

GUÍA DIDÁCTICA

COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE PRODUCTOS TURÍSTICOS





TU PRODUCTO
MÁS LEJOS
CON INTELIGENCIA DIGITAL

DATOS GENERALES DE LA ACCIÓN FORMATIVA

DESCRIPCIÓN

Este curso ofrece una formación integral en la comercialización online de productos turísticos, orientada a dotar a los participantes de las competencias digitales necesarias para gestionar, promocionar y posicionar ofertas turísticas en entornos digitales competitivos.

A lo largo del programa, se abordan los modelos de comercialización turística digital, el uso estratégico de *marketplaces* y plataformas de reserva, así como el análisis de datos para diseñar campañas personalizadas y tomar decisiones basadas en métricas reales. Además, se desarrollan habilidades blandas clave como la negociación digital, la comunicación efectiva y la gestión de conflictos en entornos virtuales.

También se proporciona un enfoque práctico para el uso de herramientas digitales y plataformas de automatización, permitiendo crear contenido visual y textual efectivo, optimizar fichas de productos y gestionar la reputación online.

Este curso está especialmente diseñado para profesionales del sector turístico que buscan adaptarse al entorno digital actual y maximizar el alcance y la rentabilidad de sus productos turísticos a través de estrategias basadas en datos, alianzas estratégicas y nuevas tecnologías.

DATOS GENERALES DE LA ACCIÓN FORMATIVA

DURACIÓN

150 horas

OBJETIVO GENERAL

Brindar a los participantes las competencias necesarias para la comercialización online de productos turísticos, mediante el uso de herramientas digitales, plataformas de reserva, análisis de datos y estrategias de negociación en el entorno digital, con el fin de optimizar la gestión y promoción de productos turísticos a través de canales electrónicos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comprender los modelos de e-commerce y marketplaces específicos del sector turístico, identificando las necesidades tecnológicas para aplicar en la comercialización online de productos turísticos.
- Aprender a utilizar plataformas de reserva y marketplaces para la gestión y promoción de productos turísticos, desarrollando estrategias de optimización para mejorar la visibilidad y las ventas en plataformas digitales.

DATOS GENERALES DE LA ACCIÓN FORMATIVA

- Aplicar herramientas de análisis de datos para segmentar mercados y desarrollar estrategias de comercialización efectivas, evaluando y gestionando la información obtenida de los datos de comportamiento del consumidor para la toma de decisiones.
- Desarrollar habilidades de negociación digital para gestionar acuerdos con proveedores de servicios turísticos y construir relaciones comerciales efectivas, aplicando técnicas de resolución de conflictos y estableciendo alianzas estratégicas en el entorno digital del turismo.
- Utilizar herramientas digitales y plataformas específicas para la promoción de productos turísticos, implementando estrategias de automatización de promociones y análisis de datos de comportamiento de compra turística para mejorar las ventas.

METODOLOGÍA

El curso se impartirá bajo una metodología online, en la que están presentes:

■ **Contenidos teóricos:** sesiones online enfocadas en los fundamentos teóricos con actividades y ejercicios que refuerzan y ayudan a la asimilación de contenidos.

■ **Prácticas:** tutorías online organizadas por la Cámara, orientadas a aplicar y consolidar los conocimientos mediante ejercicios prácticos y proyectos.

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES

UNIDAD 1

Modelos digitales para la comercialización turística

CARGA LECTIVA

15 horas

OBJETIVO DE LA UNIDAD

Identificar y analizar los distintos modelos y canales de comercialización online, comprendiendo la función de los intermediarios y la protección del viajero.

MARCO DE COMPETENCIAS DIGITALES PARA LA CIUDADANÍA



Área

A5. Resolución de problemas

Identificar necesidades y problemas, y resolver problemas conceptuales y situaciones problemáticas en el entorno digital. Utilizar herramientas digitales para innovar procesos y productos para mantenerse al día con la evolución digital.



Competencias asociadas

5.2 Identificar necesidades tecnológicas
5.3 Usar tecnología de forma creativa

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES



Nivel

Intermedio

5.2 Identificar necesidades tecnológicas

- Indicar necesidades bien definidas y rutinarias.
- Seleccionar herramientas digitales bien definidas y rutinarias y posibles respuestas tecnológicas para resolver esas necesidades.
- Seleccionar formas bien definidas y rutinarias de ajustar y personalizar los entornos digitales a las necesidades personales.
- Explicar las necesidades.
- Seleccionar las herramientas digitales y las posibles respuestas tecnológicas para resolver esas necesidades.
- Seleccionar formas de ajustar y personalizar los entornos digitales a las necesidades personales.

5.3 Usar tecnología de forma creativa

- Seleccionar las herramientas y tecnologías digitales que pueden utilizarse para crear conocimientos y procesos y productos innovadores bien definidos.
- Participar individual y colectivamente en algún tipo de procesamiento cognitivo para comprender y resolver problemas conceptuales y situaciones problemáticas bien definidas y rutinarias en entornos digitales.
- Diferenciar las herramientas y tecnologías digitales que pueden utilizarse para crear conocimiento e innovar procesos y productos.
- Diferenciar las herramientas y tecnologías digitales que pueden utilizarse para crear conocimiento e innovar procesos y productos.

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES

UNIDAD 2

Uso de *marketplaces* y plataformas de reserva

CARGA LECTIVA

15 horas

OBJETIVO DE LA UNIDAD

Aplicar criterios creativos y críticos para evaluar, posicionar y diferenciar productos turísticos en plataformas digitales mediante estrategias visuales, narrativas y éticas.

MARCO DE COMPETENCIAS DIGITALES PARA LA CIUDADANÍA



Área

A1. Informatización y alfabetización de datos

Articular necesidades de información, buscar datos, información y contenidos en entornos digitales, acceder y navegar por ellos. Juzgar la relevancia de la fuente y su contenido. Almacenar, gestionar y organizar datos digitales, información y contenidos.

Competencias asociadas



1.1 Navegar, buscar y filtrar datos, información y contenidos digitales del sector turístico

1.2 Evaluar datos del sector turístico y contenidos digitales

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES



Nivel

Intermedio

1.1 Navegar, buscar y filtrar datos, información y contenidos digitales del sector turístico

- Explicar mis necesidades de información turística.
- Realizar búsquedas rutinarias y bien definidas para encontrar información, datos y contenidos en entornos digitales del sector turístico.
- Explicar cómo acceder y navegar por ellos.
- Explicar estrategias personales de búsqueda rutinarias y bien definidas.
- Exponer necesidades de información turística.
- Organizar búsquedas de datos, informaciones y contenidos turísticos en entornos digitales.
- Describir cómo acceder a estos datos e informaciones, contenidos turísticos y navegar por ellos.
- Organizar estrategias de búsqueda personales.

1.2 Evaluar datos del sector turístico y contenidos digitales

- Realizar análisis, comparaciones y evaluaciones de fiabilidad y seriedad de fuentes de información, datos y contenidos digitales bien definidos.
- Realizar análisis, interpretaciones y evaluaciones de datos, informaciones y contenidos digitales concretos bien definidos.
- Realizar análisis, comparaciones y evaluaciones de fuentes de datos, información y contenidos digitales.
- Realizar análisis, interpretaciones y evaluaciones de datos, información y contenidos digitales.

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES

UNIDAD 3

Análisis de datos para estrategias de comercialización

CARGA LECTIVA

15 horas

OBJETIVO DE LA UNIDAD

Interpretar datos relevantes del comportamiento del consumidor para segmentar mercados, optimizar campañas y tomar decisiones estratégicas basadas en evidencia.

MARCO DE COMPETENCIAS DIGITALES PARA LA CIUDADANÍA



Área

A1. Informatización y alfabetización de datos

Articular necesidades de información, buscar datos, información y contenidos en entornos digitales, acceder y navegar por ellos. Juzgar la relevancia de la fuente y su contenido. Almacenar, gestionar y organizar datos digitales, información y contenidos.

Competencias asociadas



1.2 Evaluar datos del sector turístico y contenidos digitales

1.3 Gestión de datos, información turística y contenidos digitales

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES



Nivel

Intermedio

1.2 Evaluar datos del sector turístico y contenidos digitales

- Realizar análisis, comparaciones y evaluaciones de fiabilidad y seriedad de fuentes de información, datos y contenidos digitales bien definidos.
- Realizar análisis, interpretaciones y evaluaciones de datos, informaciones y contenidos digitales concretos bien definidos.
- Realizar análisis, comparaciones y evaluaciones de fuentes de datos, información y contenidos digitales.
- Realizar análisis, interpretaciones y evaluaciones de datos, información y contenidos digitales.

1.3 Gestión de datos, información turística y contenidos digitales

- Seleccionar datos, información y contenidos para organizar, almacenar y recuperar de una forma rutinaria datos en entornos digitales.
- Organizar datos de forma rutinaria en un entorno estructurado.
- Organizar información, datos y contenidos para que sean almacenados y recuperados.
- Organizar información, datos y contenidos en entornos estructurados.

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES

UNIDAD 4

Negociación digital en mercados turísticos

CARGA LECTIVA

15 horas

OBJETIVO DE LA UNIDAD

Desarrollar habilidades interpersonales y de negociación digital para establecer alianzas, resolver conflictos y construir relaciones comerciales efectivas en el entorno turístico digital.

MARCO DE COMPETENCIAS DIGITALES PARA LA CIUDADANÍA



Área

A2. Comunicación y colaboración

Participar en la sociedad a través del uso de los servicios digitales públicos y privados. Buscar oportunidades de auto empoderamiento y para una ciudadanía participativa a través de tecnologías digitales apropiadas.

Competencias asociadas



2.1 Interactuar a través de tecnologías digitales

2.6 Gestión de la identidad digital

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES



Nivel

Intermedio

2.1 Interactuar a través de tecnologías digitales

- Realizar interacciones rutinarias y sencillas con tecnologías digitales.
- Seleccionar medios de comunicación apropiados para un contexto turístico dado.
- Seleccionar diferentes tecnologías digitales para interactuar.
- Seleccionar diversos medios de comunicación apropiados para un contexto turístico determinado.

2.6 Gestión de la identidad digital

- Discriminar una serie de identidades digitales bien definidas y rutinarias.
- Explicar formas bien definidas y rutinarias de proteger mi reputación en línea.
- Describir datos bien definidos que produzco habitualmente a través de herramientas, entornos o servicios digitales.
- Mostrar una variedad de identidades digitales específicas.
- Debatir formas de proteger mi reputación en línea.
- Manipular los datos que produzco mediante herramientas, entornos o servicios digitales.

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES



Soft Skills relacionadas con el turismo

- Negociación con proveedores de servicios turísticos (hoteles, operadores locales, agencias).
- Resolución de conflictos en acuerdos comerciales digitales.
- Establecimiento de alianzas estratégicas en el sector turístico digital.

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES

UNIDAD 5

Herramientas digitales para comercialización turística

CARGA LECTIVA

40 horas

OBJETIVO DE LA UNIDAD

Utilizar herramientas digitales para crear, gestionar, automatizar y optimizar campañas de comercialización turística con base en análisis de datos y buenas prácticas digitales.

MARCO DE COMPETENCIAS DIGITALES PARA LA CIUDADANÍA



Área

A3. Creación de contenidos digitales

Crear y editar contenidos digitales. Mejorar e integrar la información y contenidos en un cuerpo de conocimientos existente, al tiempo que se comprende cómo deben aplicarse los derechos de autor y las licencias. Saber cómo elaborar instrucciones comprensibles para un sistema informático.

Competencias asociadas



3.1 Desarrollo de contenidos
3.2 Integración y elaboración de contenidos digitales

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES



Nivel

Intermedio

3.1 Desarrollo de contenidos

- Aplicar formas de crear y editar contenidos en diferentes formatos.
- Mostrar formas de expresarme a través de la creación de medios digitales.
- Cambiar el contenido utilizando los formatos más adecuados.
- Adaptar la expresión de mi persona mediante la creación de los medios digitales más adecuados.

3.2 Integración y elaboración de contenidos digitales

- Explicar formas de modificar, perfeccionar, mejorar e integrar elementos bien definidos de nuevos contenidos e información para crear otros nuevos y originales.
- Debatir las formas de modificar, perfeccionar, mejorar e integrar nuevos contenidos e información para crear otros nuevos y originales.

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES



Competencias específicas relacionadas con el turismo

- Uso de plataformas de reserva y *marketplaces* para gestionar productos turísticos.
- Automatización de promociones y descuentos estacionales.
- Análisis de datos de comportamiento de compra turística.

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES

PROYECTO FINAL

Creación de una tienda virtual para productos turísticos

CARGA LECTIVA

50 horas

OBJETIVO DE LA UNIDAD

El objetivo general es diseñar y presentar una tienda virtual funcional y estratégica para la venta de productos turísticos, que combine criterios técnicos, comerciales y comunicativos.

MARCO DE COMPETENCIAS DIGITALES PARA LA CIUDADANÍA



Área

A1. Informatización y alfabetización de datos



Área

A2. Comunicación y colaboración



Área

A3. Creación de contenidos digitales



Área

A5. Resolución de problemas

Índice de contenidos

01

Modelos digitales de comercialización turística

1.1 Productos turísticos: canales y modelos de comercialización

1.1.1 Canales de comercialización e intermediación

1.1.1.1 ¿Qué es la intermediación?

1.1.2 Gestor de canales

1.1.3 Modelos de comercialización online de productos turísticos

1.1.3.1 Modelo b2b: comercialización a través de mayoristas

1.1.3.2 Modelo b2c: comercialización a través de minoristas

1.1.3.3 Grupos de integración vertical y horizontal

1.1.4 El viajero y su protección en la comercialización turística

1.1.4.1 Viajes combinados, servicios de viajes vinculados y nuevas obligaciones de sus promotores operadores turísticos

1.1.4.2 Derechos y protección de los viajeros de viajes combinados

1.1.4.3 Garantías para los viajes combinados y para los servicios de viajes vinculados

1.2 Intermediarios mayoristas

1.2.1 Operadores turísticos

1.2.2 Marketplaces o plataformas de distribución

1.2.2.1 Intermediación mediante blockchain

1.2.3 Sistemas de distribución global o GDS

1.2.3.1 Principales sistemas GDS

1.2.4 Bancos de camas

1.2.4.1 Principales bancos de camas

1.2.5 Empresas de gestión de destinos (DMO)

1.2.5.1 Centrales de reserva privadas (DMC)

1.3 Intermediario minorista

1.3.1 Agencias de viaje en línea

1.3.1.1 Comisiones de las OTA

1.3.1.2 Nuevos escenarios para las OTA

1.3.2 Los metabuscadores

Índice de contenidos

02

Uso de *marketplaces* y plataformas de reserva

2.1 Ecosistemas digitales del turismo: del escaparate físico al algoritmo

2.1.1 El rol de los *marketplaces* en la cadena de valor turística

2.1.2 Modelos de negocio digitales: intermediación, comisión y datos

2.1.3 Plataformas como agentes de poder: visibilidad, control y dependencia

2.2 Inteligencia artificial en turismo: lectura crítica de las plataformas de reserva

2.2.1 ¿Qué hay detrás de una búsqueda?: sesgos algorítmicos y personalización

2.2.2 Filtros, rankings y recomendaciones: estrategias para interpretar resultados

2.2.3 ¿Qué datos vemos y cuáles no?: transparencia, precios dinámicos y opacidad informativa

2.3 Evaluación comparativa de plataformas turísticas

2.3.1 Parámetros para el análisis crítico de plataformas

2.3.2 Estudio de casos: Booking, Airbnb, Civitatis, Despegar.

2.3.3 Valoraciones, reputación y su impacto en la decisión del viajero.

2.4 Estrategias de posicionamiento y diferenciación en entornos digitales

2.4.1. Narrativas visuales y textuales: cómo se construye el atractivo online

2.4.2. El papel de la identidad local y la autenticidad en la visibilidad

2.4.3. ¿Cómo destacar en un océano de ofertas?: claves éticas y creativas

2.5 Laboratorio de análisis y crítica digital

2.5.1 Análisis de fichas de productos turísticos reales en *marketplaces*.

2.5.2 Identificación de buenas y malas prácticas en la presentación digital

2.5.3 Diseño de una ficha conceptual con enfoque crítico y estratégico

Índice de contenidos

03

Análisis de datos para estrategias de comercialización

3.1 Introducción al análisis de datos en la comercialización online de productos turísticos

3.1.1 Qué es el análisis de datos y su importancia en la comercialización turística

3.1.2 Cómo el análisis de datos transforma la toma de decisiones en la industria turística

3.1.3 Desafíos y oportunidades en el análisis de datos para productos turísticos

3.2. Herramientas de nivel medio para el análisis de datos

3.2.1 Cómo utilizar las herramientas de análisis de datos en el sector turístico.

3.2.1.1 Google Analytics: Interpretación de métricas clave para productos turísticos

3.2.1.2 Hootsuite Insights: análisis de comportamiento de clientes en redes sociales

3.2.1.3 Excel y Google Sheets: análisis y visualización de datos

3.2.1.4 Power BI y Tableau: visualización de datos complejos de consumo turístico

3.2.1.5 Herramientas de CRM (Customer Relationship Management) para personalización

3.3. Alfabetización de datos: cómo leer y comprender los datos relevantes

3.3.1 Conceptos básicos de estadística aplicada al análisis de datos turísticos

3.3.2 Identificación de variables clave: segmentos demográficos, preferencias y comportamientos

3.3.3 Cómo leer informes y dashboards para tomar decisiones estratégicas

3.4. La segmentación de mercados a través de los datos

3.4.1 Técnicas de segmentación de mercados

3.4.1.1 Segmentación demográfica y psicográfica

3.4.1.2 Segmentación geográfica y conductual

Índice de contenidos

3.4.2 Segmentación avanzada con big data: cómo usar datos históricos y tiempo real para predecir comportamientos futuros

3.4.3 Ejemplos de segmentación de mercados turísticos para productos de aventura, ecoturismo y turismo cultural

3.5. Aplicación práctica: diseño de estrategias de comercialización online basadas en datos

3.5.1 Creación de campañas personalizadas utilizando los datos de segmentación

3.5.2 Aplicación de datos en estrategias de pricing dinámico

3.5.3 Optimización de la conversión a través de la analítica: técnicas de A/B testing y mejora de la experiencia de usuario

3.6. Almacenamiento y recuperación eficiente de información turística

3.6.1 Estrategias para almacenar grandes volúmenes de datos de clientes turísticos

3.6.2 Uso de bases de datos en la nube y servidores para la recuperación rápida de datos

3.6.3 Consideraciones éticas y legales sobre la protección de datos turísticos

Índice de contenidos

04

Negociación digital en mercados turísticos

4.1 ¿Qué son las soft skills y por qué son esenciales en el turismo digital?

4.1.2 Habilidades clave para negociar acuerdos exitosos en el entorno digital

4.1.3 El papel de la comunicación asertiva en el ámbito turístico online

4.2 La negociación digital: estrategias y herramientas para lograr acuerdos efectivos

4.2.1 La negociación en entornos digitales: desafíos y ventajas

4.2.2 Técnicas clave para una negociación efectiva en el turismo digital

4.2.3 Herramientas y recursos para gestionar la comunicación y el acuerdo

4.2.3.1 Herramientas de gestión de proyectos y acuerdos

4.2.3.2 Aplicaciones de firma electrónica y contratos digitales

4.2.4 Simulación de una negociación con un proveedor de servicios turísticos

4.3 Resolución de conflictos en acuerdos comerciales digitales

4.3.1 Tipos comunes de conflictos en el entorno turístico digital: clientes, proveedores, intermediarios

4.3.2 Técnicas de mediación y resolución de conflictos

4.3.3 Herramientas digitales para la resolución de disputas: plataformas de feedback, chatbots, mediación virtual.

4.3.4 Ejemplo: resolución de un conflicto con un proveedor utilizando herramientas digitales

4.4 Establecimiento de alianzas estratégicas en el turismo digital

4.4.1 ¿Qué son las alianzas estratégicas en el sector turístico y cómo influyen en el marketing digital?

4.4.2 Cómo identificar socios estratégicos para expandir el alcance de los productos turísticos online

4.4.3 Proceso de construcción de relaciones duraderas y beneficiosas

4.4.4 Diseño de una estrategia de alianza para una agencia de turismo local con actores del ecosistema digital

Índice de contenidos

4.5 Habilidades de comunicación digital en la comercialización turística

4.5.1 Claves para una comunicación efectiva en negociaciones y acuerdos online

4.5.2 Etiqueta electrónica: cómo mejorar la imagen profesional en el ámbito digital

4.5.3 La importancia de la empatía y la escucha activa en un entorno digital

4.5.4 Análisis de estilo de comunicación en plataformas digitales y cómo adaptarse a diferentes contextos culturales

Índice de contenidos

05

Herramientas digitales para comercialización turística

5.1 Contenidos visuales y textuales para públicos diversos

5.1.1 *¿Qué significa “contenido efectivo” en el turismo? Cómo captar atención en 8 segundos*

5.1.2 *Escribir descripciones irresistibles: estructura, tono, llamada a la acción*

5.1.3 *Diseñar imágenes con impacto: uso práctico de Canva, bancos de imágenes y branding visual*

5.1.4 *Crear vídeos cortos que conviertan: guion básico, edición con CapCut o Clipchamp*

5.1.5 *Creación de una campaña visual y textual para una experiencia turística en Extremadura*

5.2 Autonomía en la gestión digital de productos en plataformas clave

5.2.1 *¿Qué hay que saber antes de publicar? Políticas, criterios de visibilidad, expectativas del usuario*

5.2.2 *Paso a paso: creación de una ficha optimizada en Booking o Civitatis*

5.2.3 *Gestión diaria: disponibilidad, precios, reservas y atención al cliente desde el panel de control*

5.2.4 *Buenas prácticas para destacar: cómo responder comentarios, subir de ranking y mantener la reputación digital*

5.3 Herramientas de automatización

5.3.1 *¿Qué tareas se pueden automatizar en el turismo digital?*

5.3.2 *Uso aplicado de Mailchimp para campañas de email automatizadas por temporada o comportamiento*

5.3.3 *Automatización de promociones en marketplaces y*

5.4 Interpretación de datos

5.4.1 *Lectura básica de datos: visitas, clics, reservas, abandono. ¿Qué significan y cómo interpretarlos?*

5.4.2 *Cómo adaptar una oferta a lo que los datos dicen: mejora de textos, precios, canales*

5.4.3 *Análisis de una campaña real o simulada y propuesta de mejora basada en datos*

