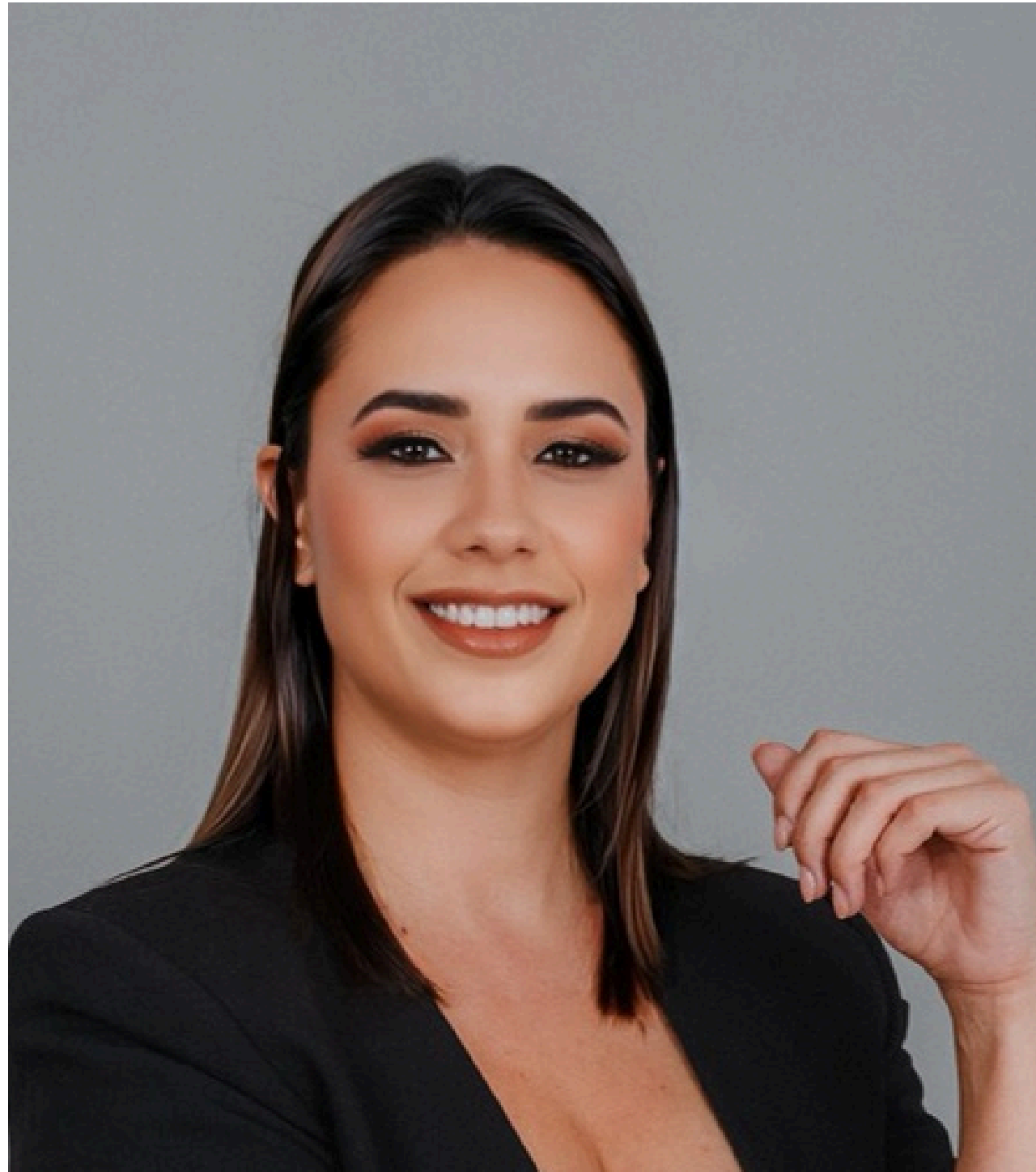


Taller 1: Creación de productos e experiencias turísticas turísticas



FORMADORA



Lucero Arana México

Con máis de once anos de experiencia en enoturismo e formación empresarial, ocupou postos estratéxicos tanto no sector público como no privado, incluíndo a **Secretaría de Turismo do Estado de México e a xestión de hostalaría e enoturismo en viñedos nacionais**.

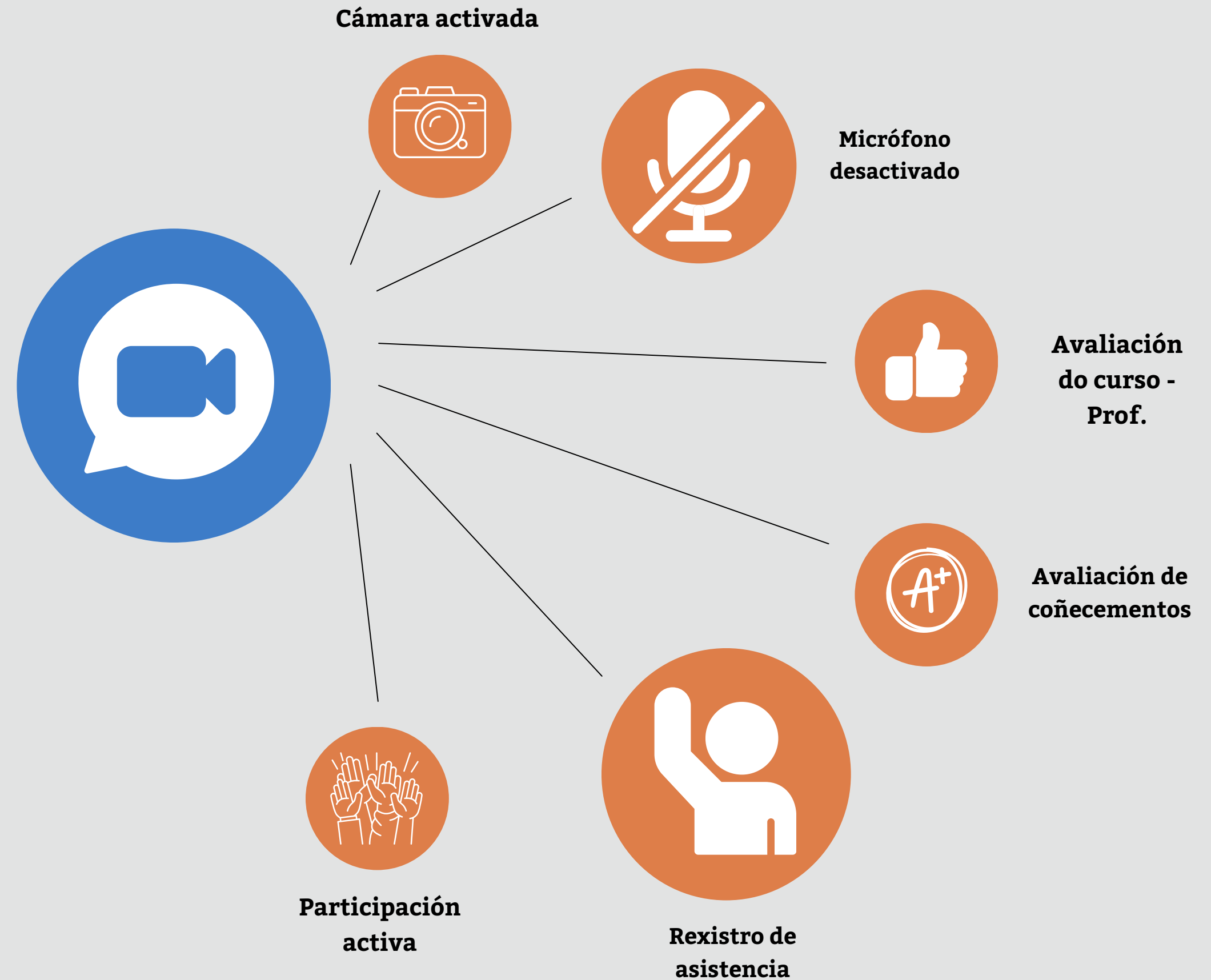
A súa carreira internacional inclúe un papel **destacado no proxecto Rutas do Viño Españolas (ACEVIN)**, onde contribuíu directamente a resultados clave como a realización de 475 avaliacións empresariais, 32 avaliacións de destinos, o deseño de **617 experiencias enoturísticas e o desenvolvemento dun folleto xeral xunto con 32 catálogos específicos de rutas**.

En México, **dende 2020, lidera procesos de consultoría para empresas privadas no sector do enoturismo**, promovendo a creación de empresas, desenvolvendo modelos de negocio, implementando solucións tecnolóxicas e deseñando experiencias innovadoras que fortalecen a competitividade do sector.

A súa experiencia complementase con formación académica e certificacións, entre as que destaca a súa participación como **formadora no Diploma de Enoturismo da Universidade Panamericana (2025)** e a súa certificación internacional **WSET en viños**, ademais do seu traballo como **profesora de Enoturismo na Escola do Viño do Altiplano en México**.

[Máis información](#)

REQUISITOS PARA A SESIÓN



OBXECTIVOS XERAIS DE FORMACIÓN

1. Promover a colaboración

Promover a cooperación entre os diferentes actores do ecosistema turístico, creando redes sólidas de contacto que promovan a articulación público-privada e a colaboración interempresarial.

2. Mellorar a competitividade

Proporcionar ferramentas, estratexias e formación que fortalezan a competitividade dos destinos turísticos e as empresas, mellorando a súa capacidade de adaptación nun entorno global dinámico.

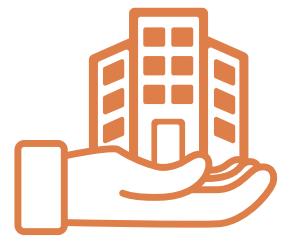
3. Promover a innovación

Incorporar tecnoloxías, metodoloxías e modelos creativos para diversificar a oferta turística, desenvolver experiencias únicas e responder ás novas tendencias dos viaxeiros.

4. Fortalecer a sustentabilidade

Promover prácticas responsables que equilibren o crecemento económico coa conservación ambiental, a preservación cultural e o benestar social das comunidades locais.

Aínda que xa nos coñecemos...



Nome da empresa

Exemplo: Creación de experiencias



A túa idea da experiencia

Exemplo: Un obradoiro de cociña de pasta e unha cea baixo as estrelas

01

QUE É UNHA EXPERIENCIA TURÍSTICA?

Este capítulo explica como o termo "experiencia" vai máis alá dun simple produto turístico: é unha experiencia vivida que conecta o viaxeiro con valores emocionais, sensoriais, sociais e cognitivos. Analízanse conceptos como a autenticidade (escénica e emerxente), as dimensións clave propostas por varios autores (pracer, emoción, confort, interacción, seguridade, novidade) e o papel da paisaxe e o ambiente. En resumo, unha experiencia turística debe evocar sentimentos memorables que superen as expectativas do visitante.

QUE NECESIDADES SE SATISFACEN ESTES SERVICIOS?



DE QUE MANEIRA PODEMOS TRANSFORMAR UN SERVIZO NUNHA EXPERIENCIA?



DE QUE MANEIRA PODEMOS TRANSFORMAR UN SERVIZO NUNHA EXPERIENCIA?



Restaurante El Cielo, Medellín, Colombia

Unha experiencia turística é calquera interacción que o viaxeiro ten con todos os axentes e recursos dun destino que lle proporciona valores sensoriais, emocionais, relacionais e cognitivos... que complementan os meramente funcionais.

REQUISITOS PARA O ÉXITO DAS EXPERIENCIAS

Havlena e Holbrook identifican os factores ou atributos que poden apoiar o éxito das experiencias creadas:

PRACER:

Os turistas teñen a necesidade de sentirse ben mentres desfrutan dunha experiencia. Pero, en determinadas situacións, a xente pode atopar pracer no despracer.

EMOCIÓN:

Refírese á necesidade de deseñar actividades estimulantes que xeren respostas máis viscerais, máis sinceras e incluso máis sentimentais naqueles que as disfrutan.

DOMINIO:

Debe entenderse como a sensación de control sobre as actividades, que debe sentir o turista.



02

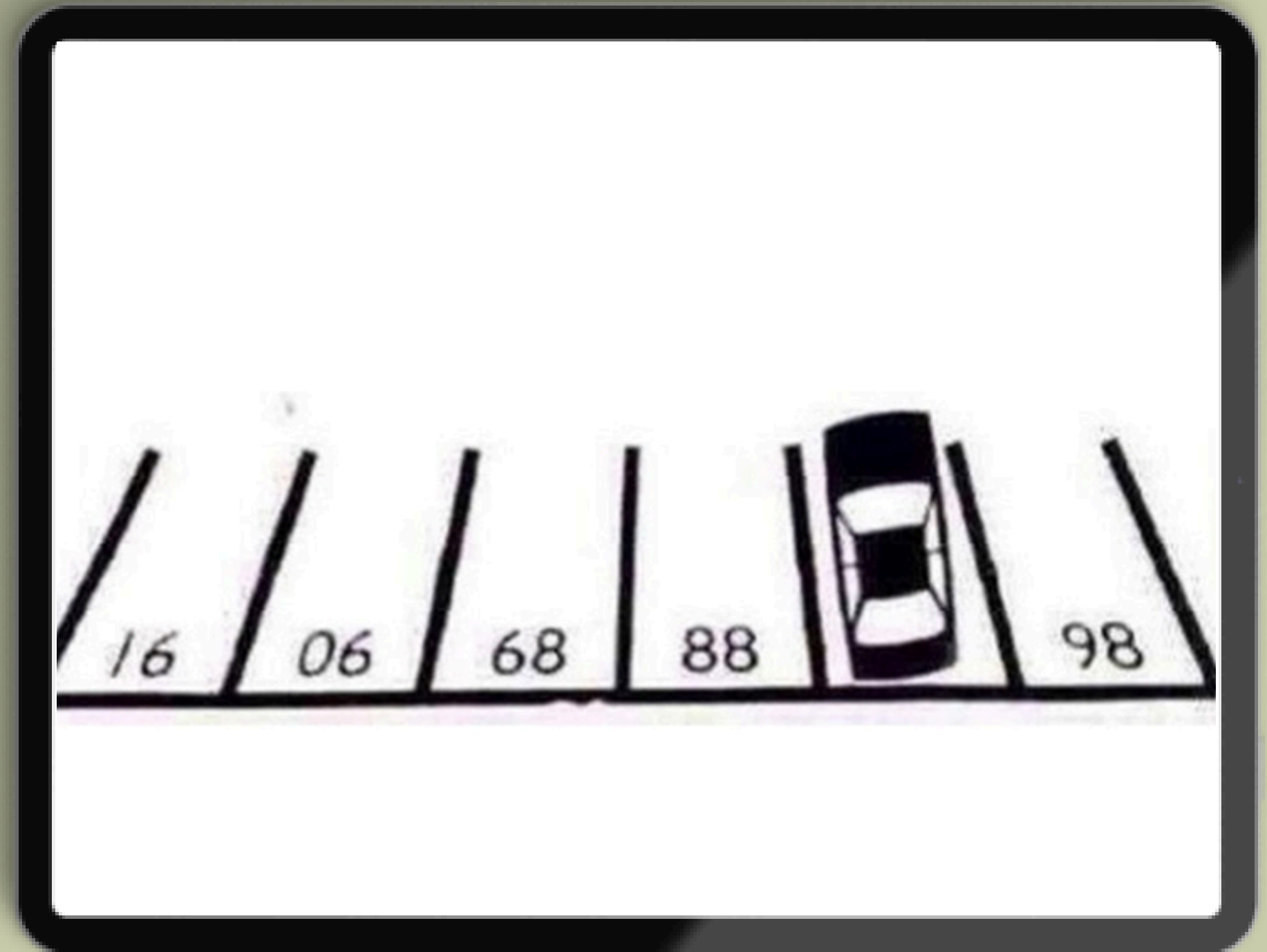
CREACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

**PERO PARA CREAR EXPERIENCIAS
TURÍSTICAS DIFERENTES
PRECISAMOS...**



**PENSAR
FORA DA
CAIXA**

**EN QUE PRAZA ESTÁ
APARCADO O
COCHE?**



**EN QUE PRAZA ESTÁ
APARCADO O
COCHE?**

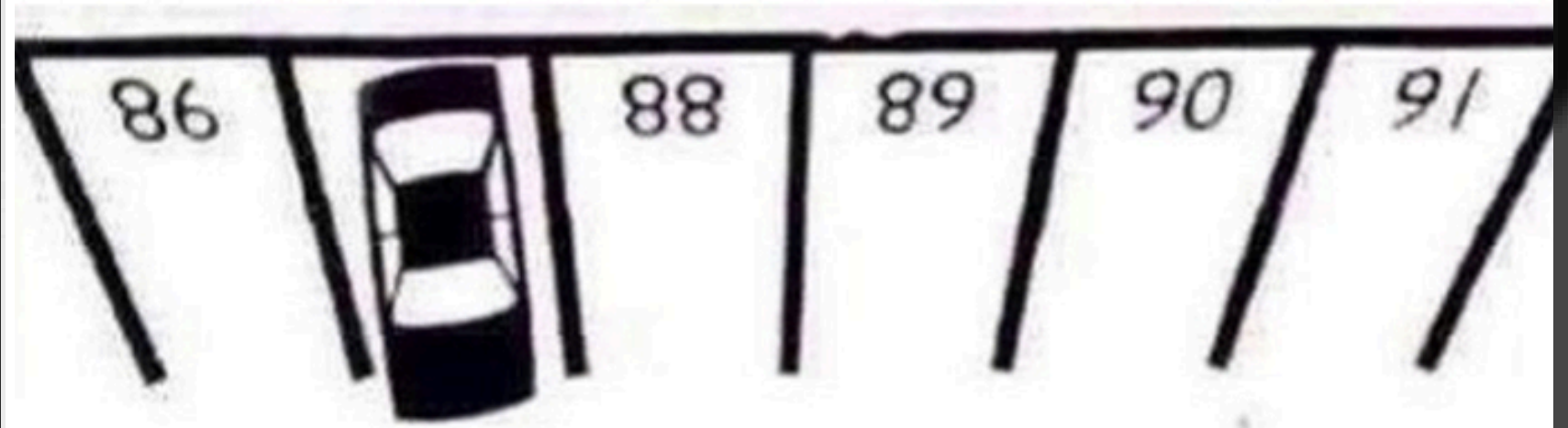
Estamos tan afeitos a facer o que
facemos como o facemos...

QUE NON VEMOS OUTRAS

POSIBILIDADES

**EN QUE PRAZA ESTÁ
APARCADO O
COCHE?**

87



COMO PENSAR FORA DA CAIXA?

1. A curiosidade matou ao GATO, non ao PROFESIONAL

Fai preguntas, investiga e aprende. Cando tes curiosidade, é máis doado atopar novas solucións.

2. As ideas precisan unha VOZ

Cre nelas, compárteas e acepta as críticas para melloralas.

3. O único fracaso é non intentar

Arríscate!

4. Esquécete das limitacións

Pensa en solucións sen deterte; unha delas converterase en algo factible.

5. Nunca deixes de aprender

Ademais da túa profesión, le ou fai cursos sobre outras materias. O coñecemento ofréceche un pensamento multidisciplinario.

**COMO PENSAR
FORA DA
CAIXA?**

COMO PENSAR FORA DA CAIXA?

**"Se buscas resultados
distintos, non fagas
sempre o mesmo."
-Albert Einstein**

6. Unha mente aberta é un paracaídas

Proba algo NOVO: coñece novas persoas, visita lugares novos, cambia un hábito

7. O tempo está nas túas mans

Atopa un momento para cada actividade.

LIBERANDO A CREATIVIDADE

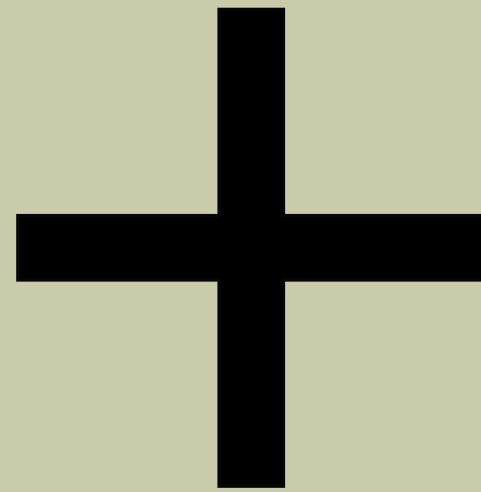
CONEXIÓNS FORZADAS

Conecta o inesperado: o reto consiste en **relacionar dous conceptos completamente diferentes e atopar unha forma creativa de unilos.**

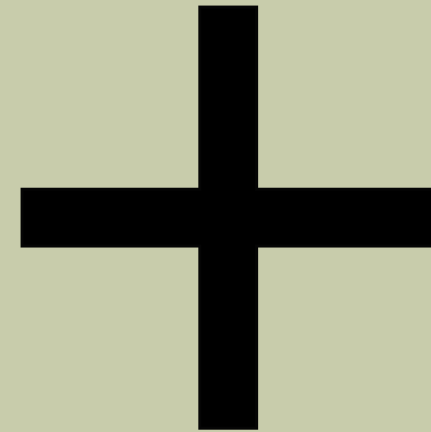
Este exercicio conecta **ideas con diferentes necesidades ou intereses** para formar un novo concepto.

Esta técnica pode dar lugar a ideas disparatadas, pero en última instancia é unha forma útil de reavivar a creatividade no equipo.

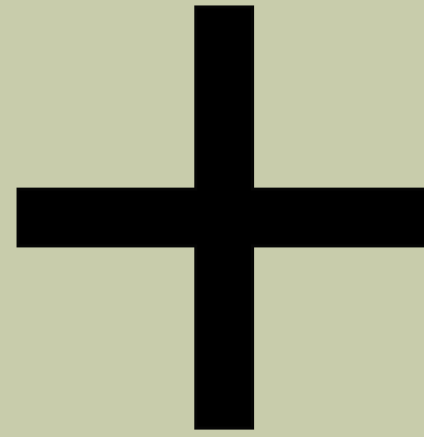
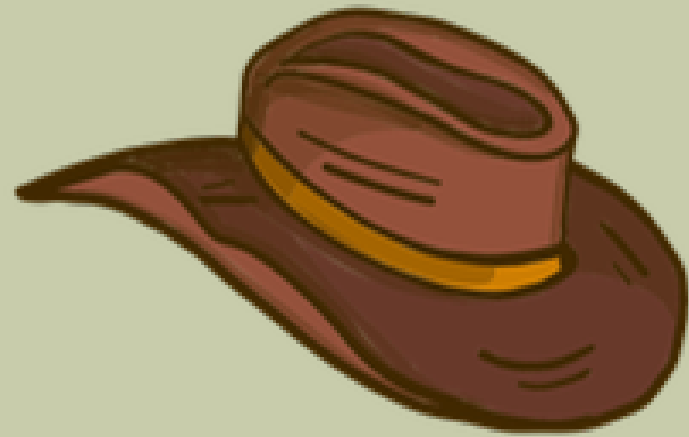
CONEXIONES FORZADAS



CONEXIONES FORZADAS



CONEXIONES FORZADAS



03

FASES PARA A CREACIÓN DE EXPERIENCIAS

O proceso de creación dunha experiencia turística consta de dez fases que transforman os recursos e as actividades en experiencias memorables para o visitante. Comeza coa definición da empresa responsable, o público obxectivo e o tema central, seguido do desenvolvemento dunha proposta de valor clara. A partir de aí, desenvólvese a narración e a experiencia organízase en episodios, considerando os recursos, as actividades, os intermediarios e como xerar emocións. Posteriormente, consolídase a imaxe e a marca, calcúlanse os custos e os prezos, defínense as canles de promoción e venda e, finalmente, asegúrase o funcionamento da experiencia. Esta abordaxe secuencial, pero flexible, ofrece unha metodoloxía práctica para deseñar produtos turísticos innovadores, sostibles e listos para o mercado.

10 PASOS PARA CREAR E DESEÑAR EXPERIENCIAS

1. **IDENTIFICAR A EMPRESA:** Definir que empresa ou empresas serán as responsables de diseñar e operar a experiencia.
2. **DEFINE O PÚBLICO OBXECTIVO:** Determinar a quen vai dirixida a experiencia e segmentar axeitadamente aos clientes potenciais.
3. **ESCOLLE A TEMÁTICA:** Selecciona un tema ou foco central que lle dea coherencia e diferenciación á experiencia.
4. **DESEÑA A PROPOSTA DE VALOR:** Establecer o que fai que a experiencia sexa única e por que o cliente debería escollela.
5. **CONSTRUÍR A HISTORIA “STORYTELLING”:** Crear unha narrativa que conecte emocionalmente o visitante coa experiencia.
6. **DIVIDE EN EPISODIOS:** Organiza a experiencia en partes ou momentos clave:
 - Recursos e atractivos a usar.
 - Tipos de actividades a realizar.
 - Mediadores e guión.
 - Estratexias para xerar emocións e sentimentos.
7. **DEFINIR A IMAXE E A MARCA:** Diseñar a identidade visual e conceptual que reforce a experiencia.
8. **CÁLCULO DE CUSTOS E PREZO:** Establecer o custo operativo e definir o prezo de venda da experiencia.
9. **SELECCIONAR CANLES DE MÁRKETING E VENDAS:** Identificar os medios e as estratexias para publicitar e comercializar a experiencia.
10. **POÑER EN FUNCIONAMENTO A EXPERIENCIA:** Implementar, coordinar e xestionar todos os elementos para garantir unha experiencia exitosa.



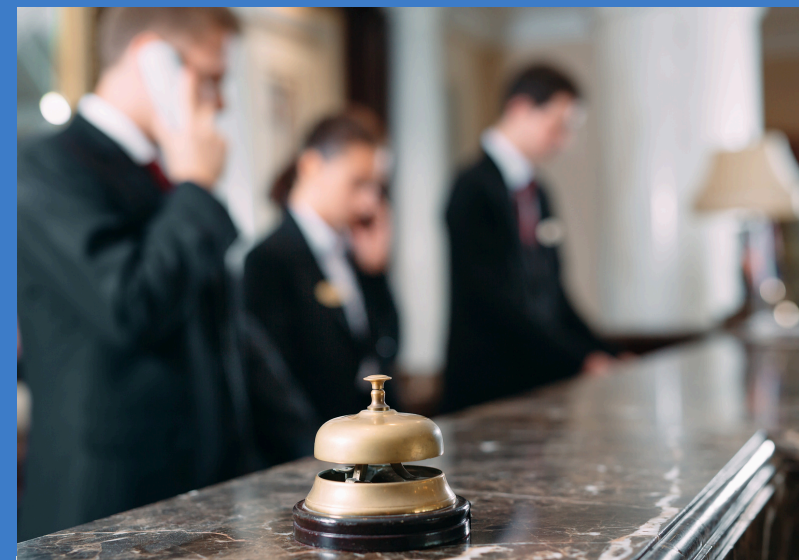
PASO 1: Identifica a empresa

Que empresas poden crear experiencias turísticas?



**EMPRESAS DIRECTAMENTE
RELACIONADAS COA ACTIVIDADE
PRINCIPAL**

- Museos e centros culturais
- Parques naturais e reservas
- Restaurantes e mercados gastronómicos
- Teatros, festivais e centros de espectáculos
- Empresas de aventura e deportes ao aire libre



EMPRESAS DO SECTOR TURÍSTICO

- Hoteis e aloxamentos
- Restaurantes e cafeterías
- Axencias de viaxes e operadores turísticos
- Transporte turístico (aéreo, terrestre, marítimo)
- Empresas de actividades recreativas e guías turísticos



SECTORES PRÓXIMOS AO TURISMO

- Produtores locais (artesanía, agroindustria, moda)
- Centros de bienestar e spa
- Empresas deportivas e de lecer
- Centros comerciais e de entretenimento
- Produtores de alimentos e bebidas locais



SECTORES NON TURÍSTICOS

- Industrias con procesos de produción que permiten visitas (cervexeiros, fábricas, obradoiros de artesanía, empresas tecnolóxicas)
- Institucións educativas e de innovación
- Actividades culturais independentes (galerías, colectivos artísticos)

PASO 1: Identifica a empresa



<https://www.youtube.com/watch?v=9JDQWA1QPe0>

Adega Viña Maris

Agora é a túa quenda!

Identifica o tipo de
actividade que realiza a túa
empresa e complétaa na
ficha de experiencia.

FICHA DE EXPERIENCIA



Escanea o código!

PASO 2: Segmentación

A segmentación de mercado determina como se dividen os grupos obxectivo da empresa segundo as súas características como a idade, os ingresos, a personalidade e os comportamentos.

XEOGRÁFICA	DEMOGRÁFICA	PSICOGRÁFICA	CONDUTUAL
Este tipo de segmentación fai referencia á localización xeográfica do público obxectivo.	Unha das máis importantes porque permite a consideración de aspectos moi específicos da audiencia. As variables para este segmento son: idade, sexo, estado civil, profesión, nivel educativo, cultura, nacionalidade e nivel socioeconómico.	Os factores sociais inclúen as tendencias demográficas, a cultura, os hábitos de consumo e as actitudes sociais.	A análise céntrase nos patróns de consumo, a sensibilidade ao prezo, a fidelidade á marca e a posible resposta ao que se está ofrecendo.

PASO 2: Segmentación



Agora é a túa quenda!

Identifica o tipo de cliente ou clientes aos que vai dirixida a túa experiencia e complétao na ficha

FICHA DE EXPERIENCIA



Escanea o código!

PASO 3: Escolle o tema

Definir unha temática para desenvolver experiencias turísticas é esencial porque permite **crear unha identidade única**, unha mellor segmentación do público obxectivo e **garantir a coherencia da experiencia**. Ademais, facilita a comunicación e o marketing, **fomenta a paquetización de actividades e enriquece tanto o valor emocional como o educativo da oferta**. Todo isto contribúe a **diferenciar o produto nun mercado competitivo** e a ofrecer experiencias auténticas aliñadas coa sustentabilidade e os valores locais, **aumentando a satisfacción e a fidelización do cliente**.

Pola súa banda, a ONU Turismo clasifica o turismo nas seguintes categorías:



Turismo cultural



Turismo de negocios



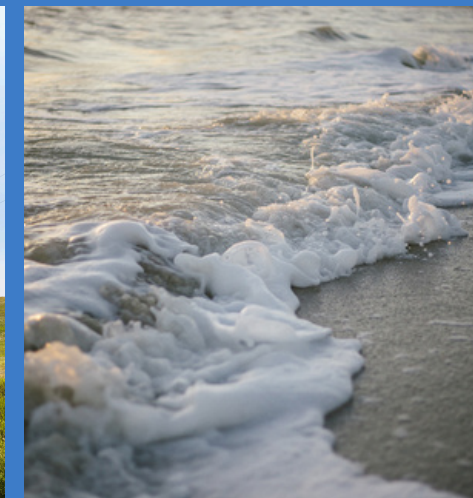
Ecoturismo



Turismo
gastronómico



Turismo rural



Turismo costeiro e
marítimo



Turismo de aventura



Turismo urbano



Turismo de saúde



Turismo de montaña



Turismo de benestar



Turismo educativo



Turismo médico



Turismo deportivo

PASO 3: Escolle a temática

Guía rápida: Como definir o tema dunha experiencia turística

- **Combinar varios temas**
 - Historia, emocións, sentidos, persoas, afeccións.
 - Aumenta a riqueza e a multifuncionalidade da experiencia.
 - Permite unha maior estrutura e atractivo.
- **Relacionar con recursos e atractivos do destino**
 - Aproveitar patrimonio natural, cultural ou social.
 - Xerar unha proposta única e diferenciada.
 - Incorporar materias primas auténticas e valiosas do territorio.
- **Dous tipos de autenticidade**
 - Escenificada: Baseada en elementos reais (historia, cultura, tradicións, patrimonio tanxible ou intanxible).
 - Emerxente: Baseado na invención ou creatividade (libros, películas, desafíos deportivos, actividades temáticas ou emocións como medo, alegría, sorpresa).



PASO 3: Escolle a temática

Guía rápida: Como definir o tema dunha experiencia turística

Que temáticas
identificas ti nesta
experiencia?



Agora é a túa quenda!

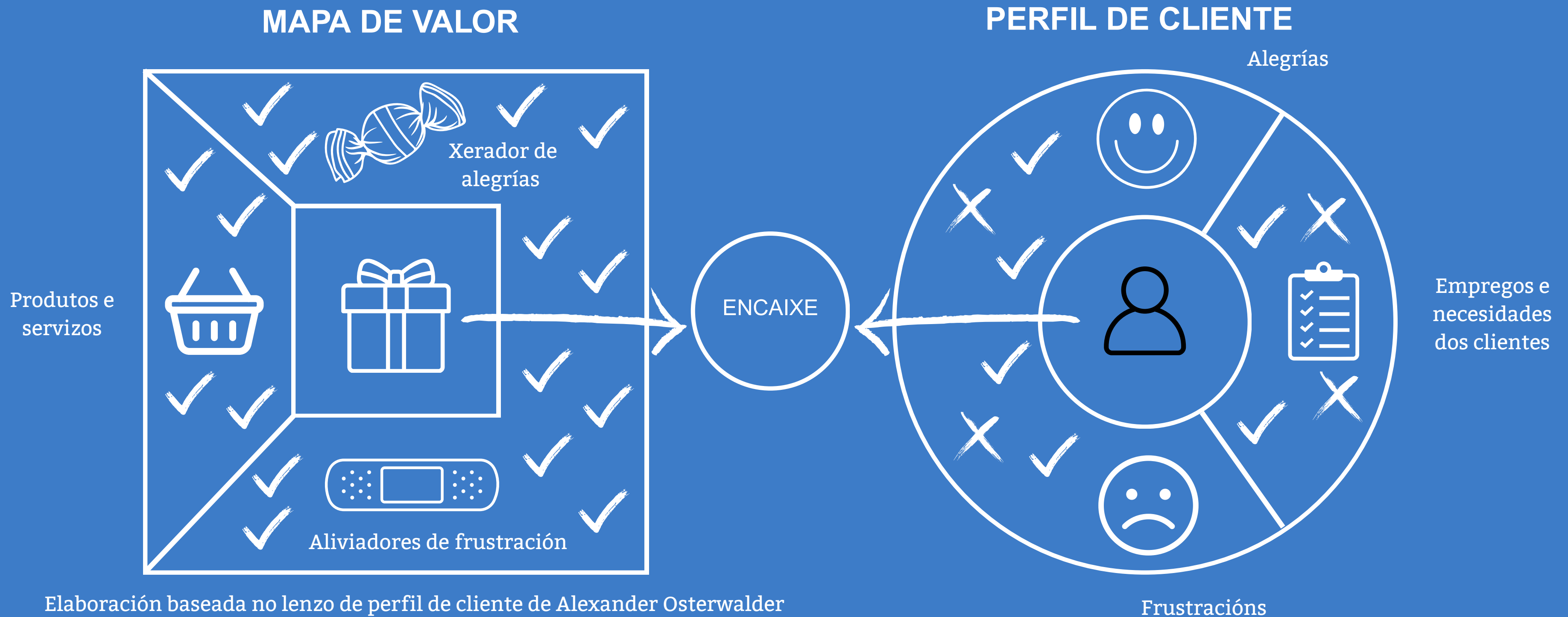
Identifica a temática da túa
experiencia e complétaa na
ficha

FICHA DE EXPERIENCIA



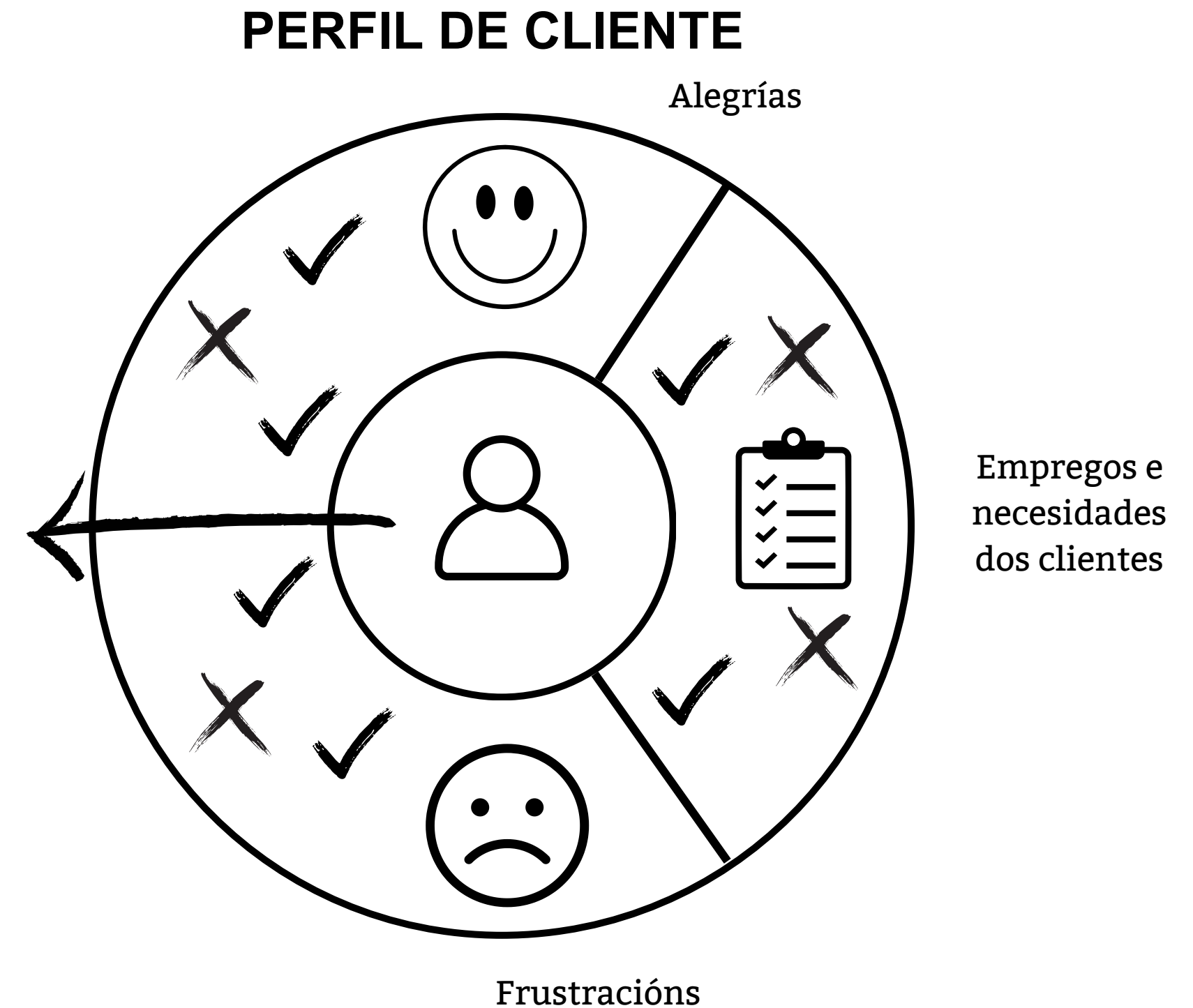
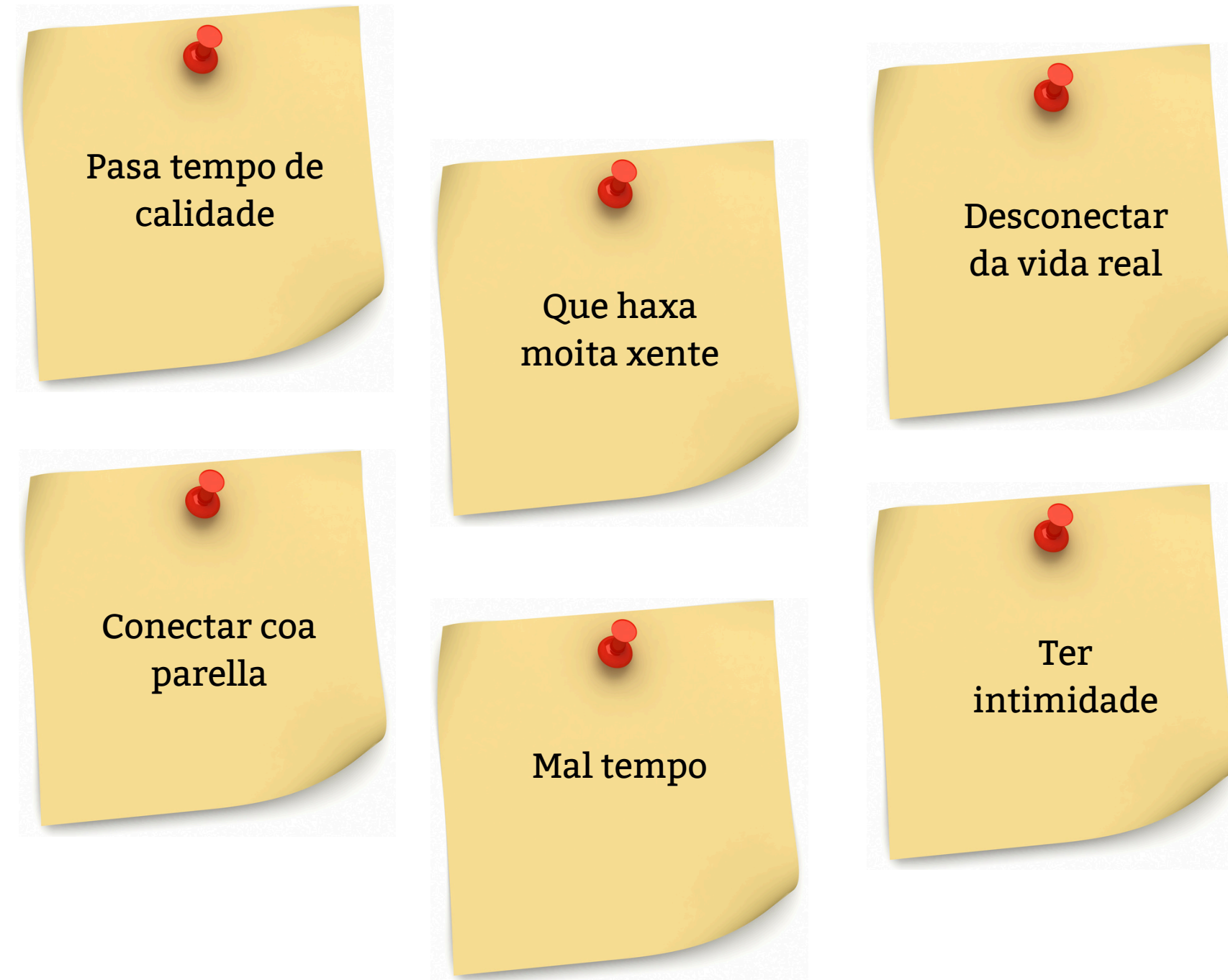
Escanea o código!

PASO 4: Diseña a proposta de valor



PASO 4: Diseñar a proposta de valor.

Situación: Cea baixo as estrelas



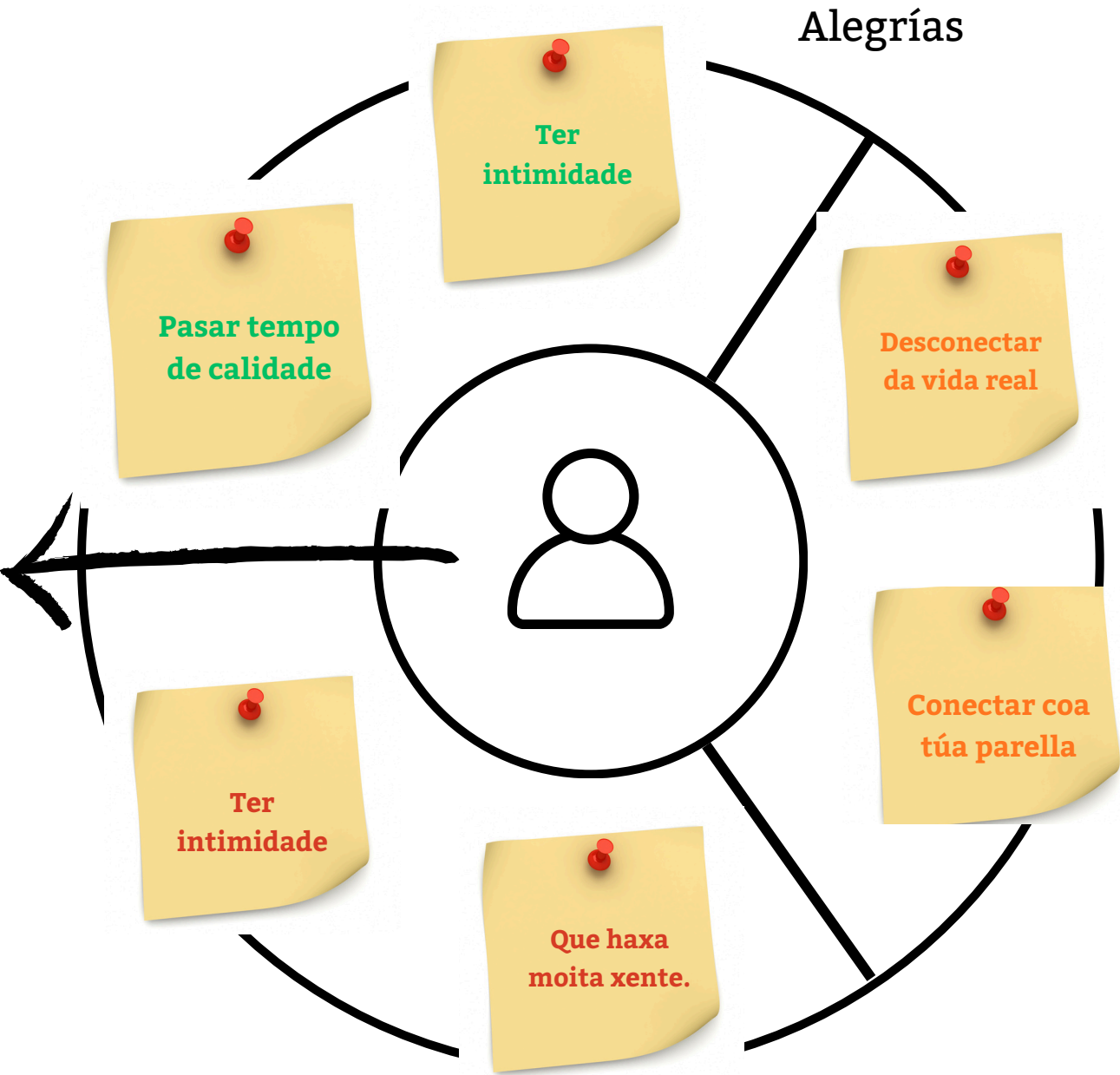
PASO 4: Diseña a proposta de valor.

Situación: Cea baixo as estrelas

MAPA DE VALOR



PERFIL DO CLIENTE



Elaboración baseada no lenzo de perfil de cliente de Alexander Osterwalder

PASO 4: Diseña a proposta de valor.

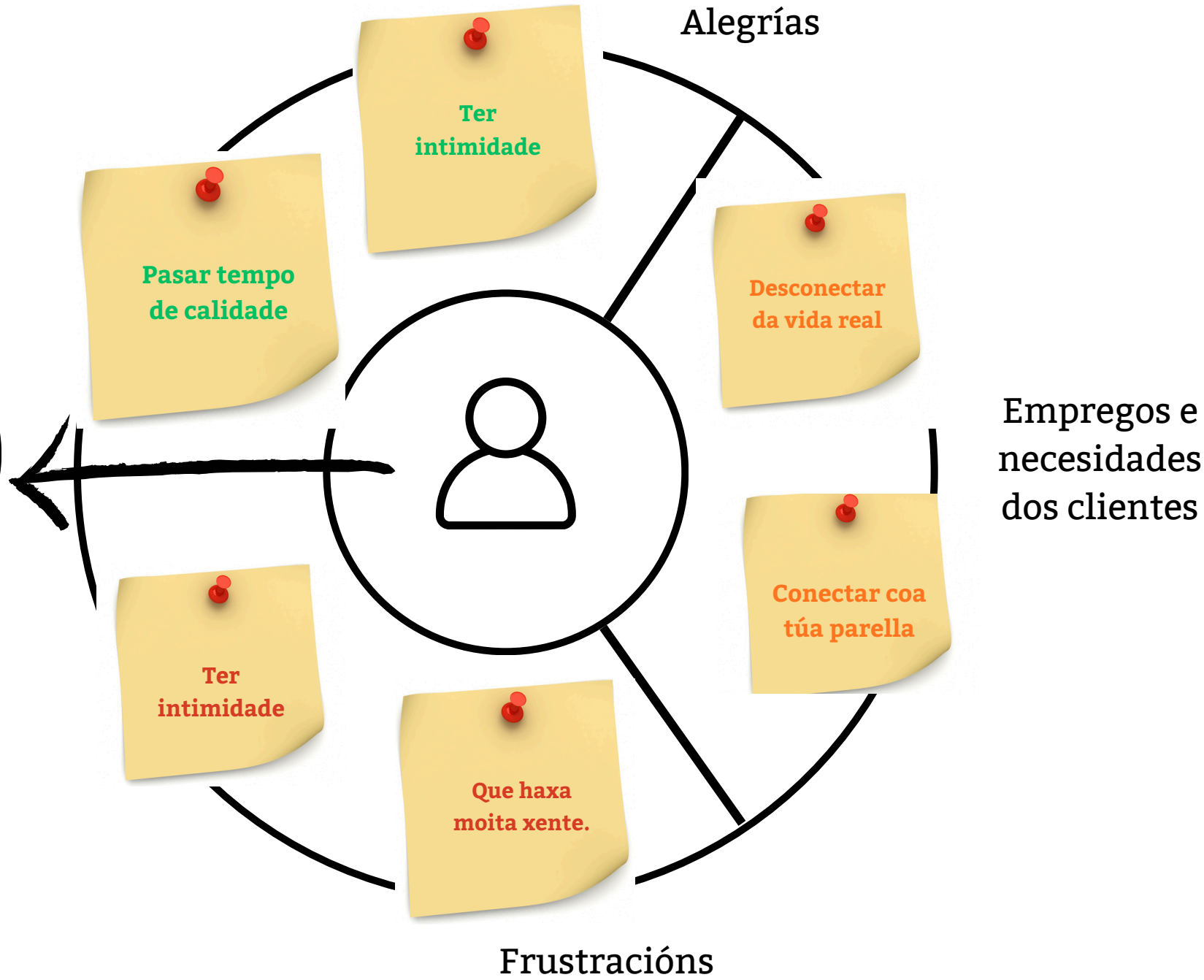
Situación: Cea baixo as estrelas

MAPA DE VALOR



ENCAIXE

PERFIL DO CLIENTE



PASO 4: Deseña a proposta de valor.

Prompt para ChatGPT

Xera unha proposta de valor para a miña experiencia chamada "Pasta baixo as estrelas", que consiste en cociñar pasta branca en forma de estrela cunha salsa azul escura e desfrutar da pasta que acabas de cociñar baixo as estrelas coa túa parella. A continuación, incluín o meu perfil de cliente ideal e o mapa de valor:

Perfil do cliente:

- **Alegrías:** pasar tempo de calidade xuntos e intimidade
- **Frustracións:** demasiada xente e mal tempo
- **Necesidades:** desconectar da vida real e conectar coa túa parella

Mapa de valor:

- **Unha fonte de alegría:** mesas individuais para cear e facer tarefas de cociña complementarias
- **Alivio da frustración:** grupos pequenos (máximo 3 parellas) e unha política de reembolso por mal tempo
- **Produtos e servizos:** comedor tranquilo e íntimo, creación dun ambiente tranquilo con música e candeas

Usa esta información para crear unha proposta de valor clara, destacando como a miña oferta resolve problemas, alivia frustracións e proporciona un valor único.

PASO 5: Storytelling da experiencia

STORYTELLING EN EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

- **Fío condutor:** conecta e dálle estrutura ás actividades da experiencia.
- **Historia:** transmite feitos, acontecementos e emocións dun xeito coherente.
- **Técnicas de narración de historias:** xeran un maior impacto emocional e memorabilidade.
- **Efecto:** transforman a experiencia → do desinterese á emoción, da ignorancia ao coñecemento, do esquecemento á lembranza.



PASO 5: Storytelling da experiencia



PASO 5: Narrar a experiencia Solicitar o ChatGPT

Baseándome na idea da miña experiencia (*nome da experiencia*), que consiste en (*explicación da experiencia*) e ten a seguinte proposta de valor (*engadir proposta de valor*). Crea un storytelling que capte a atención do turista, de non máis de 50-60 palabras.

RESULTADO:

Baixo un ceo cheo de estrelas, unha parella decide escapar da súa rutina e regalarse unha noite única: "Pasta baixo as estrelas". Nun recuncho íntimo, iluminado por candeas e rodeados de tranquilidade, comezan a cociñar xuntos pasta con forma de estrelas brancas e unha salsa azul escura, sen decatarse de que o que realmente están a crear non é só unha comida, senón un momento de conexión xenuína. Entre risas, olladas e mans entrelazadas, o ruído do mundo esvaécese e o tempo parece deterse. Ao final, mentres saborean a súa creación baixo a inmensidade do ceo, descubren que o verdadeiro sabor da noite reside en compartila, en reconectar e en sentir que, por un momento, o universo se aliña só para eles.

Agora é a túa quenda!

Describe a experiencia e
complétaa no ficha.

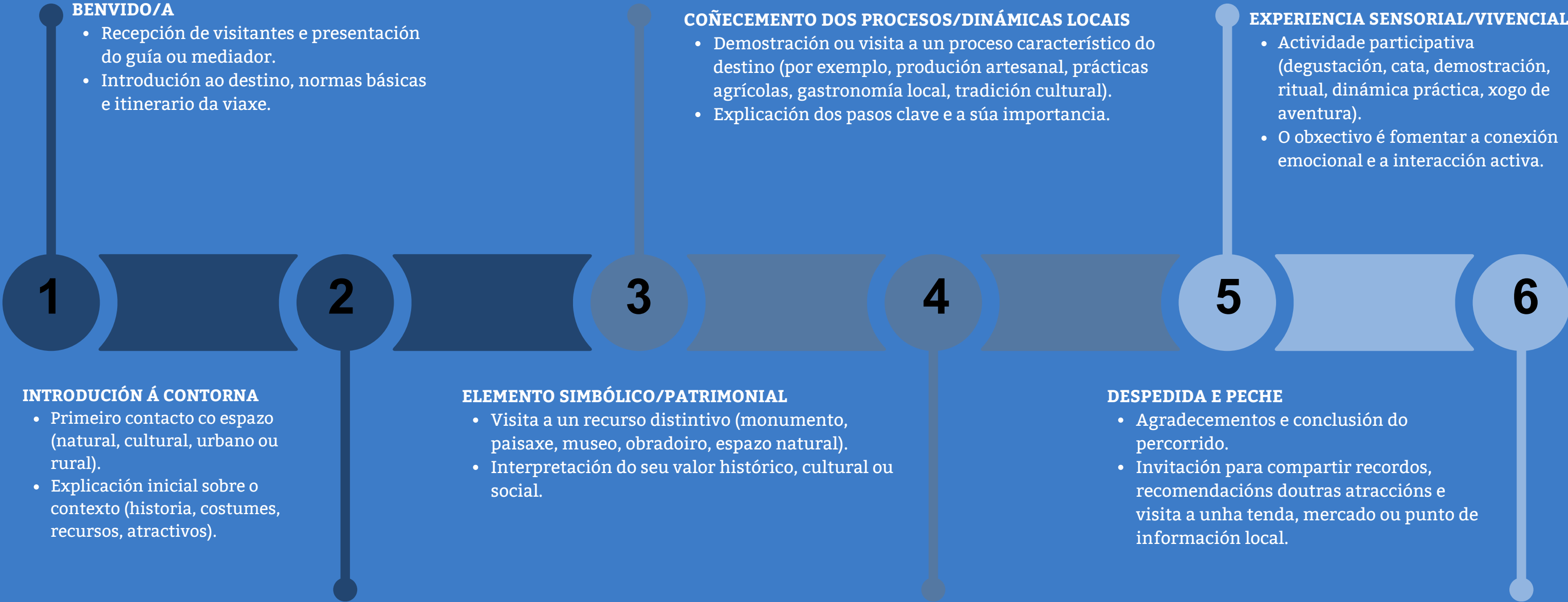
FICHA DE EXPERIENCIA



Escanea o código!

PASO 6: Divide en episodios

Nunha experiencia turística, como en calquera narración ou relato, debemos considerar polo menos tres episodios: introdución, nudo e desenlace, ou os seus equivalentes: benvida, desenvolvemento e despedida. É na división da fase de desenvolvemento en subactividades onde se debe prestar especial atención para lograr un alto grao de conexión entre o turista e a experiencia que está a piques de ter.



PASO 6: Divide en episodios

6.1. Os recursos e atractivos dunha experiencia turística

TURISMO ONU:

"Todos os bens e servizos que, a través da actividade humana e os medios ao seu dispor, fan posible a actividade turística e satisfán as necesidades da demanda."

A construción dunha experiencia turística debe basearse nos recursos, tanto da empresa como da contorna, e estes poden ser empregados como escenarios da experiencia, como mediadores e mesmo como núcleo da propia experiencia.

Patrimonio natural



Patrimonio cultural



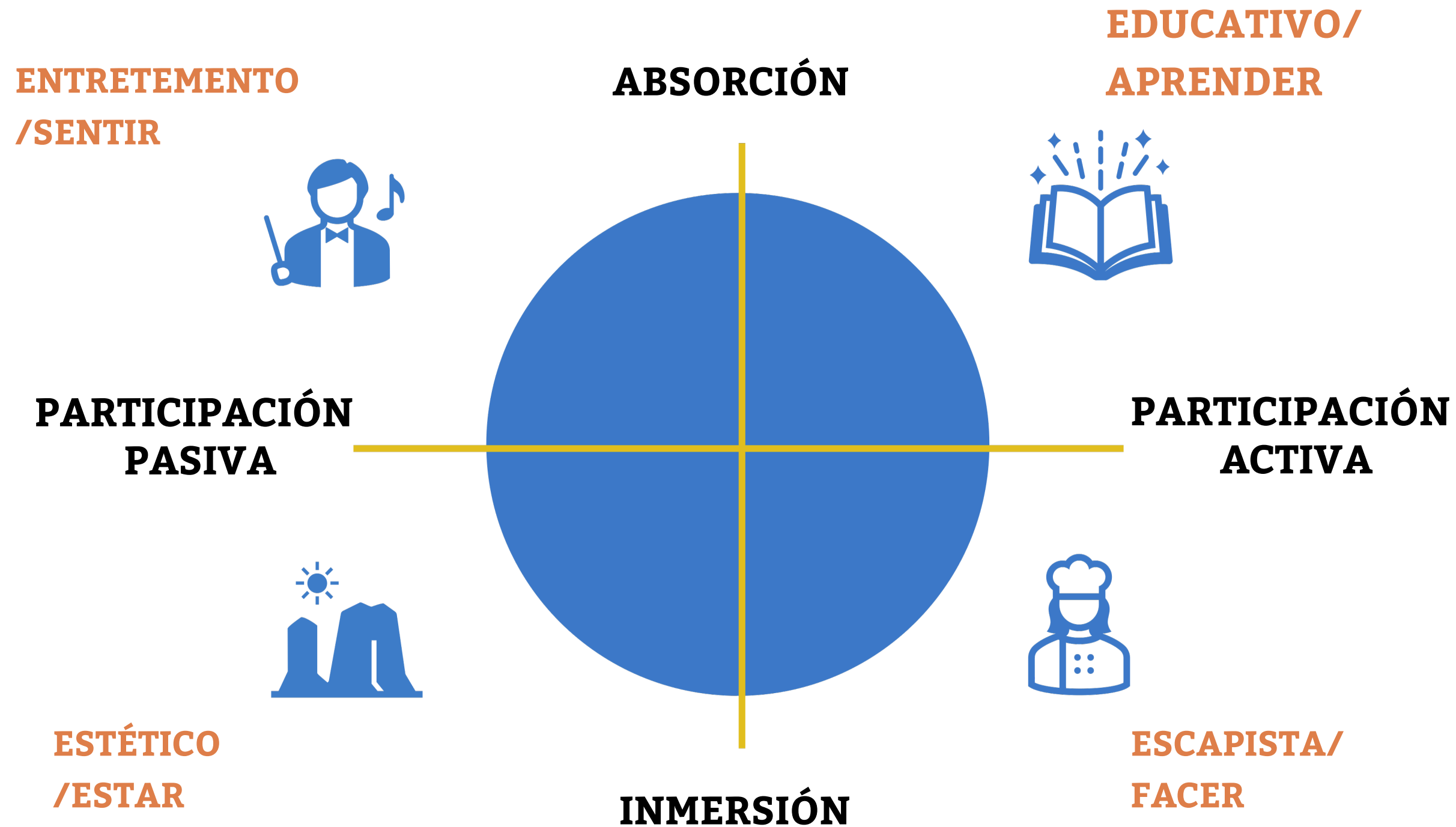
Capital e infraestrutura



Recursos humanos

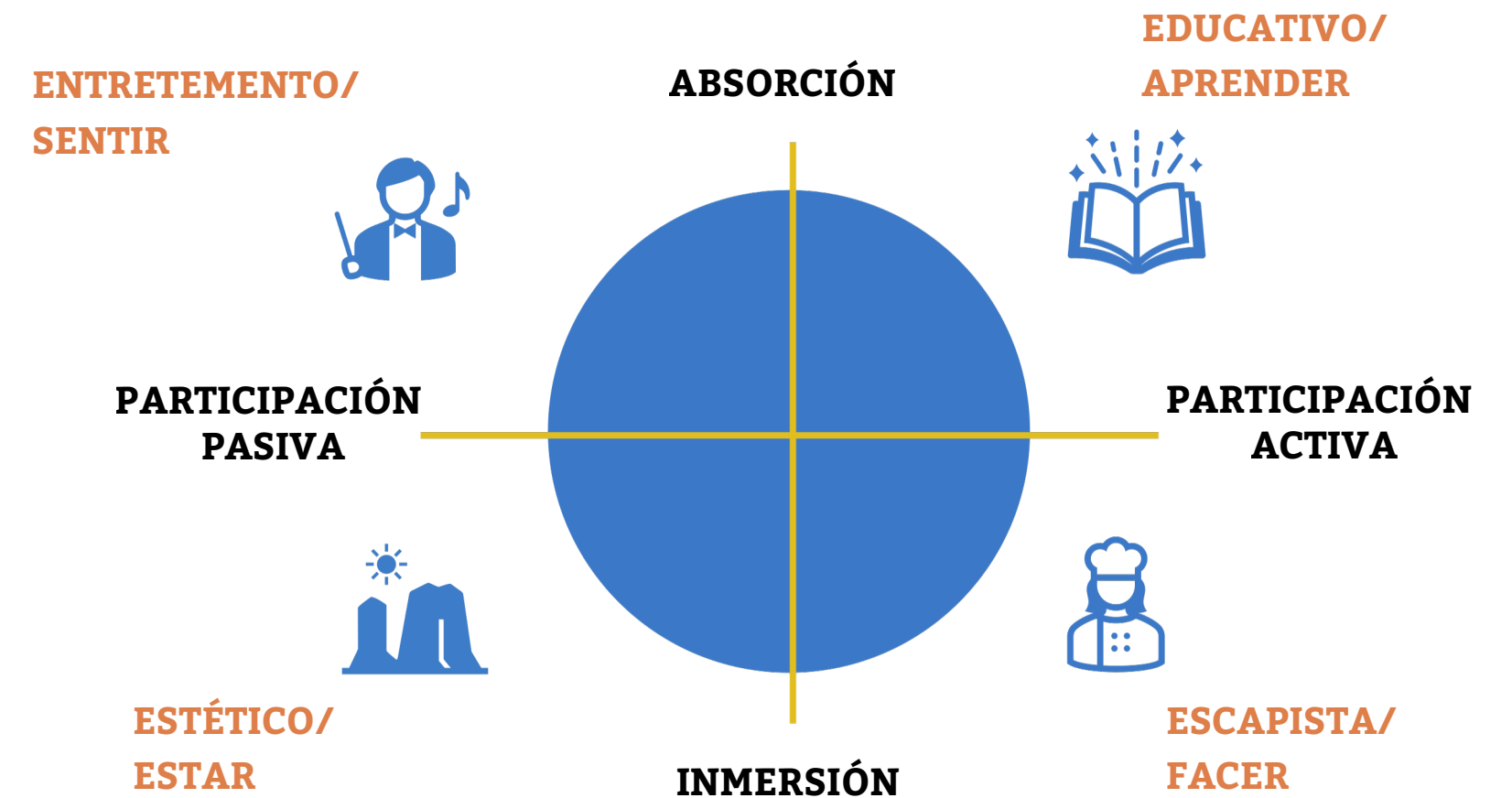
PASO 6: Divide en episodios

6.2. Tipos de actividades



PASO 6: Divide en episodios

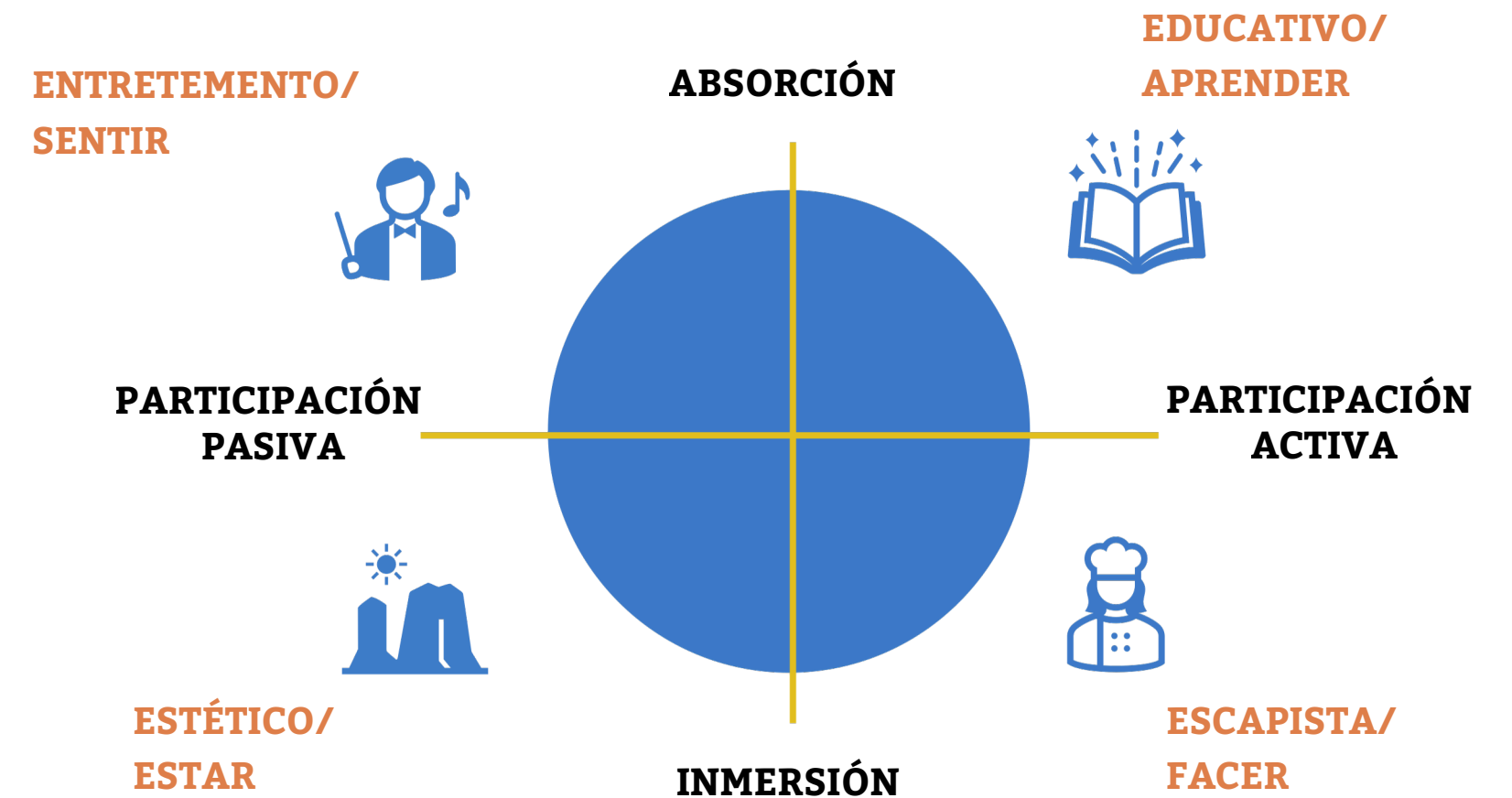
6.2. Tipos de actividades



Onde se situaría un curso?

PASO 6: Divide en episodios

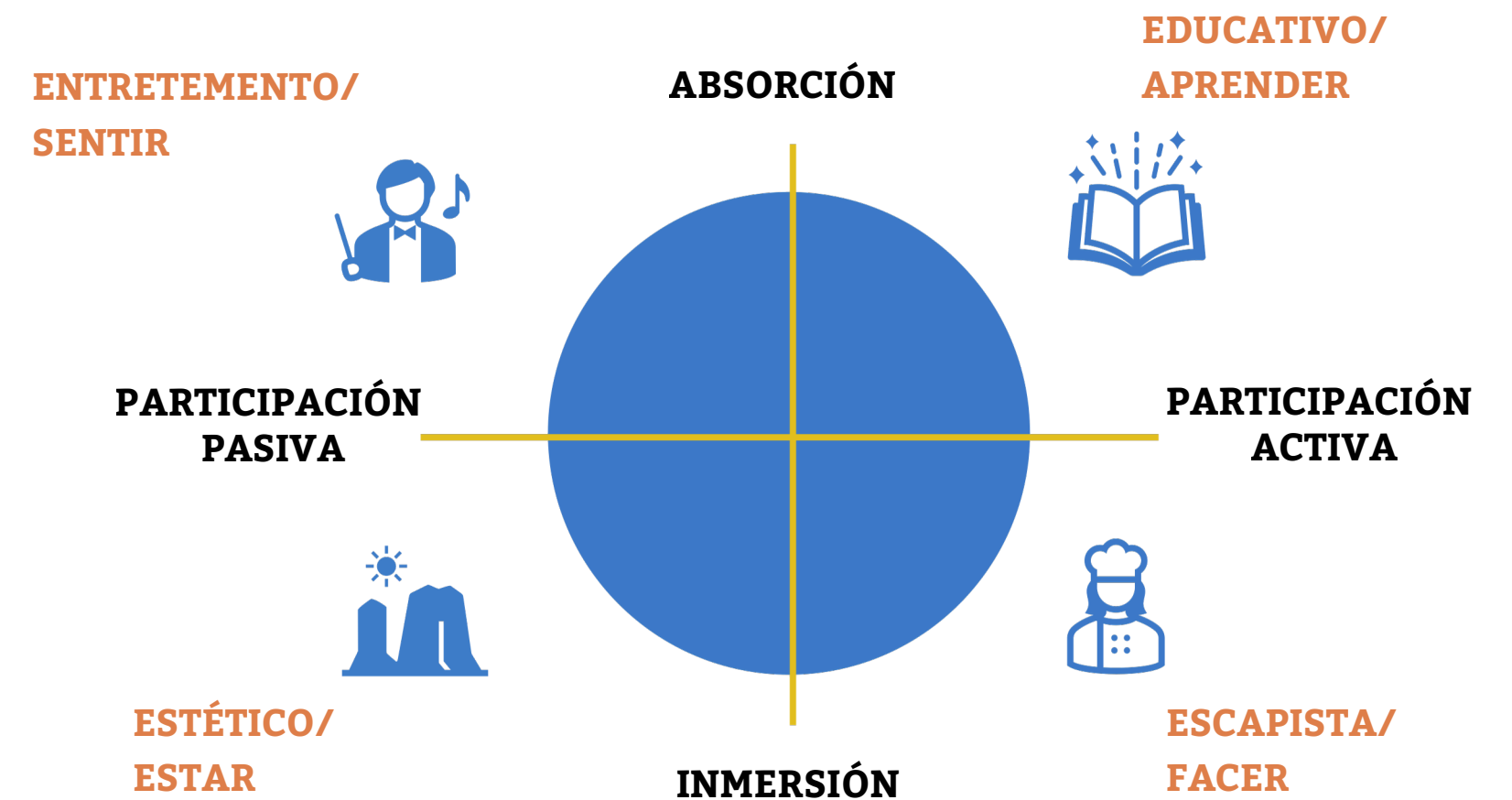
6.2. Tipos de actividades



Que pasaría si engadimos gamificación?

PASO 6: Divide en episodios

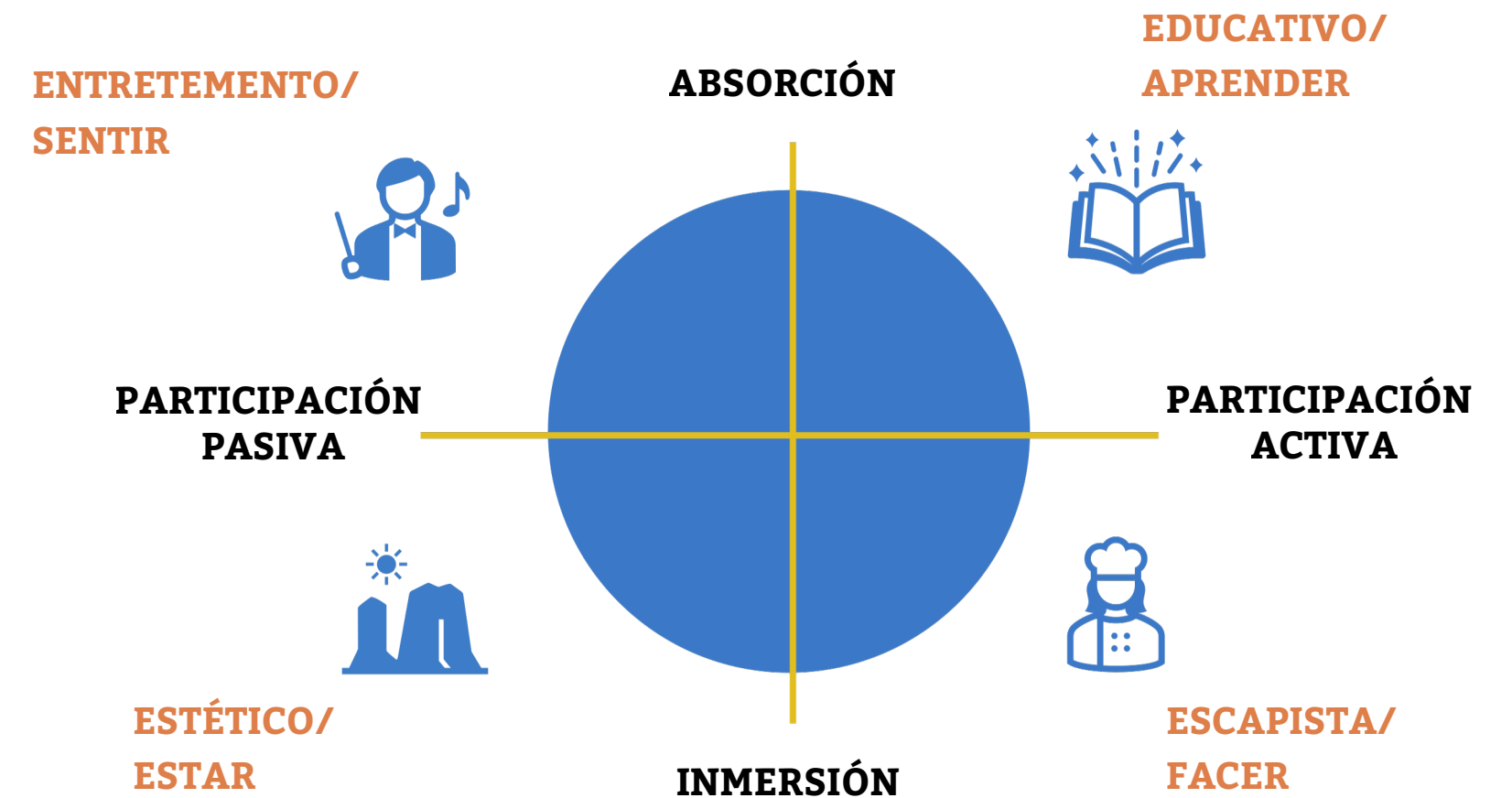
6.2. Tipos de actividades



Onde se localizaría un concierto?

PASO 6: Divide en episodios

6.2. Tipos de actividades



E estes concertos?

PASO 6: Divide en episodios

6.3. Os mediadores



PASO 6: Divide en episodios

6.3. Os mediadores

Cando chegues ao Pobo de Papá Noel, sentirás como se estivesses entrando nas páxinas dun libro de contos. É un momento cheo de curiosidade, alegría e asomo.



PASO 6: Divide en episodios

6.4. As emocións

A oferta debería incluír experiencias memorables que non só satisfagan as necesidades de exploración cultural e relaxación, senón que tamén xeren alegría e alivien as frustracións mediante servizos adicionais e unha accesibilidade simplificada.

Como xeramos emocións?



PASO 6: Divide en episodios

6.4. As emociones



PASO 6: Divide en episodios

6.4. As emocións

Mesmo unha estadia pode evocar emocións:



04

FICHA DA EXPERIENCIA

O obxectivo de crear unha experiencia turística é que desenvolvas unha proposta de valor única e diferenciada que integre innovación e sustentabilidade. Estas follas de traballo serán a túa entrega final para este proxecto de formación. A través deste exercicio, espérase que deseñes unha experiencia auténtica, atractiva e viable que destaque os seus puntos fortes e características únicas, adaptándose ás necesidades do mercado e promovendo o desenvolvemento sostible do turismo.

Agora é a túa quenda!

FICHA DE EXPERIENCIA

Completa toda a túa ficha da
experiencia

Escanea o código!



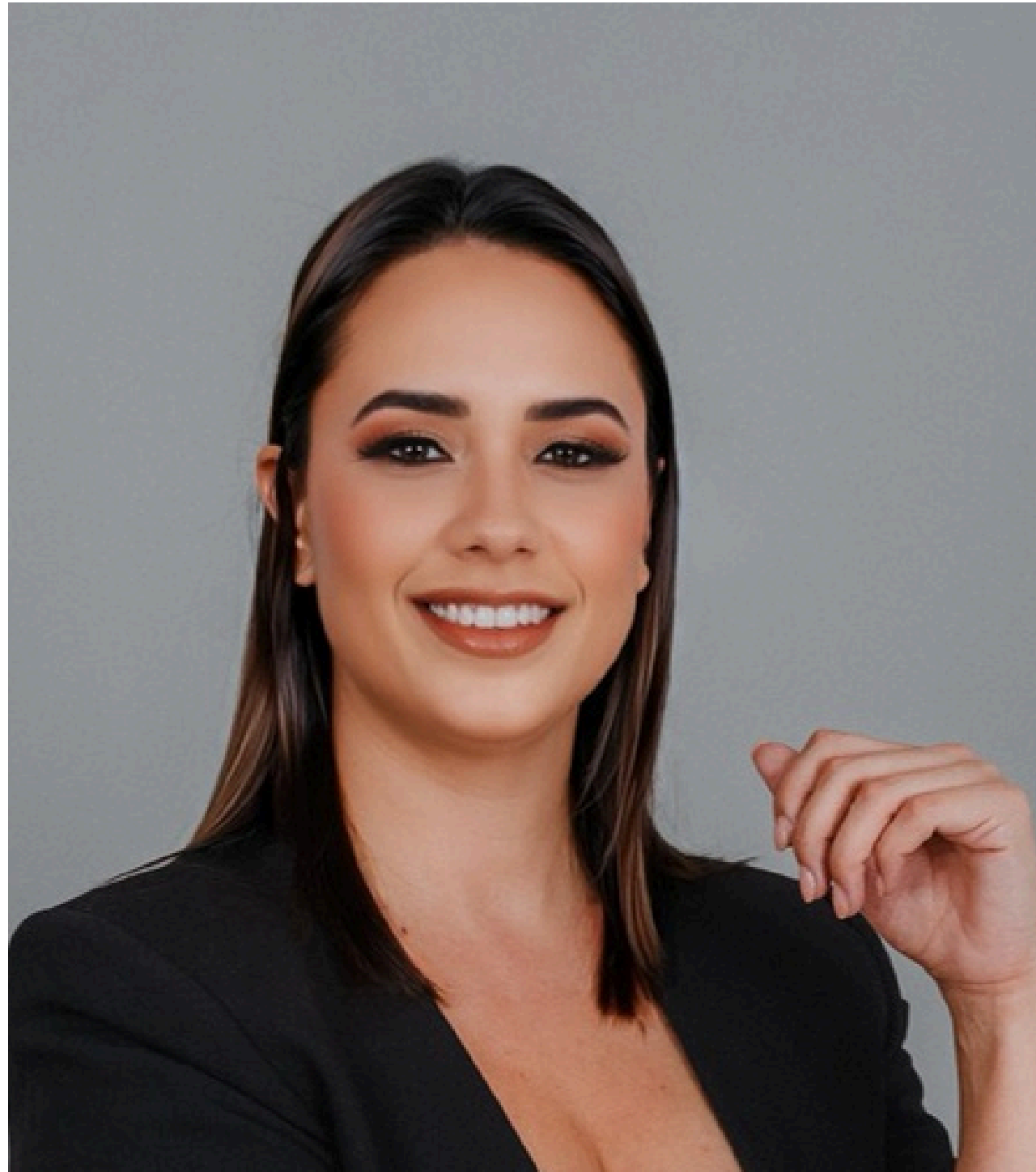
 www.galiciasuroeste.creacionexperiencias.com

 gestionproyectos@galiciasuroeste.creacionexperiencias.com

• Tel: +34 692 43 95 19

Taller 2: Taller de paquetización de experiencias

FORMADORA



Lucero Arana México

Con máis de once anos de experiencia en enoturismo e formación empresarial, ocupou postos estratéxicos tanto no sector público como no privado, incluíndo a **Secretaría de Turismo do Estado de México e a xestión de hostalaría e enoturismo en viñedos nacionais**.

A súa carreira internacional inclúe un papel **destacado no proxecto Rutas do Viño Españolas (ACEVIN)**, onde contribuíu directamente a resultados clave como a realización de 475 avaliacións empresariais, 32 avaliacións de destinos, o deseño de **617 experiencias enoturísticas e o desenvolvemento dun folleto xeral xunto con 32 catálogos específicos de rutas**.

En México, **dende 2020, lidera procesos de consultoría para empresas privadas no sector do enoturismo**, promovendo a creación de empresas, desenvolvendo modelos de negocio, implementando solucións tecnolóxicas e deseñando experiencias innovadoras que fortalecen a competitividade do sector.

A súa experiencia complementase con formación académica e certificacións, entre as que destaca a súa participación como **formadora no Diploma de Enoturismo da Universidade Panamericana (2025)** e a súa certificación internacional **WSET en viños**, ademais do seu traballo como **profesora de Enoturismo na Escola do Viño do Altiplano en México**.

[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.

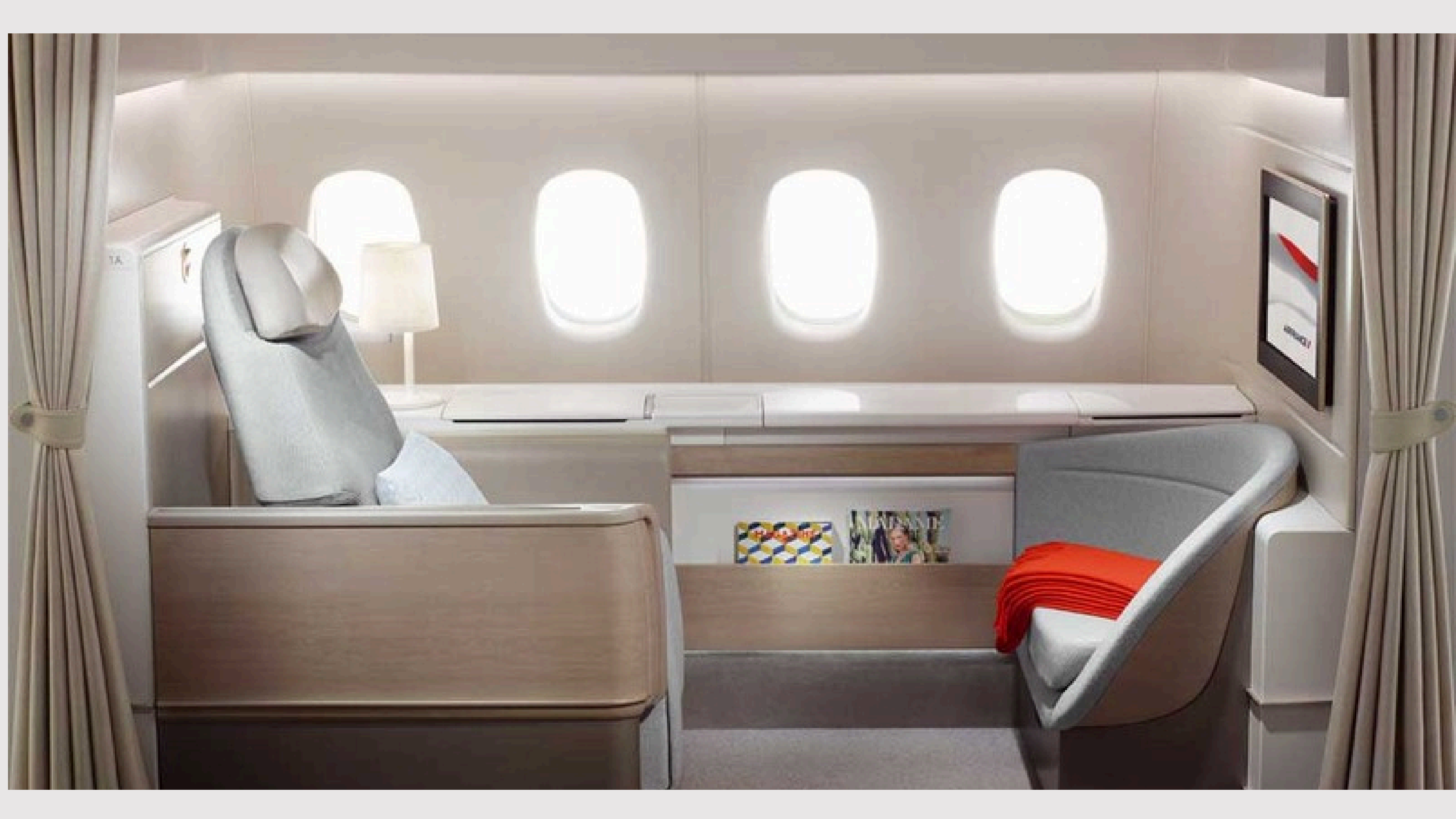




02

ORIENTACIÓN AOS CUSTOS





ORIENTACIÓN AOS CUSTOS

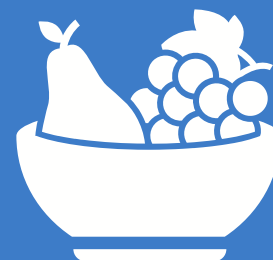
RELACIÓN COA ACTIVIDADE OU PRODUTO

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

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

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	

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:

$N = 273.633,00 / (82,50 - 11,38) = 3.847,6$ 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

HANS BRINKER-BUDGET HOTEL

AMSTERDAM +3120 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:

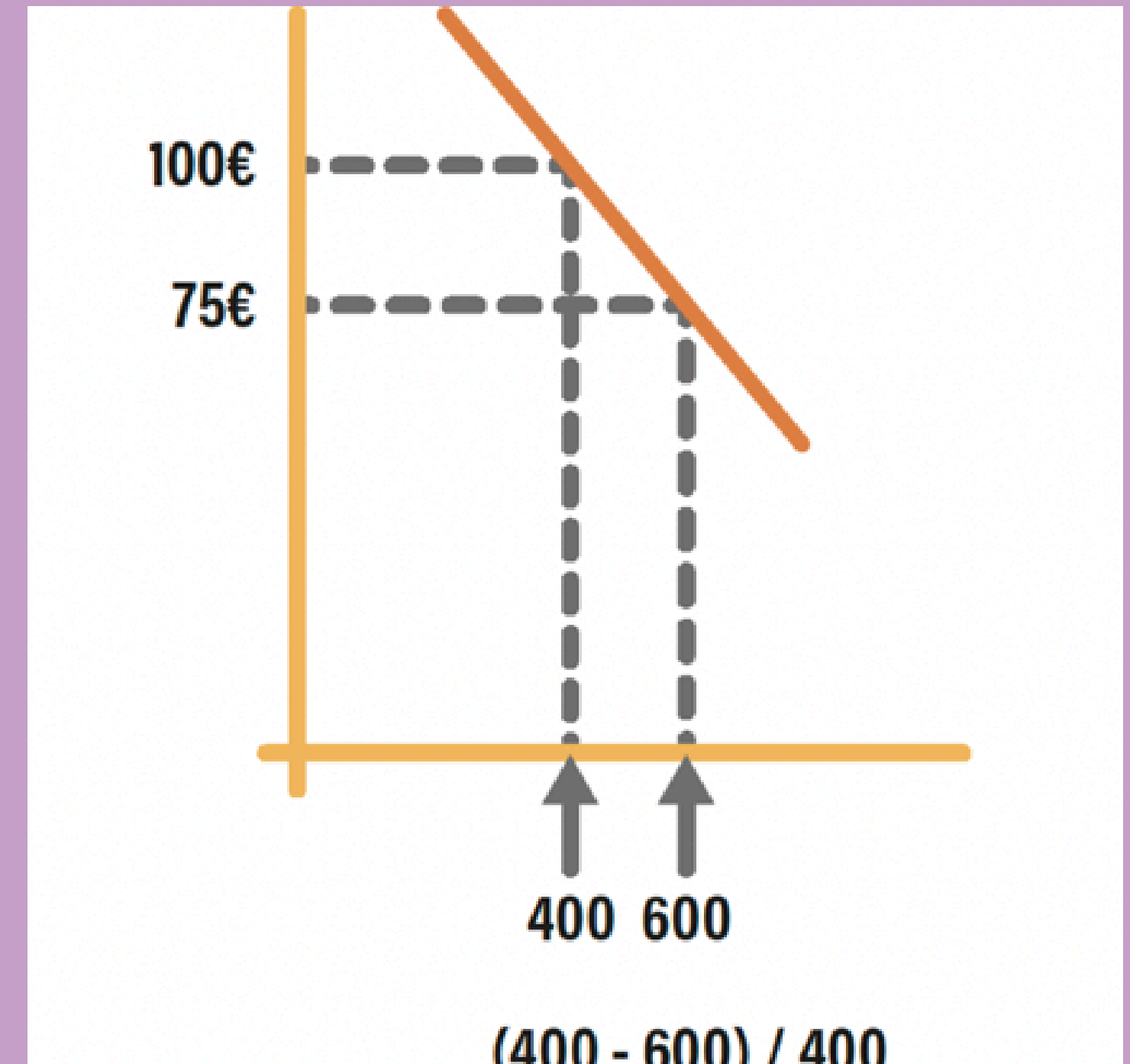
Ed: Elasticidade-prezo P: Prezo X: Cantidad demandada Δ : Variación ou diferenza

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.

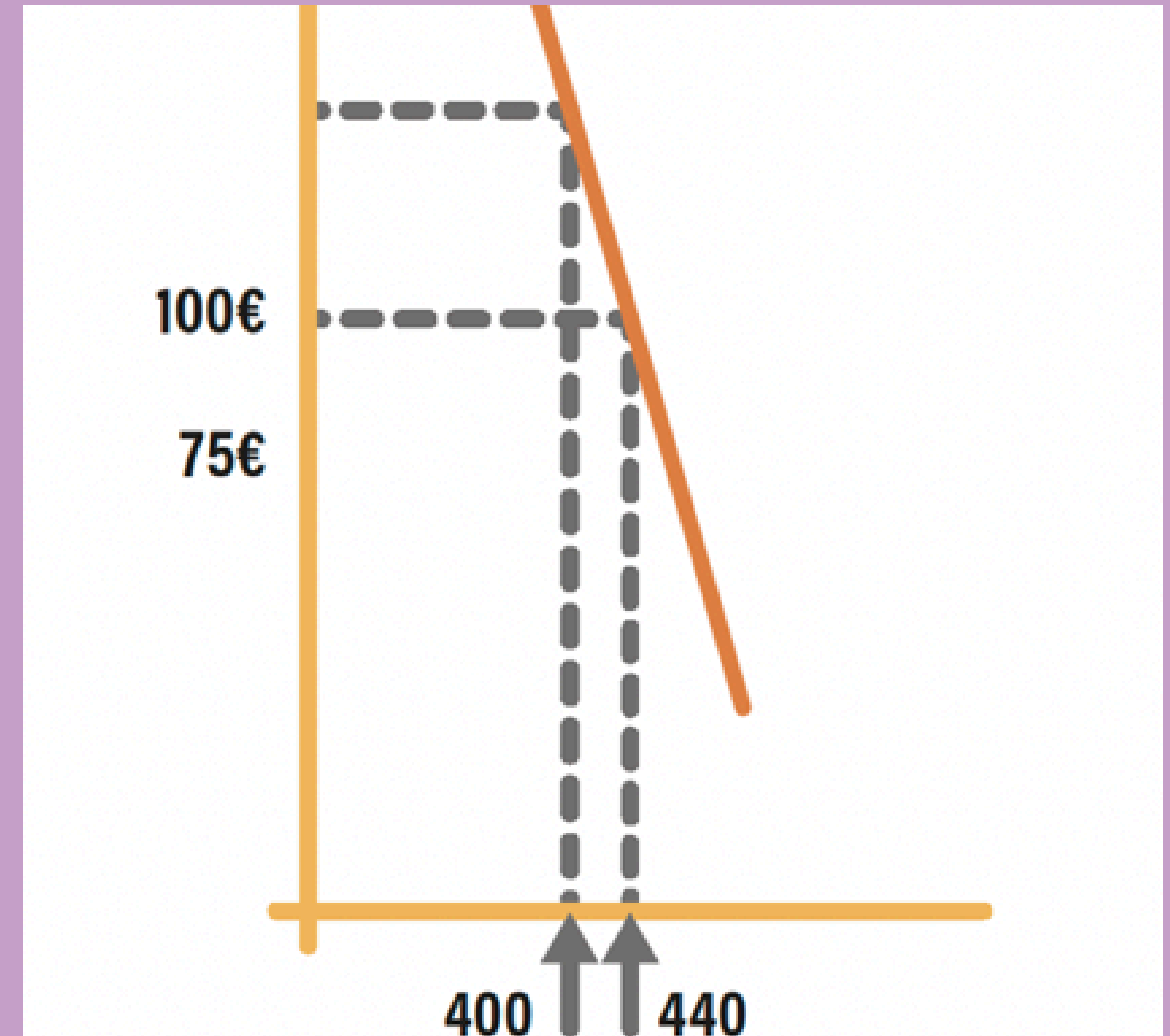
Pola contra, dise que a demanda é inelástica cando, en resposta aos cambios de prezos, os cambios nas cantidades vendidas son menos que proporcionais (elasticidade menor que 1).



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.

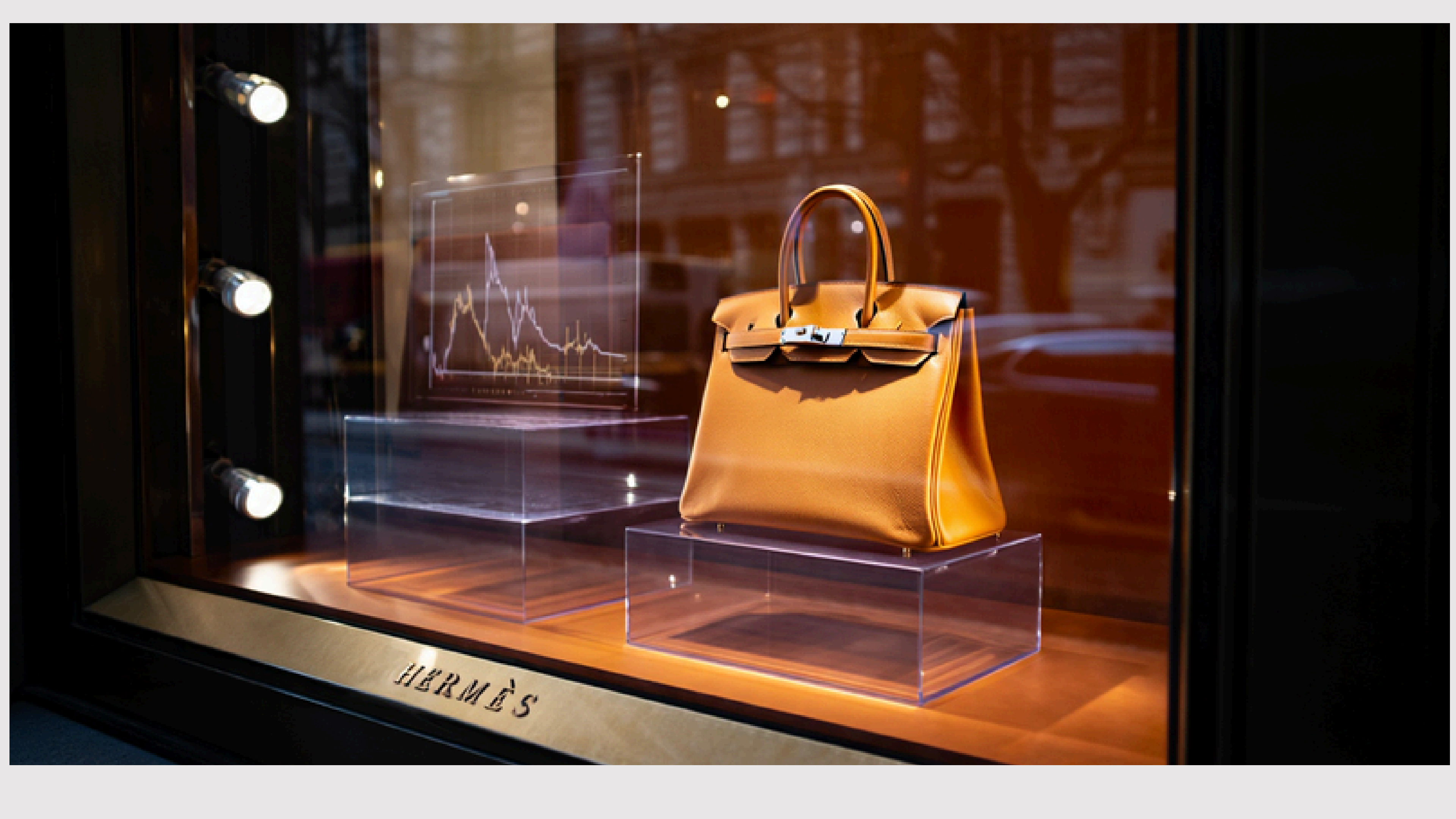
A combinación destes elementos fará que a oferta da empresa sexa considerada exclusiva, o que axudará a posionala como unha experiencia de calidade.

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

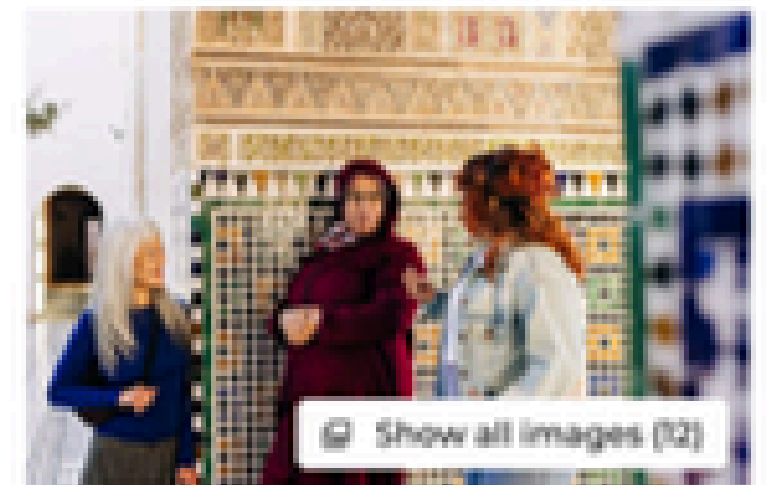
12 days • ★★★★★ 4.8 [171 reviews](#)

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.

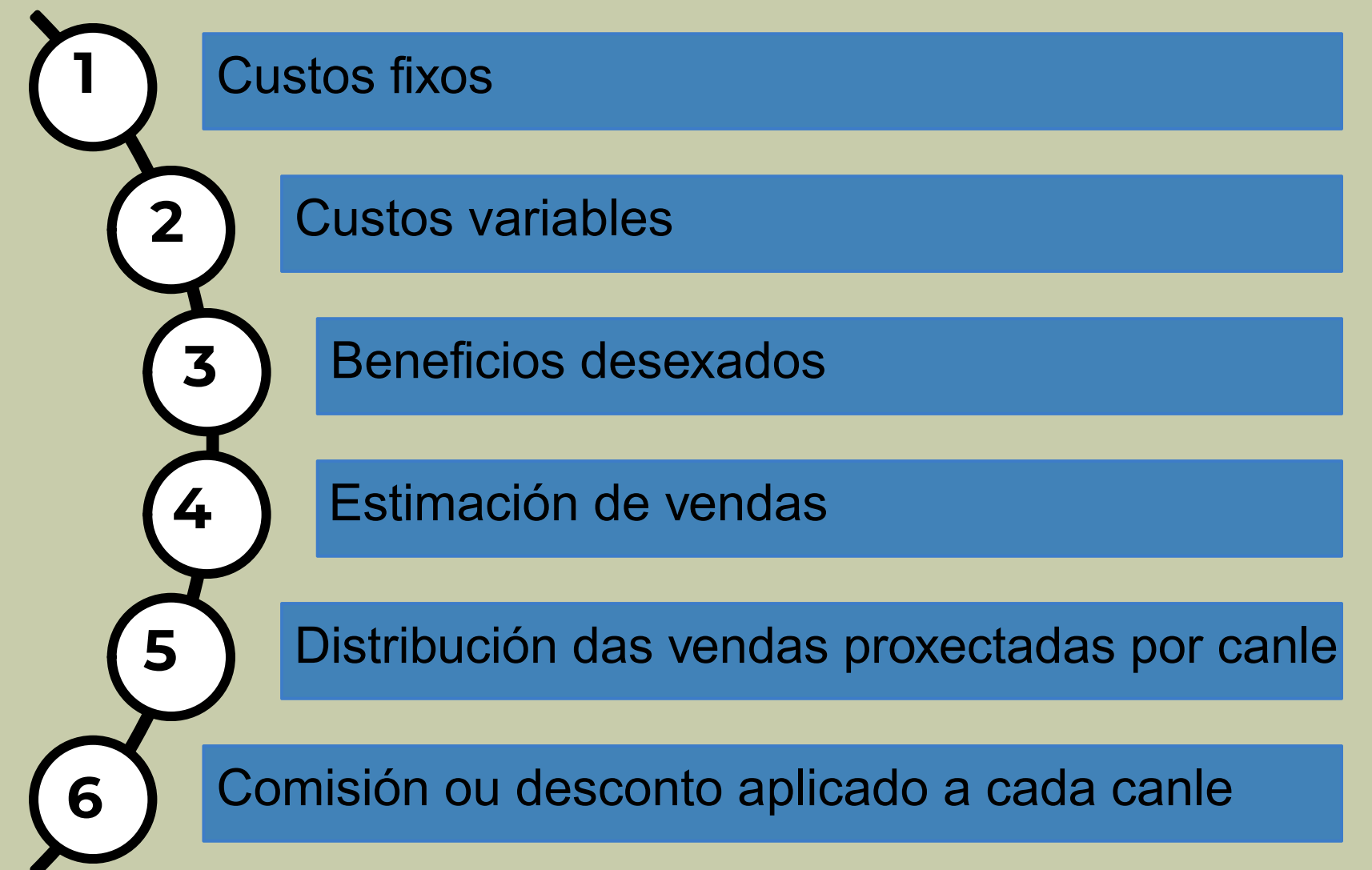
Prezos máis altos: Posiciona o produto como de maior calidade.

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.



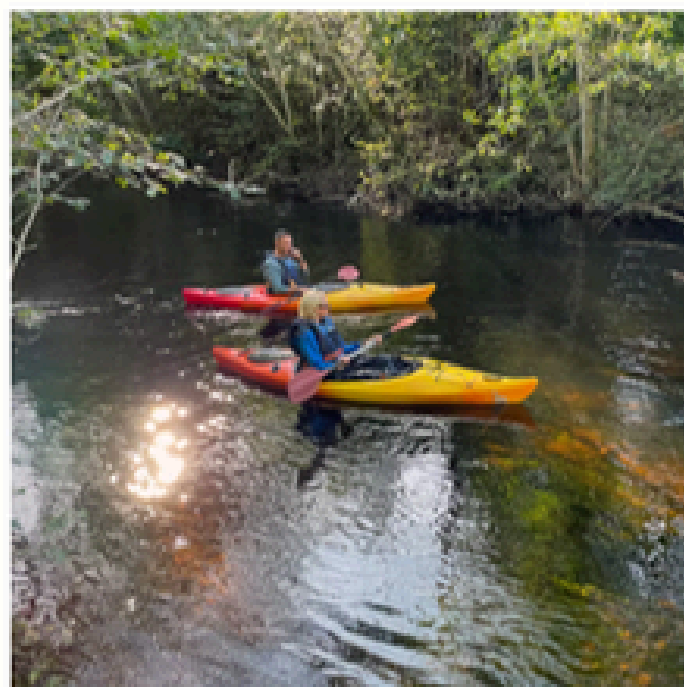
Cabaña ecológica Erikson

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.**



CreaciónExperiencias



www.galiciasuroeste.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@galiciasuroeste.creacionexperiencias.com



Tel: +34 692 43 95 19