Su presencia consolidada en el mercado hispano la convierte en una opción confiable para clientes, generando credibilidad para las empresas que se sumen.

## Requisitos:

**Registro de Empresa:** Las empresas deben registrarse formalmente en la plataforma proporcionando la documentación requerida.

**Perfil de la Experiencia:** Se debe crear una descripción detallada de las actividades ofrecidas, en español, destacando el valor de la experiencia turística.

**Calidad de Imágenes:** Las imágenes de alta resolución son necesarias para captar la atención y reflejar profesionalismo.

**Precios y Disponibilidad:** Las empresas deben actualizar regularmente los precios y disponibilidad de las experiencias.

**Política de Cancelación:** Es obligatorio establecer una política clara de cancelación que cumpla con las normas de la plataforma.

**Cumplimiento de Normas:** Todas las actividades deben cumplir con los estándares de calidad y seguridad establecidos por Civitatis.

**Revisión y Aprobación:** Cada experiencia debe pasar por un proceso de revisión y aprobación por parte del equipo de Civitatis antes de su publicación.



España Región de Murcia

# Caravaca de la Cruz

Añade tus fechas

7 excursiones y actividades | 3.844 viajeros ya lo han disfrutado | 302 opiniones reales | 9,3 / 10 así nos puntúan

Disponibilidad

Hoy | Mañana | Fechas

Hora de inicio

0h 24h

Destinos cercanos

- Cohegín (5.8 Km.)
- Mula (9.3 Km.)
- Bullas (16.7 Km.)
- Calasparra (19.5 Km.)

Categorías

3 excursiones y actividades en Caravaca de la Cruz

Cuadrícula | Mapa

**Visita guiada por Caravaca de la Cruz**  
9,3 / 10 294 opiniones | 3.607 viajeros Cancelación gratuita  
Si estáis en la Región de Murcia, esta visita guiada es ideal para descubrir los rincones de una de sus localidades más bonitas: Caravaca de la Cruz.  
2h 30m Español Visitas guiadas y free tours Ver

**Tour privado por Caravaca de la Cruz**  
9,5 / 10 8 opiniones | 187 viajeros Cancelación gratuita  
Con este tour privado por Caravaca de la Cruz



**20% al 35%  
comisión**

## Ventajas Competitivas:

**Segmentación especializada:** Musement organiza las experiencias por categorías como gastronomía, lo que ayuda a las empresas turísticas a destacarse en su nicho.

**Integración cultural:** Se alinea con museos, eventos y actividades culturales, lo que amplía las oportunidades de colaboración para las empresas turísticas.

**Audiencia global:** Ofrece acceso a un público internacional que busca experiencias culturales y gastronómicas.

**Plataforma multiservicio:** Permite a los usuarios reservar diferentes servicios en un solo lugar, como entradas a museos y experiencias turísticas, mejorando la conveniencia para los clientes.

## Requisitos:

**Registro de Empresa:** Las empresas deben registrarse en la plataforma proporcionando la documentación e información sobre la empresa.

**Perfil de la Experiencia:** Crear un perfil detallado y profesional para cada experiencia, alineado con las categorías de Musement.

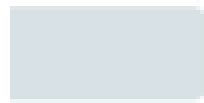
**Calidad de Imágenes:** Es fundamental contar con fotos de alta calidad que representen bien las actividades y las instalaciones.

**Precios y Disponibilidad:** Las tarifas y disponibilidad de las experiencias deben actualizarse regularmente para reflejar cambios y garantizar precisión.

**Política de Cancelación:** La política de cancelación debe ser clara y cumplir con los requisitos de Musement.

**Cumplimiento de Normas:** Todas las actividades ofrecidas deben cumplir con los estándares culturales y de seguridad de la plataforma.

**Revisión y Aprobación:** El equipo de Musement revisará y aprobará cada experiencia antes de su publicación.



Rega

Has buscado 'Museo del vino España' 900 resultados

Museo del vino Esp:

Buscar



No puedes perdértelo

ATRACCIONES Y VISITAS GUIADAS

### Madrid - Entradas sin colas al Museo Nacional Thyssen-Bornemisza con audioguía

Compra tus entradas con acceso sin colas y audioguía al Museo Nacional Thyssen-Bornemisza y visita uno de los centros culturales más importantes de Madrid.

Validez Flexible

Confirmación Al Momento

Disponibile en: En, It, Fr, Es, De, +5

★ 4,6/5 (58)

Desde: 18,00 €

## 5.7 GOOGLE “COSAS QUE HACER”

0% comisión



### Ventajas Competitivas:

**Máxima visibilidad:** Al estar integrado en los resultados de búsqueda de Google y en Google Maps, las experiencias se muestran a millones de usuarios en todo el mundo.

**Comportamiento personalizado:** Las actividades se muestran según el comportamiento de búsqueda de los usuarios, lo que garantiza mayor relevancia para el público adecuado.

**Acceso global y local:** Google Things to Do permite que las empresas turísticas lleguen tanto a audiencias internacionales como locales, dependiendo de la búsqueda del usuario.

**Integración con Google Business:** Permite a las empresas mejorar su presencia en Google Business, lo que refuerza la visibilidad y credibilidad de la marca.

### Requisitos:

**Registro de Empresa:** La empresa debe estar registrada en Google Business Profile con información actualizada.

**Perfil de la Experiencia:** Descripción clara y atractiva de las actividades turísticas ofrecidas, optimizada para la búsqueda en Google.

**Calidad de Imágenes:** Es crucial contar con imágenes de alta calidad para mejorar la atracción visual de las experiencias.

**Precios y Disponibilidad:** Los precios y la disponibilidad deben estar siempre actualizados y reflejarse en tiempo real para que los usuarios puedan hacer reservas sin problemas.

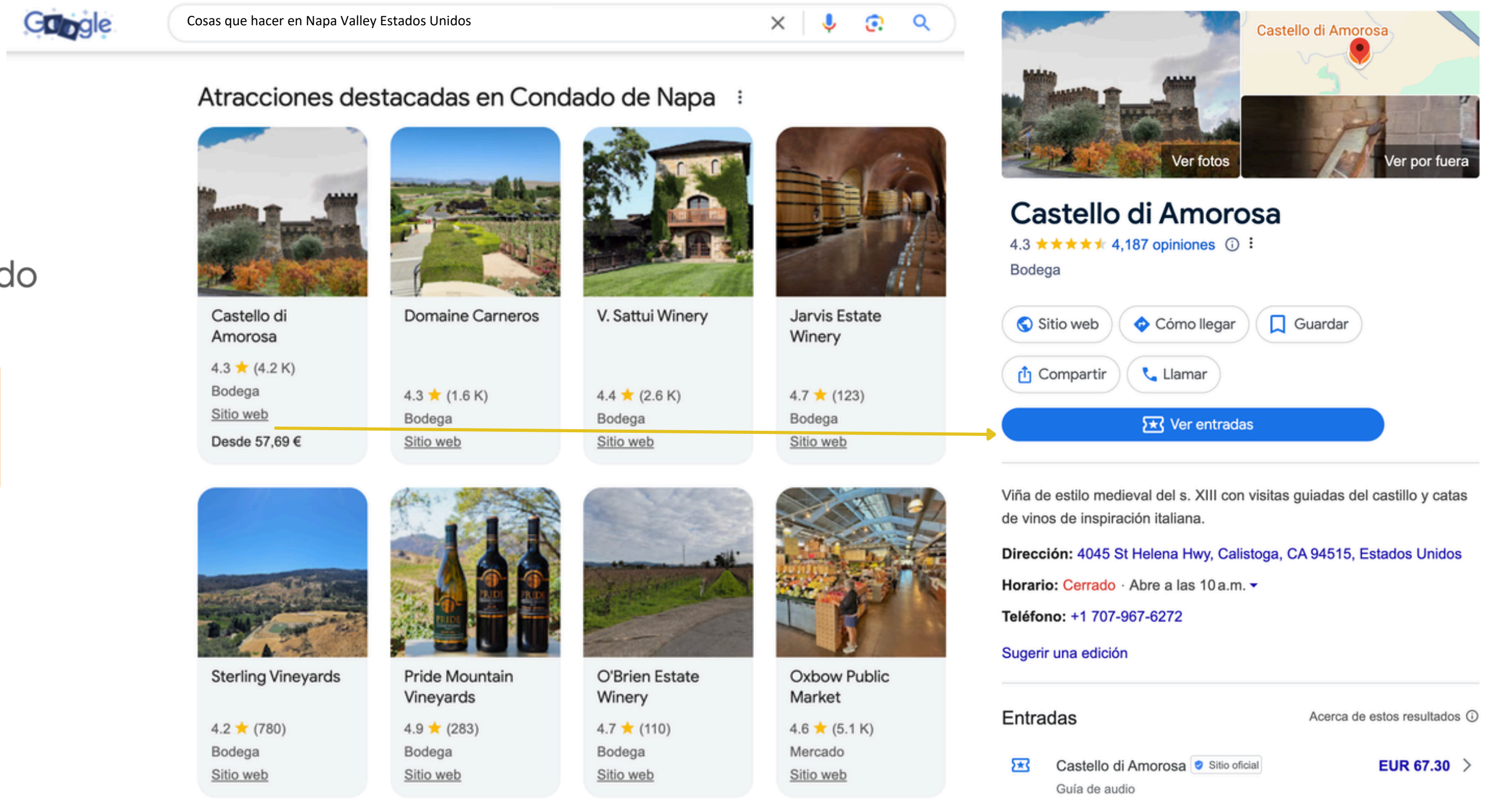
**Política de Cancelación:** Es necesario tener una política clara que cumpla con los estándares de Google para la cancelación y reembolsos.

**Cumplimiento de Normas:** Las actividades deben cumplir con las políticas y requisitos de Google en términos de calidad, seguridad y experiencia del cliente.

**Revisión y Aprobación:** Google Things to Do revisará y aprobará la información proporcionada antes de que se publique para los usuarios.

 Google Things to do

**0% comisión**



**Cosas que hacer en Napa Valley Estados Unidos**

**Atracciones destacadas en Condado de Napa :**

- Castello di Amorosa**  
4.3 ★ (4.2 K)  
Bodega  
[Sitio web](#)  
Desde 57,69 €
- Domaine Carneros**  
4.3 ★ (1.6 K)  
Bodega  
[Sitio web](#)
- V. Sattui Winery**  
4.4 ★ (2.6 K)  
Bodega  
[Sitio web](#)
- Jarvis Estate Winery**  
4.7 ★ (123)  
Bodega  
[Sitio web](#)
- Sterling Vineyards**  
4.2 ★ (780)  
Bodega  
[Sitio web](#)
- Pride Mountain Vineyards**  
4.9 ★ (283)  
Bodega  
[Sitio web](#)
- O'Brien Estate Winery**  
4.7 ★ (110)  
Bodega  
[Sitio web](#)
- Oxbow Public Market**  
4.6 ★ (5.1 K)  
Mercado  
[Sitio web](#)

**Castello di Amorosa**  
4.3 ★★★★★ 4,187 opiniones ⓘ  
Bodega


[Sitio web](#) [Cómo llegar](#) [Guardar](#)  
[Compartir](#) [Llamar](#)  
[Ver entradas](#)

Viña de estilo medieval del s. XIII con visitas guiadas del castillo y catas de vinos de inspiración italiana.

**Dirección:** 4045 St Helena Hwy, Calistoga, CA 94515, Estados Unidos  
**Horario:** Cerrado · Abre a las 10 a.m. ▾  
**Teléfono:** +1 707-967-6272

[Sugerir una edición](#)

**Entradas** Acerca de estos resultados ⓘ

-  **Castello di Amorosa** Sitio oficial **EUR 67.30** >  
Guía de audio

## 5.8 GOOGLE MI NEGOCIO

### Ventajas Competitivas:

**Visibilidad Local Mejorada:** Aparece en Google Maps y resultados de búsqueda locales.

**Optimización para Búsquedas Locales:** Mejora en SEO local y en el pack local de Google.

**Información Actualizada:** Actualiza horarios, contacto, publicaciones y ofertas en tiempo real.

**Interacción con Clientes:** Reseñas y calificaciones con capacidad de respuesta.

**Análisis de Rendimiento:** Datos y estadísticas sobre el desempeño del perfil.

**Gestión Centralizada:** Control desde una única plataforma, incluso para múltiples ubicaciones.

**Atractivo Visual:** Imágenes y videos para mostrar el negocio de manera atractiva.

**Accesibilidad Móvil:** Optimizado para dispositivos móviles.

**Integración con Google Ads:** Posibilidad de vincular con campañas publicitarias.

**Interacción con Google Assistant:** Inclusión en búsquedas por voz.



Google My Business

### Requisitos:

**Registro y Verificación:** Crear o reclamar un perfil y completar el proceso de verificación.

**Información Detallada:** Descripción clara de la experiencia, categorías adecuadas.

**Contenido Visual:** Fotografías y videos de alta calidad, actualizados regularmente.

**Horarios y Disponibilidad:** Horarios de operación claros, información sobre reservas.

**Precios y Ofertas:** Información sobre precios y promociones especiales.

**Reseñas y Calificaciones:** Fomentar y responder a reseñas.

**Información de Contacto y Ubicación:** Detalles precisos de contacto y ubicación.

**Actualizaciones y Publicaciones:** Utilizar la función de publicaciones para mantener a los clientes informados.



Google My Business

**0% comisión**

**Bodega Ejemplo**

Sitio web   Cómo llegar   Guardar   Llamar

4.5 ★★★★★ 2,011 opiniones ⓘ

Bodega en España

---

**Dirección:** Dirección ejemplo, España  
España

**Teléfono:** + 34 000 000 000

**Horario:** Abierto · Cierra a las 6 p.m. ▾

**Reservas:** opentable.com.mx Proveedores ⓘ

[Sugerir una edición](#) · ¿Eres propietario de esta empresa?

**Citas:** [Ver entradas](#) es ⓘ


**Opciones de reserva** Acerca de estos resultados ⓘ

📍 Bodega Ejemplo Sitio oficial

“Primer vino, primer viaje” **EUR 23** >


1h · Confirmación inmediata · Entrada para dispositivos móviles

---

 “Entre barricas & viñedos” **EUR 26** >

1h · Confirmación inmediata · Entrada para dispositivos móviles

---

 “El arte del vino” **EUR 26** >

1h · Confirmación inmediata · Entrada para dispositivos

**Revisor de OpenTable**  
Opinión de · OpenTable

5/5 · Hace 3 meses

Lugar que vale la pena visitar después de una larga jornada de trabajo. Pudiendo disfrutar de un gran vino en su gran variedad. El recorrido a la cata es muy .....[Más](#)

---

**Revisor de OpenTable**  
Opinión de · OpenTable

5/5 · Hace 2 meses

Es un lugar que vale la pena visitar, se esmeran en la atención y la comida es de buen sabor y buenas porciones. Pedí ensalada y me pareció rica en porción .....[Más](#)

---

**Mere Bernal**  
Opinión de · Google






5/5 · Hace un mes

Cada peso que inviertes aquí realmente lo vale!...[Más](#)

[Ver todas las opiniones](#) →

**Bodega Ejemplo**

Enclavada en un pintoresco valle, nuestra bodega ofrece experiencias enoturísticas únicas para todos los amantes del vino, desde principiantes hasta apasionados conocedores. Disfruta de recorridos guiados por viñedos y salas de barricas, catas de vinos excepcionales, talleres de maridaje y hasta la creación de tu propio vino. Comprometidos con la sostenibilidad y la calidad, combinamos tradición y modernidad para brindar momentos inolvidables. ¡Visítanos y vive la magia del vino!

TikTok   Facebook   LinkedIn   Instagram   YouTube

# 06

# COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Los canales para comunicar la oferta de una empresa han evolucionado con el uso de internet, permitiendo personalizar los mensajes según los comportamientos de los turistas.

Existen diversas herramientas para analizar estos patrones, aunque se recomienda contar con especialistas para configurar y entender los datos.

**Es esencial tener una página web bien estructurada que facilite la recolección de información útil.**

Luego, la empresa debe definir su Mix de comunicación, seleccionando técnicas y canales adecuados, ya que, si bien las técnicas tradicionales siguen vigentes, los canales de difusión han cambiado significativamente.

# 6.1 MIX DE COMUNICACIÓN

## PUBLICIDAD

COMUNICACIONES IMPERSONALES MEDIANTE MEDIOS OFFLINE U ONLINE PARA PRESENTAR PRODUCTOS O EXPERIENCIAS TURÍSTICAS.

## PROMOCIÓN DE VENTAS

INCENTIVOS TEMPORALES (DESCUENTOS, REGALOS, TARJETAS DE FIDELIZACIÓN) QUE MEJORAN LA PERCEPCIÓN DE LA OFERTA Y FOMENTAN LA COMPRA.

## MARKETING DIRECTO

COMUNICACIONES PERSONALIZADAS QUE AJUSTAN EL CONTENIDO SEGÚN EL PÚBLICO OBJETIVO, USANDO MICROSEGMENTACIÓN EN FUNCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA.

## PROPAGANDA

GENERACIÓN DE CONTENIDO GRATUITO QUE EL PÚBLICO OBJETIVO DIFUNDE A TRAVÉS DE SUS CANALES, BUSCANDO IMPACTO CON HUMOR O IMÁGENES LLAMATIVAS.

## RELACIONES PÚBLICAS

ACCIONES QUE GENERAN VÍNCULOS CON LAS PARTES INTERESADAS, MEJORANDO LA IMAGEN CORPORATIVA Y REFLEJANDO EL COMPROMISO SOCIAL DE LA EMPRESA.

## MARKETING INBOUND

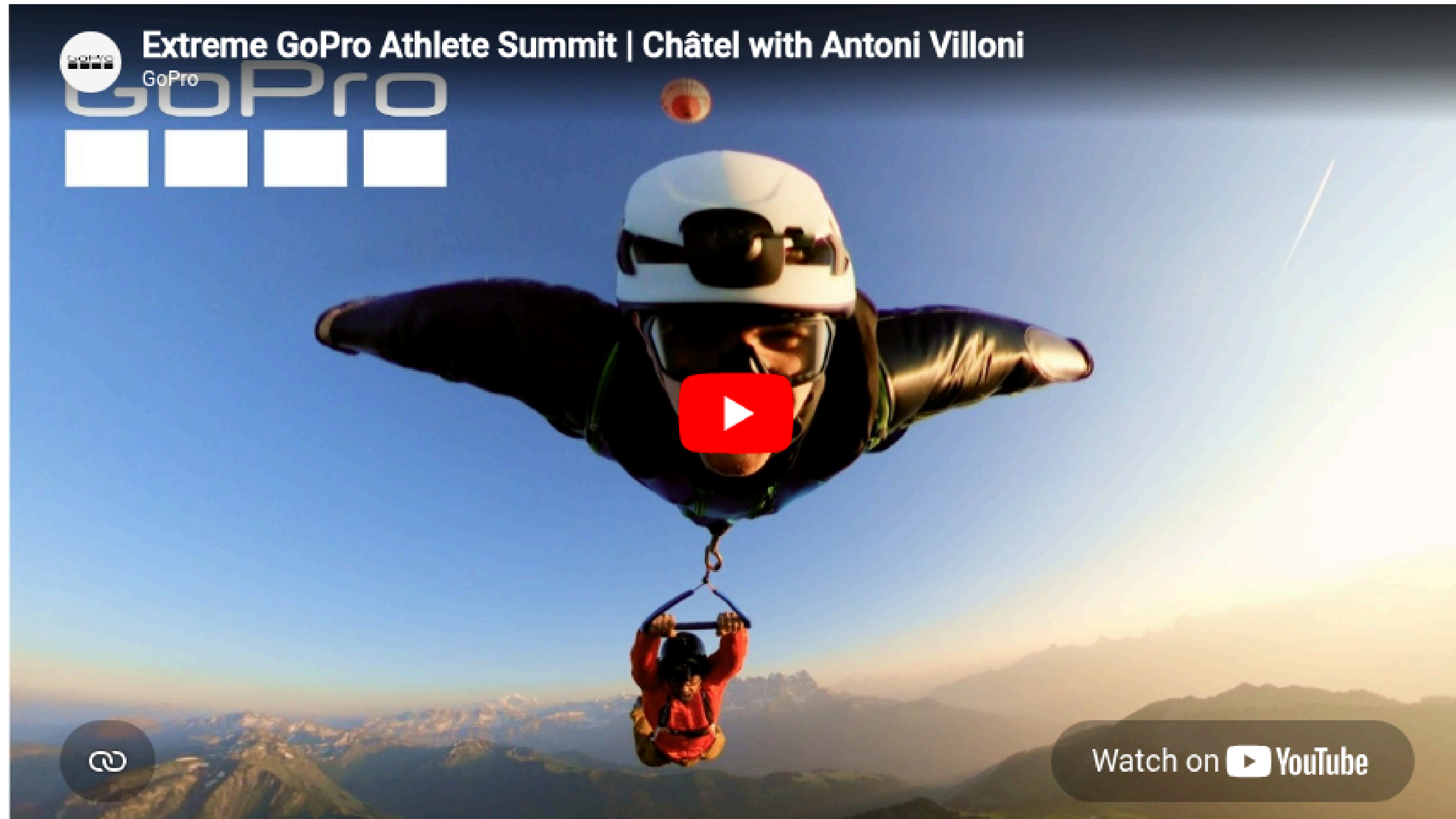
ESTRATEGIA PARA CAPTAR CLIENTES A TRAVÉS DE CONTENIDO VALIOSO Y EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS, ENFOCÁNDOSE EN RESOLVER PROBLEMAS REALES DEL CLIENTE.

## 6.2 MARKETING INBOUND

El marketing inbound es una metodología comercial que busca captar clientes a través de la **creación de contenido valioso y experiencias personalizadas, formando conexiones útiles al resolver problemas reales de los usuarios.**

A diferencia del outbound marketing, que irrumpe de forma directa con contenido no siempre deseado, el inbound se enfoca en **atraer al público objetivo mediante contenido relevante**, interactuando con los clientes para conocer sus necesidades y ofreciendo soluciones personalizadas.

Su objetivo es "encantar" al cliente, **brindándole apoyo y herramientas que lo ayuden a alcanzar sus metas**, lo que a su vez genera una reputación sólida para la empresa y fortalece su posicionamiento frente a clientes, colaboradores y posibles inversores, todo en un entorno de creciente conectividad y comunicación digital.



[Link Video: aquí](#)

Y hasta ahora, entendemos **las estrategias de distribución , canales de ventas y formas de comunicar** sus productos y experiencias turísticas.

## 6.3 EXTRA: REDES SOCIALES



### TIPOS DE PUBLICACIONES

**Publicaciones de Texto e Imagen:** Combinaciones de texto con imágenes para anuncios de eventos, promociones y actualizaciones.

**Videos:** Videos nativos y en vivo (Facebook Live) para transmitir eventos en tiempo real y contenido educativo.

**Eventos:** Creación de eventos para promocionar catas, tours y festivales. Ejemplo: Evento en Facebook para una vendimia abierta al público.

**Grupos y Comunidades:** Participación en grupos relacionados con el turismo para interactuar con aficionados. Ejemplo: Publicaciones en un grupo de amantes del vino sobre nuevas experiencias turísticas.

### TIPOS DE PUBLICACIONES

**Fotos de Alta Calidad:** Imágenes atractivas de el producto, la experiencia y los eventos

**Videos Cortos:** Videos de 15-60 segundos mostrando aspectos únicos de la experiencia turística. Ejemplo: Un recorrido rápido por la bodega o un clip de la vendimia.

**Historias (Stories):** Contenido efímero que puede incluir detrás de escenas, promociones diarias, y encuestas interactivas.

**Reels:** Videos cortos y dinámicos que pueden incluir tendencias virales o desafíos relacionados con el turismo de la empresa.

**IGTV:** Videos más largos para contenido más detallado, como entrevistas o tutoriales. Ejemplo: Un documental corto sobre la historia de una empresa.

### TIPOS DE PUBLICACIONES

**Videos Cortos y Creativos:** Videos de 15-60 segundos que sean entretenidos y visualmente atractivos. Ejemplo: Un video mostrando el proceso de cosecha de uvas al ritmo de una canción popular.

**Desafíos y Tendencias:** Participación en desafíos y tendencias populares. Ejemplo: Un desafío de "cómo catar un vino en 30 segundos".  
**Detrás de Escenas:** Videos que muestran el proceso de producción del vino, eventos en vivo, o el día a día en la empresa. Ejemplo: Un día en la vida de un enólogo.

**Colaboraciones con Influencers:** Videos creados en colaboración con influencers que tienen una audiencia interesada en el turismo. Ejemplo: Un influencer visitando la empresa.



### TIPOS DE PUBLICACIONES

**Videos Educativos y Tutoriales:** Contenido detallado que enseña sobre el proceso de producción.

**Documentales y Series:** Series de videos o documentales sobre la historia de la empresa, el proceso de producción, y la sostenibilidad. Ejemplo: Documental sobre la historia de una empresa familiar.

**Detrás de Escenas:** Videos más informales mostrando el día a día en la empresa y eventos especiales. Ejemplo: Blog de un día en la vendimia.

**Entrevistas y Paneles:** Conversaciones con expertos en la industria.



### TIPOS DE PUBLICACIONES

**Tweets de Texto:** Actualizaciones rápidas y noticias relevantes sobre el turismo. Ejemplo: "¡Estamos emocionados de anunciar nuestro nuevo platillo! #Turismo #Sostenibilidad".

**Imágenes y Videos Cortos:** Contenido visual para captar la atención rápidamente.

**Hilos (Threads):** Series de tweets para contar historias más largas o proporcionar información detallada. Ejemplo: Hilo explicando el proceso de producción sostenible en la empresa.

**Hashtags:** Uso de hashtags para unirse a conversaciones y aumentar la visibilidad. Ejemplo: "#TurismoSostenible"



### TIPOS DE PUBLICACIONES

**Artículos y Publicaciones de Blog:** Contenido largo y detallado sobre la industria, sostenibilidad, y tendencias turísticas. Ejemplo: Artículo sobre las mejores prácticas de sostenibilidad en el turismo.

**Actualizaciones de Empresa:** Noticias y logros de la empresa, lanzamientos de productos, y eventos corporativos. Ejemplo: Publicación anunciando una nueva certificación de sostenibilidad.

**Videos Profesionales:** Videos educativos y de alta calidad sobre temas relevantes para profesionales.

**Eventos Corporativos:** Promoción de eventos y experiencias turísticas diseñadas para el networking profesional. Ejemplo: Invitación a un evento exclusivo para ejecutivos.

# USO DE IA PARA CREACIÓN DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES

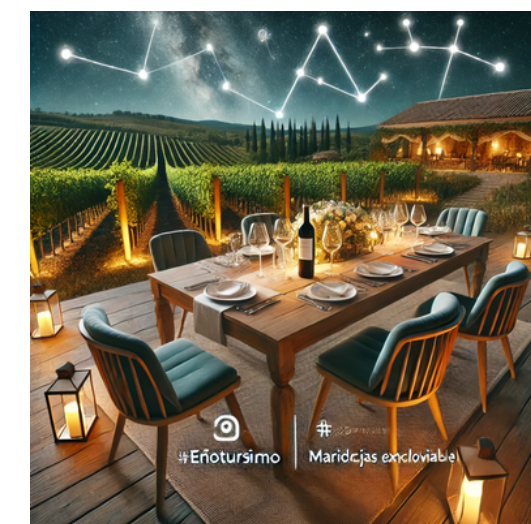
Como experto en redes sociales, principalmente en Instagram, diseña un calendario semanal de contenido en formato de tabla de Excel con dos ideas para siete días. El contenido debe centrarse en crear conexiones personales con los seguidores y la otra debe centrarse más en las ventas. Promocionando sutilmente mi producto/servicio. Soy un \_\_\_\_\_ Mi público objetivo tiene \_\_\_\_\_ edad, vive en \_\_\_\_\_ ubicación, tiene \_\_\_\_\_ ocupación y quiere lograr (inserta el resultado que busca tu audiencia o cliente ideal). Haz que las ideas de contenido sean rápidas y fáciles de crear.

**Formato de salida una table de Excel con la siguiente información:**

- **Día de publicación:** Detallar el calendario por semanas y días.
- **Tipo de contenido:** Especificar si es foto, video, gráfico u otro.
- **Tipo de publicación:** Indicar si es un post, historia, reel, etc.
- **Copy:** Redactar el texto sugerido para cada publicación.
- **Hashtags:** Sugerir hashtags relevantes y específicos.
- **Imagen Representativa:** Crear o describir la imagen representativa de cada publicación para acompañar el contenido visualmente.

La campaña debe captar la atención, generar expectativa y resaltar [cualidades clave de la experiencia o producto, como exclusividad, conexión emocional con el producto, etc.]. Los hashtags oficiales deben incluir términos como [turismo, experiencias memorables, etc.]."

## PROMPT CHAT GPT



| Día de Publicación | Semana   | Tipo de Contenido        | Tipo de Publicación | Copy   | Hashtags   |
|--------------------|----------|--------------------------|---------------------|--|--|
| Día 1              | Semana 1 | Foto                     | Post                | ¿Alguna vez has brindado bajo las estrellas? 🍷 ✨ Descubre nuestra experiencia única de maridaje de vino y constelaciones. Prepárate para una noche de sabores exquisitos y vistas celestiales que conectan con el universo. 🍷 #Enoturismo #RutaDeVinosEspaña #ExperienciasMemorables #Constelaciones | #Enoturismo #RutaDeVinosEspaña #ExperienciasMemorables #Constelaciones |
| Día 3              | Semana 1 | Video corto (5 segundos) | Historia            | Cuenta regresiva para una experiencia que fusiona el vino y el cosmos. Solo 27 días para vivirlo. ¿Listo para elevar tus sentidos? 🍷 ✨ #MaridajeBajoLasEstrellas   | #Enoturismo #ExperienciaÚnica #Constelaciones                          |
| Día 8              | Semana 2 | Video de 15 segundos     | Reel                | Del atardecer a la noche, cada momento en esta experiencia es un viaje sensorial. 🍷 ✨ Siente la magia del vino junto a las constelaciones en una noche inolvidable. #ExperienciaExclusiva #Constelaciones #RutaDeVinosEspaña   | #MaridajeDeEstrellas #EnoturismoEspaña #ExperienciasQueInspiran        |
| Día 10             | Semana 2 | Foto                     | Historia            | Cada copa cuenta una historia. Conoce el vino que maridará perfectamente con cada constelación. 🍷 ✨ #MaridajeExclusivo #VinosYEstrellas  | #MaridajeExclusivo #VinosYEstrellas                                    |

## 6.4 MARKETING DE INFLUENCERS

Estrategia digital que consiste en **colaborar con personas influyentes en redes sociales para promocionar productos o servicios.**

Los influencers, gracias a su credibilidad y conexión con sus audiencias, generan confianza y fomentan decisiones de compra a través de contenido auténtico, como publicaciones patrocinadas o reseñas.

**Esta estrategia permite a las marcas segmentar su público y personalizar mensajes,** adaptándose a diferentes objetivos y presupuestos, desde microinfluencers hasta grandes celebridades, destacando por su capacidad de conectar de manera genuina con los consumidores.

## 1. SELECCIÓN DE INFLUENCERS

- **Compatibilidad con la Marca:** Colaborar únicamente con influencers cuyo perfil y valores coincidan con la identidad y objetivos de la empresa. Priorizar influencers apasionados por el turismo, la cultura y la sostenibilidad.
- **Audiencia y Alcance:** Evaluar la audiencia del influencer para asegurar que coincide con el perfil de cliente objetivo (edad, intereses, ubicación geográfica). Priorizar influencers con una audiencia comprometida y genuina.
- **Calidad sobre Cantidad:** Focalizar en micro y nano influencers (1,000 - 50,000 seguidores) con alta tasa de interacción, quienes suelen tener audiencias más comprometidas y auténticas.

## 2. EXPECTATIVAS DE CONTENIDO

- **Autenticidad y Transparencia:** Promover un estilo de contenido que sea auténtico y personal. Los influencers deben sentirse libres de expresar su experiencia genuina con el producto y las actividades de la empresa.
- **Mensajes Clave:** Proporcionar una guía con los mensajes clave, incluyendo detalles sobre la experiencia turística, valores de la marca y cualquier información relevante. Sin embargo, permitir libertad en el estilo y tono para mantener la autenticidad.
- **Uso de Hashtags y Menciones:** Especificar hashtags oficiales y etiquetar las cuentas de la empresa para asegurar una mayor visibilidad y coherencia de la campaña (por ejemplo, #NombreEmpresa, #ExperienciaTurística, #Sostenibilidad).

## 3. NORMAS DE TRANSPARENCIA Y ETIQUETADO

- **Divulgación de Colaboración:** Exigir que los influencers divulguen de forma clara que se trata de una colaboración pagada o patrocinada, usando etiquetas como #Publicidad, #Colaboración o #Patrocinado, cumpliendo las regulaciones locales.
- **Transparencia con la Audiencia:** Fomentar que el influencer sea honesto sobre su experiencia, mencionando tanto los aspectos positivos como los detalles que le parecieron únicos o destacados.

## 4. ACUERDOS DE PUBLICACIÓN

- **Cantidad y Tipo de Publicaciones:** Definir de antemano el número y tipo de publicaciones (historias, publicaciones, reels, videos, blogs, etc.) acordadas para la campaña, así como la frecuencia de estas.
- **Derechos de Uso del Contenido:** Especificar si la empresa puede reutilizar el contenido creado por el influencer en sus propios canales, con consentimiento previo y reconociendo al creador.

**Las redes sociales y el marketing de influencia** son estrategia de comunicación y alcance del público objetivo.

**Ambos son fruto de la sociedad moderna**

# 07

# OMNICANALIDAD

La omnicanalidad en turismo es una **estrategia de comunicación y ventas que integra y coordina todos los canales de interacción entre una empresa y sus clientes, ya sea en línea o presencialmente, para crear una experiencia de usuario coherente y fluida.**

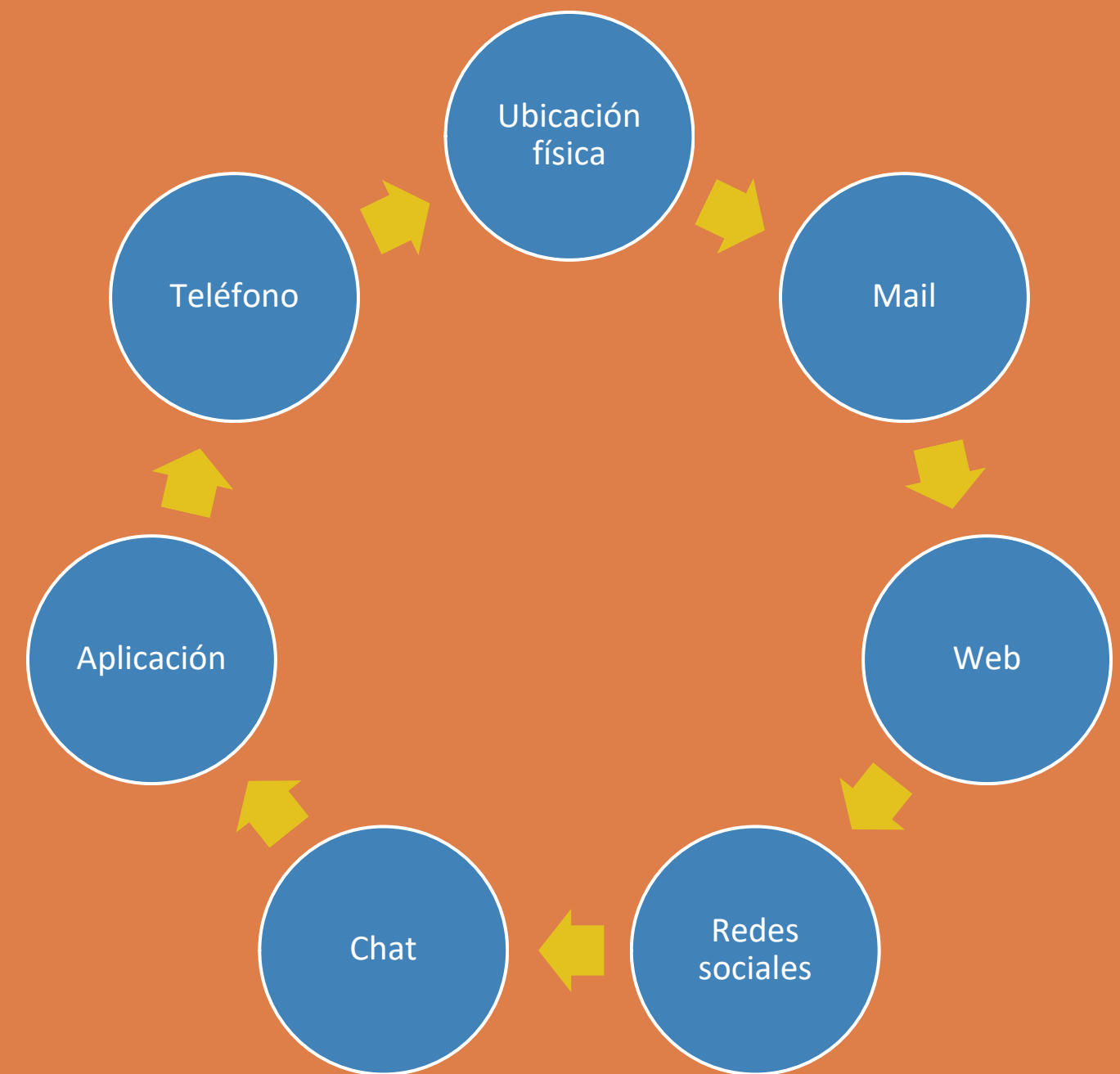
En el contexto turístico, la omnicanalidad permite que los viajeros puedan conectarse con una empresa a través de diversos puntos de contacto (sitio web, redes sociales, aplicaciones móviles, agencias de viaje, atención telefónica, etc.), garantizando que la información y el servicio que reciban sean consistentes y personalizables en cada canal.

Es fundamental que todos **los canales de una empresa estén interconectados**, permitiendo una transición fluida entre ellos en cualquier etapa del proceso de compra.

Para lograrlo, es necesario contar con herramientas tecnológicas que integren tanto la comunicación como la venta.

En el ámbito de la comunicación, herramientas como LiveAgent u Odigo centralizan las interacciones con los clientes, sin importar la plataforma utilizada.

Para la venta, es crucial implementar soluciones de **Channel Manager que sincronicen la disponibilidad y tarifas en todos los canales**, utilizando plataformas como Cloudbeds, Icnea o AvaiBook, Peek Pro para este propósito.



## 7.1 ELEMENTOS CLAVE



### EXPERIENCIA UNIFICADA

Los turistas pueden iniciar su experiencia en un canal (por ejemplo, buscando información en una página web) y continuarla en otro (por ejemplo, reservando a través de una app móvil) sin perder detalles o tener que repetir información.



### DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN EN TIEMPO REAL

Los datos se sincronizan entre los canales, asegurando que la disponibilidad, precios y servicios estén actualizados, lo que evita confusiones y mejora la confianza del cliente.



### PERSONALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

Gracias a los datos recopilados en cada canal, la empresa puede ofrecer experiencias personalizadas según las preferencias del cliente. Esto permite ofrecer recomendaciones y promociones adaptadas al perfil del turista.



### ATENCIÓN MULTICANAL Y SERVICIO POSTVENTA

Un servicio de atención omnicanal permite a los turistas resolver dudas o gestionar cualquier cambio de manera cómoda y rápida, independientemente del canal de contacto.

## 7.2 SEGUIMIENTO POST VISITA

01

**AGRADECIMIENTO Y RETROALIMENTACIÓN:** Envía un mensaje personalizado de agradecimiento y una encuesta breve para mejorar la experiencia.

02

**PROMOCIONES EXCLUSIVAS Y LEALTAD:** Ofrece descuentos y programas de recompensas para motivar futuras visitas.

03

**COMUNICACIÓN PERIÓDICA:** Mantén el contacto a través de boletines con novedades, eventos y contenido de valor.

04

**RECOMENDACIONES Y RESEÑAS:** Incentiva la recomendación y las reseñas en línea, fortaleciendo la reputación de la empresa.

05

**RELACIONES A LARGO PLAZO:** Realiza seguimiento continuo y envía invitaciones a eventos especiales, generando una conexión duradera con los clientes.

## 7.3 BENEFICIOS

01

**MAYOR ALCANCE:** Al estar presente en múltiples canales, se aumenta la posibilidad de captar distintos tipos de clientes (nacionales e internacionales).

02

**MEJORA LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE:** La omnicanalidad permite que los clientes puedan interactuar con la empresa desde diferentes dispositivos y plataformas, y tener siempre una experiencia consistente y fluida.

03

**OPTIMIZACIÓN OPERATIVA:** Facilita la gestión de reservas, pagos y disponibilidad de recursos en tiempo real, lo que evita problemas de sobreventa o descoordinación.

## 7.3 SISTEMAS PARA IMPLEMENTAR LA OMNICANALIDAD EN TURISMO

### MOTOR DE RESERVAS

Sistemas permiten gestionar reservas con channel manager permitiendo la conexión en múltiples canales, asegurando que los clientes tengan acceso a información actualizada en tiempo real.

### PASARELA PAGOS

Facilita transacciones seguras y rápidas en todos los canales, aumentando la confianza del cliente y mejorando la conversión, clave para una experiencia fluida y moderna.

### CRM

Un CRM es fundamental para unificar la información de los clientes y hacer seguimiento de su interacción con la empresa, ayudando a personalizar la experiencia y mejorar la relación post-visita

### MKT & MAIL ATM

Plataformas ayudan a gestionar campañas de marketing y automatizar el envío de mensajes personalizados en distintos puntos de contacto: MailChimp, ActiveCampaign, etc.

### GESTIÓN DE RED SOCIAL

Estos sistemas permiten coordinar la comunicación y promociones en redes sociales, asegurando coherencia en los mensajes y optimizando la interacción con los clientes: hotsuite, later

### S. EXPERIENCIA CLIENTE

Estos sistemas ayudan a capturar y analizar la percepción del cliente en cada punto de contacto, ofreciendo insights para mejorar la experiencia: SurveyMonkey

### ATN. CLIENTE MULTICANAL

Facilitan la comunicación en múltiples canales (chat en vivo, email, teléfono, redes sociales) y ofrecen una experiencia de servicio coherente: Zendesk, Cliengo, Oddo

### ANÁLISIS DE DATA

Los sistemas de análisis permiten medir el rendimiento de los canales, la interacción de los clientes y obtener insights que ayuden a optimizar la estrategia omnicanal: Google Analytics, power bi, etc.

### GESTIÓN DE CONTENIDO

Un buen sistema de gestión de contenidos permite actualizar la información de la empresa, experiencias y reservas en tiempo real y ofrece una experiencia de navegación intuitiva en el sitio web: Wordpress, Squarespace, Wix

# 08

# COLABORACIONES Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS

En este capítulo del taller, se explorará cómo las **colaboraciones y alianzas estratégicas pueden fortalecer la comercialización de experiencias turísticas.**

Los participantes aprenderán a identificar socios clave, como empresas, hoteles, restaurantes o agencias de viajes, con quienes crear acuerdos de colaboración que maximicen el valor de sus ofertas.

Además, se abordarán **técnicas de negociación y la creación de sinergias que permitan ampliar el alcance y la visibilidad de sus productos**, potenciando la capacidad de atraer a un público más amplio y diverso.

# 8.1 COLABORACIONES Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS



## COLABORACIÓN ESTRATÉGICA

**Unión entre dos o más empresas para alcanzar un objetivo común, como aumentar la visibilidad o acceder a nuevos mercados.**



## ALIANZAS

**Pueden incluir acuerdos con otras empresas, hoteles, restaurantes, operadores turísticos, influencers, medios de comunicación, entre otros.**

## 8.2 IMPORTANCIA DE LAS ALIANZAS EN EL TURISMO



### DIVERSIFICACIÓN DE OFERTA

Colaborar con otras empresas locales (restaurantes, hoteles, artesanos) permite ofrecer experiencias más completas y atractivas.



### EXPANSIÓN DE LA AUDIENCIA

Aliarse con agencias de viajes o plataformas digitales ayuda a llegar a un público más amplio, tanto nacional como internacional.



### MEJORA DE LA REPUTACIÓN

Aliarse con agencias de viajes o plataformas digitales ayuda a llegar a un público más amplio, tanto nacional como internacional.

## 8.3 IDENTIFICACIÓN DE SOCIOS ESTRATÉGICOS



### EMPRESAS LOCALES

HOTELES, RESTAURANTES, TIENDAS DE PRODUCTOS LOCALES,  
OPERADORES TURÍSTICOS



### ENTIDADES CULTURALES

MUSEOS, UNIVERSIDADES, INSTITUCIONES DE FORMACIÓN  
RELACIONADAS CON EL TURISMO



### PLATAFORMAS DIGITALES

SITIOS WEB DE RESERVAS, MARKETPLACES, REDES SOCIALES



### INFLUENCERS

PERSONALIDADES EN REDES SOCIALES O FIGURAS PÚBLICAS  
CON INTERÉS EN EL TURISMO

# CONCLUSIONES

Primero, define el **tipo de distribución** adecuado para tu empresa, ya sea intensiva, selectiva o exclusiva, y justifica tu elección en función de los elementos clave que consideres.

Luego, selecciona **los intermediarios** que mejor se adapten a la distribución elegida y elabora una lista de ellos en el ámbito geográfico donde deseas comercializar tus experiencias.

A continuación, elige **los canales de comunicación** que utilizarás para informar al cliente sobre tu oferta, estableciendo objetivos claros para cada uno.

Diseña un primer borrador de **contenidos de valor** para los turistas, creando textos, gráficos y videos para cada canal seleccionado.

Asimismo, esboza un **modelo de integración de canales** que facilite una estrategia omnicanal para tu empresa.

Finalmente, identifica **las herramientas tecnológicas** necesarias para ejecutar las estrategias de comunicación y comercialización que has definido.

# JUEGO-EL GRAN PITCH TURÍSTICO

# Júntate con tu equipo de paquete turístico

En esta actividad, tendrás que presentar tu paquete turístico de manera formal como si fuera a un tour operador. El objetivo es convencerlo de que tu paquete es único y tiene mucho potencial.

## Instrucciones:

1. Introducción breve (30 seg):
2. Presenta tu paquete con su nombre y una breve descripción atractiva.
3. Descripción detallada del paquete:
4. Explica qué incluye el paquete y qué lo hace especial.
5. Público objetivo:
6. Define a quién va dirigido (familias, ecoturistas, grupos, etc.).
7. Días y horarios:
8. Indica los días y horarios en los que el paquete está disponible.
9. Precio:
10. Expón el precio del paquete y por qué ofrece buen valor.
11. Beneficios para el tour operador:
12. Explica cómo este paquete puede beneficiar al tour operador.



# Creación Experiencias



[www.concellodevigo-bouzas.creacionexperiencias.com](http://www.concellodevigo-bouzas.creacionexperiencias.com)



[experiencias@concellodevigo-bouzas.creacionexperiencias.com](mailto:experiencias@concellodevigo-bouzas.creacionexperiencias.com)



Tel: 625 547 748