

Taller 2: Taller de paquetización de experiencias

FORMADOR



Víctor Manuel **Sixto Sanjosé** España

Cunha sólida formación en Ciencias Empresariais, obtivo títulos en institucións prestixiosas como a **Universidade de Santiago de Compostela**, o TEC de Monterrey e a Escola de Negocios ESADE, onde completou un MBA, un máster en Innovación para o Desenvolvemento Empresarial e outro en Estratexia e **Xestión Sostible de Destinos Turísticos**.

Ao longo da súa carreira, fundou empresas como **INNOTUR Consultoría**, Códice Global Estratéxico e Grupo Proxectos, xestionando áreas relacionadas co turismo, o comercio, a cooperación e as políticas públicas. Tamén colaborou como consultor para Futuver e OBZ Management Consulting, e de forma independente, centrándose en desenvolvemento, turismo, emprendemento e comercio exterior.

Actualmente, como CEO de **INNOTUR**, **lidera 32 proxectos activos en España e Portugal**, promovendo iniciativas emprendedoras para destinos orientados ao turismo, creando clubs de produto e deseñando experiencias que se consolidaron como referentes de innovación.

A súa implicación na creación de **modelos de turismo sostibles e competitivos** converteuno nun referente internacional, con impacto en **España, Portugal e México**.

No ámbito académico, contribuíu como **profesor asociado en universidades de prestixio** como a Universidade Nebrija en España, a Universidade Anáhuac e o TEC de Monterrey en México, transmitindo a súa visión estratéxica ás novas xeracións.

O seu amor e compromiso co enoturismo internacional tamén se reflicte na súa certificación **WSET en Viños**, o que reforza o seu perfil como un líder integral, capaz de combinar a xestión empresarial, a sustentabilidade e a paixón pola cultura do viño en cada proxecto que dirixe.

Máis información

PREGUNTAS DE DIAGNÓSTICO

Responde ás seguintes preguntas de diagnóstico:

- Coñeces o custo de cada actividade que realizas na túa empresa?
- Definiches un método para distribuír os custos indirectos?
- Estableceches prezos oficiais e netos?
- Están os teus prezos en paridade?

OBXECTIVO XERAL DA FORMACIÓN

Capacitar ás empresas beneficiarias na **identificación e xestión** dos distintos **tipos de custos** asociados á creación de experiencias turísticas.

Ao longo do taller, os asistentes aprenderán a distinguir entre **custos fixos e variables**, calcularán con precisión os custos das súas actividades, e adquirirán as ferramentas necesarias para **establecer un prezo de venda competitivo e rentable para as súas experiencias**, asegurando así a sustentabilidade económica das súas ofertas turísticas.



01

INTRODUCCIÓN Á FIXACIÓN DE PREZOS NO TURISMO

Esta primeira sección ten como obxectivo proporcionar aos participantes unha sólida comprensión dos principios fundamentais da fixación de prezos no contexto do turismo, abordando especificamente as necesidades e os desafíos de empresas como restaurantes, aloxamentos, tendas especializadas, museos, guías de turismo, operadores turísticos, entre outros.

INTRODUCCIÓN Á FIXACIÓN DE PREZOS NO TURISMO

Factores que condicionan a percepción do prezo.

01

Produto

02

Cliente

03

Oportunidade



02

ESTRATEGIAS DE FIXACIÓN DE PREZOS

O **prezo de venda** dunha experiencia turística é un **factor clave** tanto na **decisión de compra dos clientes** como no posicionamento e a competitividade do produto. Para os turistas, o prezo reflicte non só o custo monetario, senón tamén o tempo, o esforzo e os riscos percibidos, que afectan á súa disposición a pagar. Para as empresas, o prezo é unha ferramenta estratéxica que combina aspectos de custo, demanda e competencia, formando unha parte esencial da mestura de mercadotecnia. Este capítulo **analiza como as empresas poden fixar prezos que equilibren a rendibilidade e o atractivo do mercado a través destas tres orientacións clave.**

ESTRATEGIAS DE FIXACIÓN DE PREZOS

Un factor que inflúe no potencial de vendas e na competitividade dunha experiencia turística é, sen dúbida, o prezo de venda. O prezo é un dos poucos atributos obxectivos dos que dispoñen os clientes á hora de tomar unha decisión de compra e, ao mesmo tempo, ten un impacto significativo no posicionamento do produto. A percepción e o significado do prezo difiren desde a perspectiva dos turistas e desde a das empresas.

Para os turistas, o prezo representa:

- 01** A cantidade monetaria pagada
- 02** O tempo e o esforzo investidos en obter ese prezo
- 03** Os riscos asociados á compra do produto ou da experiencia



ESTRATEGIAS DE FIXACIÓN DE PREZOS

Para as empresas, non obstante, o prezo de venda dun produto representa a maneira en que a empresa desenvolve a súa estratexia de acceso ao mercado, en combinación cos outros compoñentes do Marketing Mix, e está condicionado por factores internos e externos.

As estratexias de prezos das empresas xorden da combinación de tres orientacións:

- 01** Orientación aos custos: referida aos custos que a empresa ten que asumir para prestar o servizo.
- 02** Orientación á demanda: relativa ao comportamento dos turistas en función dos prezos.
- 03** Orientación á competencia: relacionada cos prezos aos que as empresas competidoras ofrecen produtos ou experiencias turísticas similares.





02

ORIENTACIÓN AOS CUSTOS





ORIENTACIÓN AOS CUSTOS

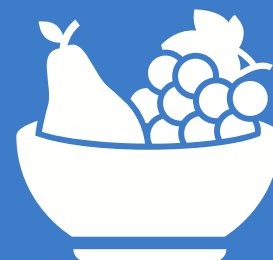
RELACIÓN COA ACTIVIDADE OU PRODUTO

Relación que establece o custo analizado cunha área ou produto.

CLASIFICACIÓN

01

Directos: aqueles custos nos que se incorreu para producir un produto específico, ou dentro dunha área ou centro específico da empresa.



Algúns exemplos de custos directos para un hotel inclúen, entre outros, os seguintes: salarios de masajistas en relación coa zona de SPA, compra de materias primas como comida e bebidas en relación co restaurante ou gastos incorridos en amenidades para a zona de aloxamento.

ORIENTACIÓN AOS CUSTOS

RELACIÓN COA ACTIVIDADE OU PRODUTO

Relación que establece o custo analizado cunha área ou produto.

CLASIFICACIÓN

02

Indirectos: Os custos indirectos son aqueles que afectan a diferentes áreas da empresa, como os salarios do persoal de seguridade ou o consumo de enerxía.



Estes custos, xerados por diversas zonas, deben distribuírse entre elas segundo un criterio axeitado, como os metros cadrados, o número de traballadores ou os ingresos de cada zona, para avaliar o seu impacto en cada unha delas.

ORIENTACIÓN AOS CUSTOS

POLO SEU COMPORTAMENTO

Relación entre o custo e a produción ou venda dun produto ou servizo.

CLASIFICACIÓN

01

Custos variables: son aqueles que dependen directamente do volume de produción e/ou da cantidade vendida.



Exemplo: o viño empregado para as catas, o salario do guía que se contrata en exclusiva cando hai clientes, a cantidade de comisións por pagamentos con tarxeta, etc.

ORIENTACIÓN AOS CUSTOS

POLO SEU COMPORTAMENTO

Relación entre o custo e a produción ou venda dun produto ou servizo.

CLASIFICACIÓN

02

Custos fixos: Son custos que non dependen da actividade nin das vendas. Estes custos poden variar e mesmo desaparecer nalgúns períodos, pero non debido á produción nin ás vendas.



Algúns exemplos son: alugueiro, salarios do persoal permanente, gastos de electricidade e auga da oficina, gastos de publicidade, pagamentos a asesores contables e outros.

03

PROXECCIÓN DE VENDAS

A proxección de vendas é crucial tanto para as **empresas emerxentes como para as xa establecidas**, xa que lles permite anticipar os ingresos, planificar estratexicamente e tomar decisións informadas. **Para as empresas emerxentes, axuda a avaliar a viabilidade do proxecto**, establecer obxectivos realistas e atraer investidores. Para as **empresas establecidas, permítelles medir o rendemento, axustar estratexias**, xestionar o inventario e optimizar os recursos. En ambos os casos, é unha ferramenta clave para **garantir a sustentabilidade**, o crecemento e a correcta asignación de recursos dentro do negocio.

CASO DE ESTUDO XERAL PROXECCIÓN VENDAS

TOURS EN EMPRESA

DÍAS DE OPERACIÓN
VENRES A DOMINGO

CAPACIDADE PARA GRUPOS
10 PAX

HORARIO DE OPERACIÓN
12:00 a 18:00 HORAS

TICKET PROMEDIO
20 EUROS

OCUPACIÓN	%	TICKET PROM	DÍAS	VENDAS
50	100%	20 EUROS	12	12.000
45	90%	20 EUROS	12	10.800
40	80%	20 EUROS	12	9.600
35	70%	20 EUROS	12	8.400
30	60%	20 EUROS	12	7.200
25	50%	20 EUROS	12	6.000
20	40%	20 EUROS	12	4.800
15	30%	20 EUROS	12	3.600
10	20%	20 EUROS	12	2.400
5	10%	20 EUROS	12	1.200
0	0%		12	

FÓRMULA
OCUPACIÓN
* TICKET * DÍAS
OPERACIÓN =
VENDAS
(50 * 20) * 12 = 12.000

MES	%	2025	2026	2027	2028	2029
XANEIRO	30%	3,600	+10%	+10%	+10%	+10%
FEBREIRO	20%	2,400	+10%	+10%	+10%	+10%
MARZO	30%	3,600	+10%	+10%	+10%	+10%
ABRIL	40%	4,800	+10%	+10%	+10%	+10%
MAIO	30%	3,600	+10%	+10%	+10%	+10%
XUÑO	20%	2,400	+10%	+10%	+10%	+10%
XULLO	40%	4,800	+10%	+10%	+10%	+10%
AGOSTO	30%	3,600	+10%	+10%	+10%	+10%
SETEMBRO	20%	2,400	+10%	+10%	+10%	+10%
OUTUBRO	20%	2,400	+10%	+10%	+10%	+10%
NOVEMBRO	20%	2,400	+10%	+10%	+10%	+10%
DECEMBRO	30%	3,600	+10%	+10%	+10%	+10%
PROM. ANUAL	28%	37,200				
PROM. MENSUAL						

ACTIVIDADE 1. PROXECCIÓN VENDAS ADEGA

UNIDADE DE NEGOCIO: ADEGA - ENOTURISMO				
NON.	CONCEPTO	UNIDADES	IMPORTE UNITARIO	TOTAL
1	EVENTO - BODA			
2	NOITES VIÑEDO			
3	CATA DE BARRICA			
4	CATA DE UVA			
5	EMBOTELLA O TEU VIÑO			
TOTAL				

FÓRMULA: UNIDADES * IMPORTE UNITARIO = TOTAL

04

PUNTO DE EQUILIBRIO

O obxectivo de que as empresas comprendan o seu punto de equilibrio é axudalas a **identificar o nivel mínimo de vendas necesario para cubrir os custos e evitar perdas**. Isto facilita a toma de decisións estratéxicas en canto a prezos, redución de custos e expansión. Con esta comprensión, **as empresas poden optimizar a rendibilidade e xestionar os recursos de forma máis eficiente**, garantindo a estabilidade financeira e un mellor control sobre as súas operacións.

PUNTO DE EQUILIBRIO OU LIMIAR DE RENDIBILIDADE

O punto de equilibrio ou limiar de rendibilidade representa a cantidade, medida en unidades ou vendas, na que a empresa non gaña nin perde:

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

Se estás a analizar unha empresa que pode definir unidades de venda (hoteis, operadores turísticos, empresas de actividades, etc.), o cálculo realízase do seguinte xeito:

$$\text{INGRESOS} = \text{CUSTOS}$$

Exemplo

PUNTO DE EQUILIBRIO OU LIMIAR DE RENDIBILIDADE
EMPRESA: HOTEL

ALOXAMENTO	IMPORTE
Custos fixos	273.633,00 €
Custos variables unitarios	11,38 €
Prezo de venda sen impostos	82,50 €

O número de noites que este hotel tería que vender para alcanzar o punto de equilibrio é:

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

Dado que estas cifras representan as habitacións-noite vendidas, non pode haber decimais. Polo tanto, consideraríase que o punto de equilibrio se alcanza cando se venden 3.848 noites. Isto significa que se o hotel vende ese número de habitacións nun ano a un prezo de 82,50 €, non obtén nin beneficios nin perdas.

Exemplo

PUNTO DE EQUILIBRIO OU LIMIAR DE RENDIBILIDADE
EMPRESA: RESTAURANTE

Para aquelas actividades caracterizadas por un elevado número de produtos con diferentes prezos, como os restaurantes, a forma de calcular o punto de equilibrio é atopar o valor total das vendas no que non hai nin beneficios nin perdas.

A fórmula a empregar é a seguinte:

Vendas no punto de equilibrio = Custos fixos / (Marxe de contribución)

Dado que a marxe de contribución é igual a:

Marxe de contribución = 1 – (Custo variable/Vendas)

RESTAURANTE	IMPORTE
Custos fixos	126.751,93 €
Custos variables unitarios	34 %
Punto de equilibrio	192.439,09 €

Polo tanto, o punto de equilibrio será o seguinte:

Vendas no punto de equilibrio = 126.751,93 / (1 – 0,34) = 192.439,09 €

Isto significa que se este restaurante factura esa cantidade, nin gaña nin perde; se as vendas ou as unidades superan o punto de equilibrio, a empresa obterá beneficios.

ACTIVIDADE. CALCULA O PUNTO DE EQUILIBRIO DA TÚA EMPRESA

HOTEIS / OPERADORES

Número de unidades
 $N = CF / (P - CVU)$

RESTAURANTES

Valor das vendas
 $MC = 1 - (\text{Custo variable}/\text{Vendas})$
 $\text{Vendas} = CF / MC$

CENTRO DE CUSTO	IMPORTE
Custos fixos	
Custos variables unitarios	
Punto de equilibrio	

05

ORIENTACIÓN DA DEMANDA

A photograph of a room corner. A mattress with a colorful floral pattern and a dark blue border is placed on a dark grey wooden plank floor. The wall is white and features a red-bordered sticker with text. To the left, a window with a white frame is visible. The room appears to be a budget accommodation.

HANS BRINKER • BUDGET HOTEL

AMSTERDAM +31 20 6220687

JUST LIKE
HOME

Un lugar para
descansar. O al
menos
intentarlo.

Algunos vienen a dormir, otros
a equivocarse: ambos son
bienvenidos.

De cualquier manera, el desayuno es a las 7.30.

**BOOK
NOW**

HANS BRINKER

HOGAR

ÁMSTERDAM

RESERVAR UNA HABITACIÓN

CONTACTO

TRABAJO

HANS BRINKER

HOSTEL AMSTERDAM

**BEDS FROM
10 EURO**

05

ORIENTACIÓN DA DEMANDA

O prezo ao que unha empresa vende os seus produtos ou experiencias sempre está influenciado polo comportamento do cliente. Os efectos deste comportamento na empresa son variados e as súas causas tamén son numerosas.

ELASTICIDADE PREZO

A elasticidade-prezo refírese á relación entre as variacións nos prezos e as variacións que estas producen nas cantidades demandadas do produto.

A fórmula para calcular esta relación entre prezo e produto é a seguinte:

$$Ed = - \frac{\% \Delta X}{\% \Delta P} = - \frac{\frac{\Delta X^*}{X} 100}{\frac{\Delta P^*}{P} 100}$$

Onde os valores son os seguintes:

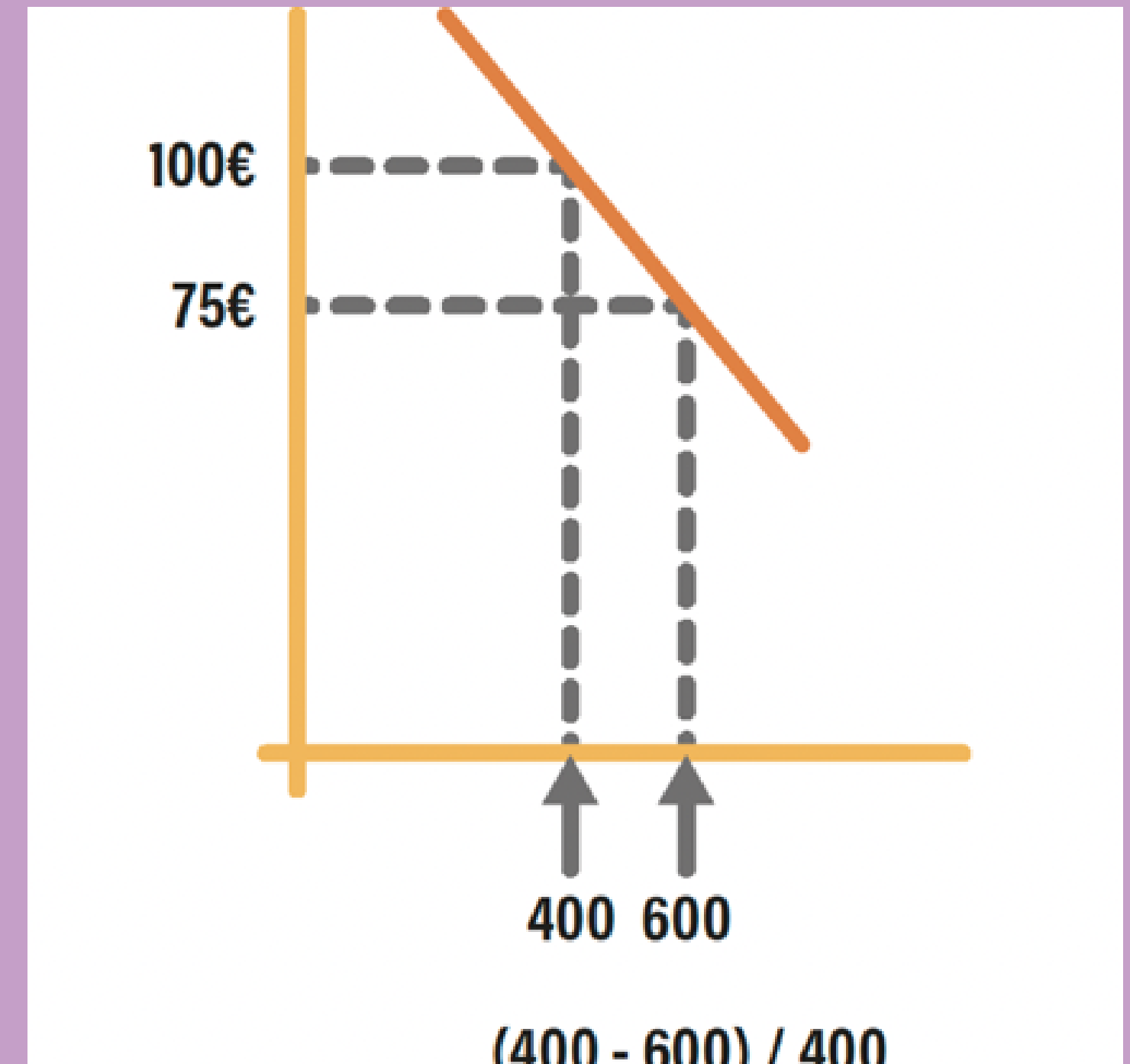
Ed: Elasticidade-prezo P: Prezo X: Canteidade demandada Δ : Variación ou diferenza

Dise que unha empresa ten unha demanda elástica cando, ante as variacións nos prezos, as variacións nas cantidades vendidas son máis que proporcionais (elasticidade maior que 1).

DEMANDA ELÁSTICA

Este tipo de comportamento da demanda prodúcese con produtos que se poden clasificar como commodity e en segmentos de mercado sensibles ao prezo.

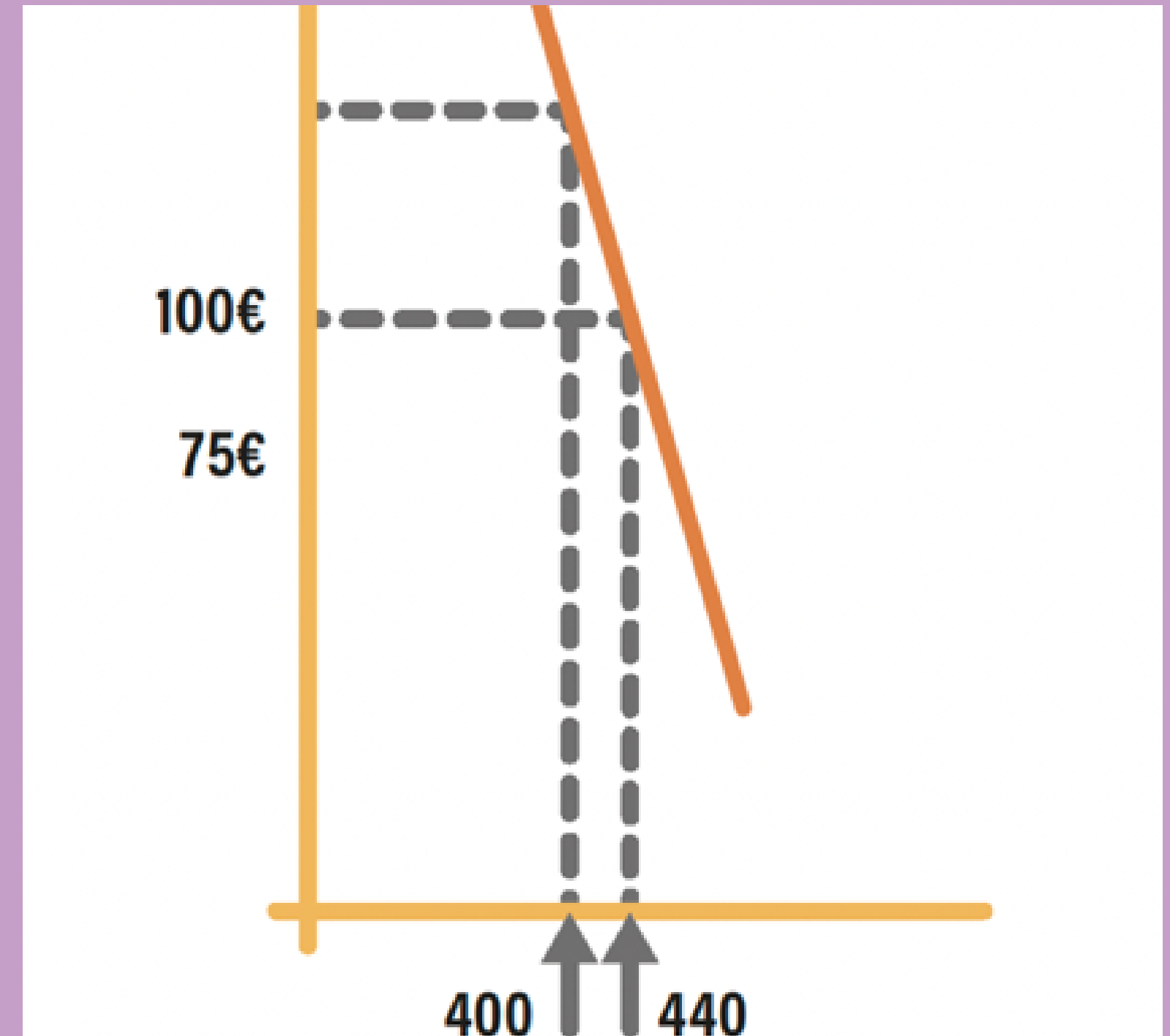
Pola contra, dise que a demanda é inelástica cando, en resposta aos cambios de prezos, os cambios nas cantidades vendidas son menos que proporcionais (elasticidade menor que 1).



DEMANDA INELÁSTICA

Este comportamento da demanda obsérvase en produtos con alta fidelidade de compra ou que os consumidores perciben como únicos. Se unha empresa diseña unha experiencia turística con demanda inelástica, a fixación de prezos é sinxela: debe fixar o prezo máis alto posible sen romper a curva de demanda.

Pola contra, para as empresas con demanda elástica, a decisión de prezos é máis complexa. Aínda que unha baixada de prezo pode aumentar as vendas totais, isto non sempre aumenta os beneficios. É fundamental lembrar que o obxectivo da empresa é maximizar os beneficios, non os ingresos.



06

ESTRATEGIAS DE ACTIVACIÓN DE DEMANDA

ESTRATEGIA DE ACTIVACIÓN DA DEMANDA

DESCREMADO

Consiste en saír ao mercado con:

- Prezo elevado dentro da gama de experiencias ás que pertence a oferta da empresa.
- Baixa intensidade na comunicación.
- Distribución de baixo impacto.

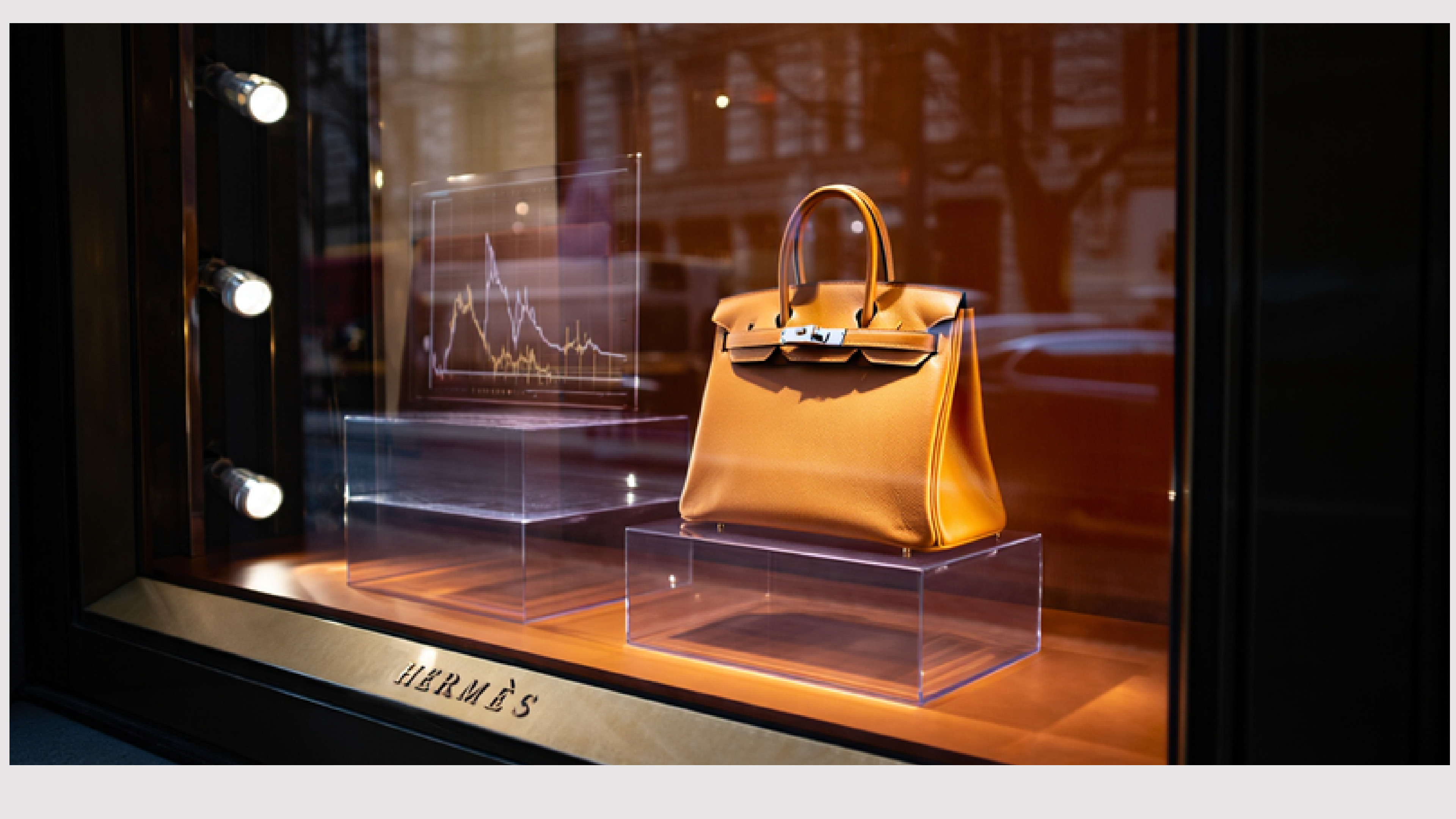
A combinación destes elementos fará que a oferta da empresa sexa considerada exclusiva, o que axudará a posionala como unha experiencia de calidade.

PENETRACIÓN

Consiste en saír ao mercado con:

- Prezos baixos
- Forte presión publicitaria
- Amplos canais de comercialización

Esta combinación levará a unha rápida aceptación da oferta no mercado, o que resultará nun rápido crecemento das vendas. Non obstante, normalmente será imitada por outras empresas nun curto período de tempo. Estes imitadores farán que caiga rapidamente a cota de mercado inicial.



HERMÈS



ESTRATEGIA DE ACTIVACIÓN DA DEMANDA

PAQUETIZADO

Implica ofrecer un conxunto de actividades ou produtos xuntos, a un prezo máis baixo que mercalos por separado. Isto reduce a competencia de prezos, xa que os paquetes son difíciles de comparar, e permite a inclusión de produtos ou actividades de menor valor xunto a outros máis atractivos.

DISCRIMINACIÓN DE PREZOS

Esta estratexia implica ofrecer diferentes prezos baseados en varios criterios. Estes criterios poden estar relacionados coa hora do día (hora feliz), o segmento de clientes (descontos para persoas maiores), o nivel socioeconómico, a orixe xeográfica, a cantidade comprada (descontos para grandes compras) etc. O obxectivo desta estratexia é optimizar o comportamento diferenciado dos segmentos de mercado aos que a empresa pode servir.

PAQUETIZADO

PAQUETIZADO

"Se viaxar consiste en sumar, entón combinar consiste en multiplicar. Dúas experiencias xuntas poden valer máis que a suma das súas partes."

PAQUETIZADO. VANTAGES BASEADAS NO PREZO

01

Maior valor percibido para o cliente

- O cliente sente que está a “aforrar” pagando menos que contratando cada servizo por separado.
- Exemplo: unha visita guiada + xantar + transporte custa 90 € como paquete fronte a 110 € por separado

02

Dificultade para comparar prezos directamente

- Un paquete é único e non ten un equivalente exacto, polo que o cliente non pode comparalo facilmente en Booking, Civitatis ou OTA.
- Isto reduce a presión de competir unicamente polo prezo unitario.

03

Posibilidade de incluír servizos de baixo custo percibidos como valor engadido

- O paquete pódese "enriquecer" con detalles de baixo custo (unha copa de viño, un transfer curto, unha visita extra) que aumentan o atractivo sen apenas encarecelo.

PAQUETIZADO. VANTAGES BASEADAS NO PREZO

04

Segmentación de prezos segundo o cliente

- Pódense crear paquetes básicos, intermedios e premium, o que che permite atraer clientes con diferente disposición a pagar.
- O cliente escolle segundo o seu orzamento e a empresa maximiza os ingresos.

05

Aumento do billete medio

- O cliente gasta máis ao mercalo todo xunto que se contratase só unha actividade.
- Exemplo: unha visita a unha adega custa 15 €, pero co paquete que inclúe cata e comida sobe ata os 45 €.

06

Facilidade para aplicar a discriminación de prezos

- Os paquetes familiares, románticos ou corporativos xustifican tarifas diferentes sen parecer "inxustos", porque cada paquete corresponde a un valor diferente.

Morocco Real Food Adventure

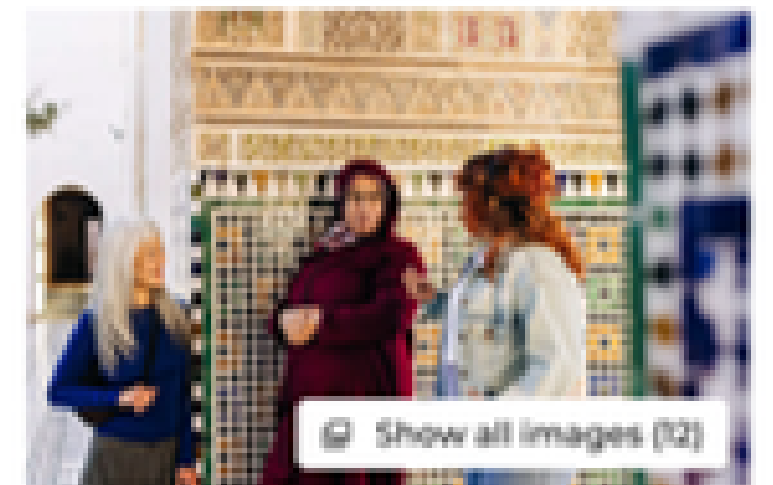
12 days • ★★★★★ 4.8 [171 reviews](#)

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](#) ▾



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 ⓘ

Alimento

Estilo ⓘ

Original

Calificación física ⓘ

■ ■ □ □ □

Este viaje genera **39 kg de CO₂ -e por persona por día.** ⓘ

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

07

ORIENTACIÓN Á COMPETENCIA

Comprender os prezos e as condicións da competencia é esencial para desenvolver vantaxes competitivas sostibles e diferenciación. Despois de analizar os prezos da competencia, a empresa debe decidir a súa estratexia:

Prezos de paridade: os clientes baséanse noutros atributos para facer a súa elección.

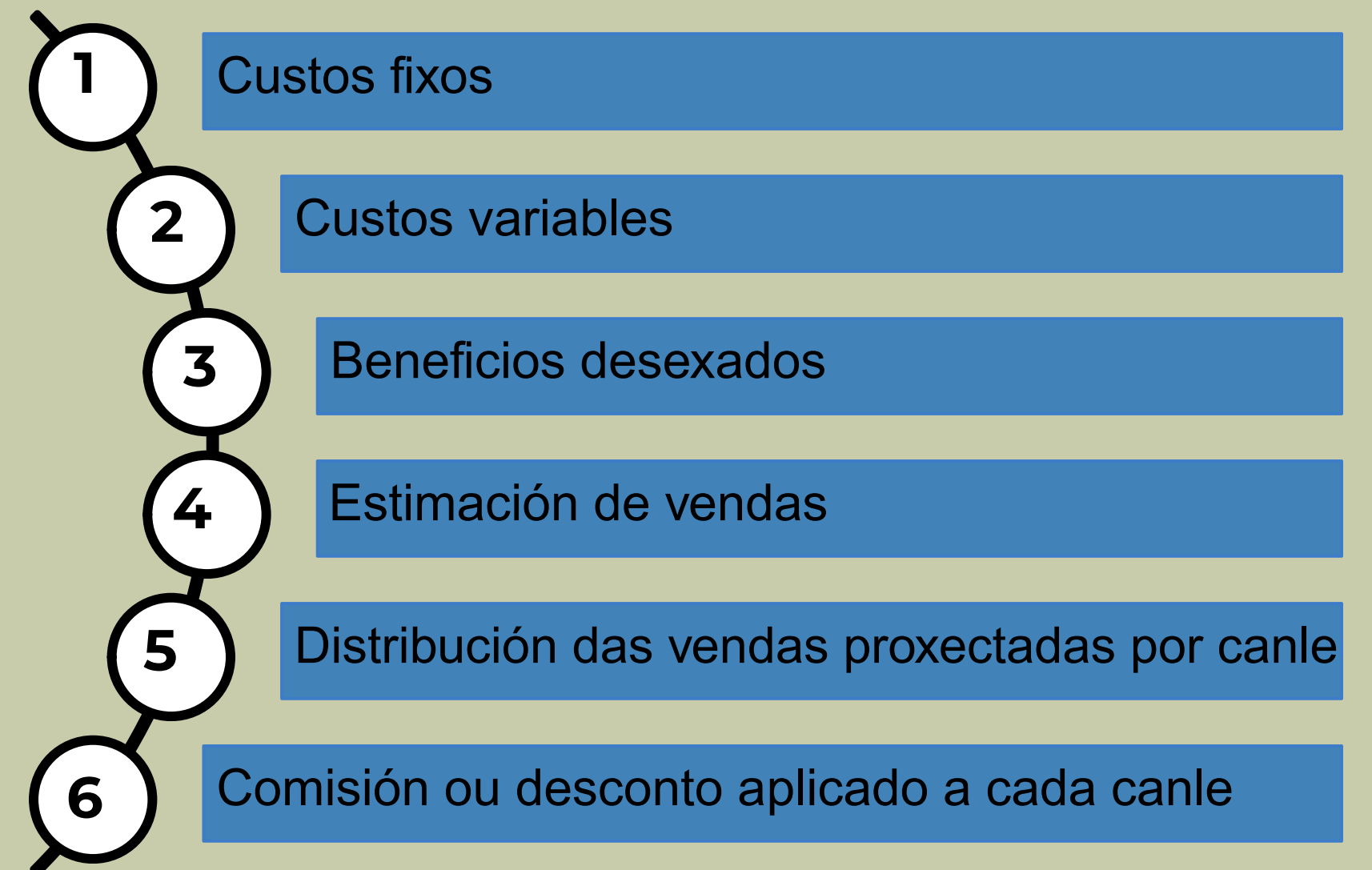
Prezos máis altos: Posiciona o produto como de maior calidade.

Prezos máis baixos: estratexia de captación de clientes, útil só se o segmento é sensible ao prezo.

PARIDADE DE TARIFAS

No sector turístico, as canles de comunicación e venda están integradas, o que permite aos turistas comparar ofertas en diversas plataformas. Debido á interconexión entre as canles e á influencia das OTA e as plataformas de reserva, **é fundamental manter un prezo uniforme para o cliente final, independentemente da canle utilizada.** Este prezo, coñecido como tarifa oficial ou tarifa de rack, **debe garantirse en todas as canles.** Para conseguilo, débense considerar os custos asociados a cada canle, evitando descontos que creen discrepancias de prezos, agás para produtos agrupados, o que impide as comparacións directas.

A cantidade fixada como taxa oficial depende dos seguintes compoñentes:



XOGO: ANÁLISE DA COMPETITIVA

Obxectivo: Comprender a importancia da orientación á competencia na fixación de prezos.

Importancia: Desenvolver a capacidade de comparar os prezos de mercado existentes e identificar os factores que engaden competitividade ao prezo percibido.

TIPOLOXÍAS DE EMPRESAS

HOTEIS

- Spa con tratamento
- Cea de maridaxe de viños
- Paquete de escapada enoturística

RESTAURANTES

- Menú degustación con maridaxe de viños
- Obradoiro de cociña gastronómica e viño
- Noites temáticas de cata de viños

GUÍA DE TURÍSTICO

- Visita guiada de experiencias
- Visita ao patrimonio ecolóxico
- Camiñatas ou paseos

ECOLÓXICO

- Picnic
- Taller de elaboración de produtos artesanais

MUSEOS

- Exposición - Historia
- Talleres educativos
- Visitas guiadas temáticas

OPERADOR DE VIAJES

- Circuito turístico
- Paquete de viaxe gastro/vinícola
- Experiencia turística de luxo

CONCLUSIÓN DO XOGO

Debate grupal

Como se comparan os vosos prezos cos da competencia?

Estás nun rango de prezos competitivo? Por que si ou por que non?

Que factores xustifican unha diferenza de prezo (á alza ou á baixa) en relación coa competencia?

Que axustes poderías considerar na túa estratexia de prezos baseándote nesta información?

MODIFICACIÓN DOS PREZO

O prezo ao que se ofrecen as experiencias turísticas pode e debe variar co tempo, axustándose á demanda. Estes axustes deberían basearse en:

- A **análise dos patróns de comportamento dos turistas**, identificando o período de **preaviso no que realizan a compra**.
- A previsión das **reservas reais nun momento dado**. Se as reservas reais superan as estimacións, os prezos poden aumentarse. En caso contrario, deberían baixarse.

Este **modelo de revenue** só é aplicable a servizos e experiencias turísticas cuxo número é limitado e que tamén se poden mercar ou reservar con antelación á data de consumo.

08

MÉTODOS DE FIXACIÓN DE PREZOS BASEADOS NOS CUSTOS

MÉTODOS DE FIXACIÓN DE PREZOS BASEADOS NOS CUSTOS

MARXE SOBRE OS CUSTOS TOTAIS

É ideal para cubrir custos e obter unha marxe de beneficio fixa.

Prezo = $(\text{Custos totais} + \% \text{ de marxe}) / \text{Estimación de vendas}$.

Exemplo: Prezo de venda = 74,45 € cunha marxe do 40 %.

MARXE NETA

Permite obter unha marxe de beneficio directa sobre o total das vendas.

Prezo = $\text{Custos totais} / (1 - \% \text{ Marxe neta}) / \text{Estimación de vendas}$.

Exemplo: Prezo de venda = 81,81 € cunha marxe do 35 %.

MARXE DE CONTRIBUCIÓN

Empregado con frecuencia en restaurantes, este método engade unha marxe porcentual ao custo variable do produto, considerando o que cada venda achega á cobertura dos custos fixos e á xeración de beneficios.

Prezo = $\text{Custo variable} / (1 - \% \text{ Marxe de contribución})$.

Exemplo: Prezo de venda = 36,62 € cunha marxe de contribución do 66%.

08

CÁLCULO DE PREZOS EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

CÁLCULO DE PREZO: EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

GASTOS

GASTOS FIXOS	ORZAMENTO
NÓMINA DIRECTA	\$
UNIFORMES	\$
COMBUSTIBLE	\$
LUZ	\$
GAS	\$
INTERNET	\$
COMUNICACIÓN	\$
FUMIGACIÓN	\$
RELACIONES PÚBLICAS	\$
DIRECTRICES PARA RRSS	\$
XESTIÓN DE REDES SOCIAIS	\$
HOSTING PÁXINA WEB	\$
ASOCIACIONES	\$
MOTOR DE RESERVAS	\$
PUNTO DE VENDA	\$
ALMACENAMIENTO	\$
CRM + CHATBOT	\$
REXISTRO DE MARCA	\$
LICENZA DE FUNCIONAMENTO	\$
POLÍTICA DE RESPONSABILIDADE	\$
SUBTOTAL DE GASTOS	\$

GASTOS VARIABLES

GASTOS VARIABLES	ORZAMENTO
BEBIDA DE BENVIDA	\$
VIÑO	\$
QUEIXOS	\$
PAN	\$
CADERNO DE CATA	\$
MENÚ DE DEGUSTACIÓN	\$
SUBTOTAL DE GASTOS	\$

CONSTRUCCIÓN DE PREZO

CONCEPTO	IMPORTE
GASTOS FIXOS	
GASTOS VARIABLES	
BENEFICIOS MEDIOS	
ESTIMACIÓN DE VENDAS	
FÓRMULA	(FIXO + VARIABLE + UTILIDADE) / ESTIMACIÓN
PREZO DE VENDA	

ANÁLISE DE COMPETENCIA

ELASTICIDADE PREZO

DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS

CANLE	UNIDADES	COMISIÓN	PREZO	INGRESOS	%
DIRECTO		9%			
OTA		18%			
AXENCIA		15%			
ACORDOS		10%			
TOTAL					100%

09

PAQUETIZACIÓN DE EXPERIENCIAS

A agrupación de experiencias turísticas é crucial para os destinos porque lles permite ofrecer unha **proposta de valor atractiva e diferenciada**, adaptada aos intereses e necesidades de diversos segmentos turísticos.

Ao combinar actividades complementarias nun único paquete, **o valor percibido para o cliente aumenta**, a experiencia optimízase e xéranse maiores oportunidades de ingresos. Ademais, ao permitir unha maior flexibilidade nas ofertas e na distribución, as empresas turísticas poden posicionarse competitivamente, destacando nun mercado onde a personalización e a diferenciación son clave para atraer e reter visitantes.



Hotel ecológico Lugnåsberget

Un acogedor hotel ecológico en una pequeña finca en el corazón del oeste de Suecia.



Vida en el campo sueco

Los propietarios David y Marie dirigen tres ermitas elegantes y aisladas de la red.



Cabaña ecológica Erikson

Una tranquila cabaña de cristal en el sur de Västergötland.



Cabañas fuera de la red en Inforest

Pequeñas casas en los bosques a las afueras de Hjo en el lago Vättern.



Centro de actividades Dalsland

Centro de actividades al aire libre



Cómo viajar por tierra desde el Reino Unido hasta el oeste de Suecia



Vacaciones climáticamente inteligentes en el oeste de Suecia

Cinco singulares empresas familiares se han unido para crear viajes con baja huella de carbono. Conocidos como "Vacaciones Climáticamente Inteligentes", generan su propia electricidad y minimizan su consumo energético, ofrecen recogidas en estaciones de tren locales, ofrecen comida local de alta calidad y te ayudan a disfrutar al máximo de la naturaleza. Todo con un bajo impacto en el planeta.



ACTIVIDADE SINGLE AND MINGLE

Durante 25 minutos, terás a oportunidade de percorrer o lugar e explorar todas as outras experiencias turísticas dispoñibles. Fala con eles, explora, pregunta polas súas ofertas e comeza a buscar esa faísca de compatibilidade. Con quen te asociarías para crear un paquete turístico único?

COMO FUNCIONA O "COQUETEO"?

Intercambia ideas, aprende sobre a experiencia de cada persoa e comproba se a súa proposta complementa a túa. É coma unha cita rápida, pero sen presión! Se atopas unha experiencia que che pareza axeitada, é hora de facer "match"!

ÍMONOS CASAR!

Unha vez que atopes a combinación perfecta, faino oficial! Senta con esa persoa (ou grupo) e comeza a pensar en como combinarás esas experiencias para crear algo increíble. O obxectivo é combinar **o mellor dos dous mundos e crear unha proposta de turismo que deixe pegada!**

TIPOLOXÍAS DE PAQUETIZACIÓN

PAQUETIZACIÓN POR SEGMENTACIÓN DE CLIENTE

Exemplos: turismo enolóxico cultural, turismo enolóxico relixioso, turismo enolóxico de benestar.

PAQUETIZACIÓN POR DURACIÓN

Exemplos: paquetes de medio día, paquetes de día completo, paquetes de fin de semana ou estadías prolongadas.

PAQUETIZACIÓN POR TEMPADA OU EVENTO ESPECIAL

Exemplos: Colleitas, festas locais, edicións limitadas.

PAQUETIZACIÓN POR EXPERIENCIA DO CLIENTE

Exemplos: Paquetes para principiantes, expertos ou VIP.

PAQUETIZACIÓN POR TIPO DE CLIENTE

Exemplos: paquetes románticos para parellas, familias, grupos corporativos.

PAQUETIZACIÓN POR ETAPAS DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Exemplos: Envases centrados na colleita, na crianza ou no embotellado.

PAQUETIZACIÓN POR PREZOS GRADUADOS

Exemplos: paquetes básicos, intermedios e premium.

PAQUETIZACIÓN EN COLABORACIÓN CON EMPRESAS LOCAIS

Exemplos: Aloxamento, gastronomía, aventura.

IMOS A PAQUETIZAR UNHA EXPERIENCIA QUE DEIXARÁ UNHA PEGADA!

Parabéns, a túa experiencia atopou o compañeiro perfecto! Agora é o momento de levala ao seguinte nivel e crear un paquete turístico único. Completa o formulario seguinte con toda a información sobre o paquete que ti e os teus compañeiros de equipo creastes.



<https://forms.office.com/e/n9NU3XBpj6>

**UN FORMULARIO POR CADA PAQUETE, NON
IMPORTA QUE PARTICIPEDES EN MOITOS.**



 www.galiciasuroeste.creacionexperiencias.com

 gestionproyectos@galiciasuroeste.creacionexperiencias.com

° Tel: +34 692 43 95 19