

# Taller 3: Comercialización de experiencias turísticas

2026



# FORMADORA



## Paula Miller España

Coordinadora de proxectos na oficina de Santiago de Compostela, especializada en consultoría turística e xestión de iniciativas en diversos destinos. Con experiencia na creación de experiencias turísticas, traballou en proxectos tanto a nivel nacional como internacional.

Entre os seus proxectos clave inclúense o deseño de experiencias enoturísticas sostibles con ACEVIN, a dixitalización da oficina de turismo de Covaleda e o desenvolvemento de propostas turísticas en Cartaxena vinculadas ao turismo creativo. Liderou proxectos gastronómicos en Ávila Auténtica, a integración de produtos de orixe local en Cazorla e a promoción da marca "Cocina de paisaje" en Asturias.

Na área da sostibilidade, participou no proxecto Oleoturismo España en Granada e Sevilla, e na creación de experiencias en Ponferrada. Tamén traballou na Ribeira Sacra e no Xeoparque Montañas do Courel, promovendo o turismo de natureza e cultural.

[Máis información](#)

---

## Lista de asistencia



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

# 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.





**03**

# **ORIENTACIÓN AOS CUSTOS**



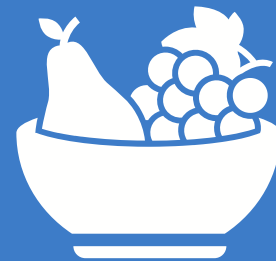


# ORIENTACIÓN AOS CUSTOS

## RELACIÓN COA ACTIVIDADE OU PRODUTO

Relación que establece o custo analizado cunha área ou produto.

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.

## CLASIFICACIÓN

# 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 COMPORTEAMENTO

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%
<b>PROM. ANUAL</b>	28%	37,200				
<b>PROM. MENSUAL</b>						

# 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:

$$\text{Vendas no punto de equilibrio} = \text{Custos fixos} / (\text{Marxe de contribución})$$

Dado que a marxe de contribución é igual a:

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

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:

$$\text{Vendas no punto de equilibrio} = 126.751,93 / (1 - 0,34) = 192.439,09 \text{ €}$$

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 +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:

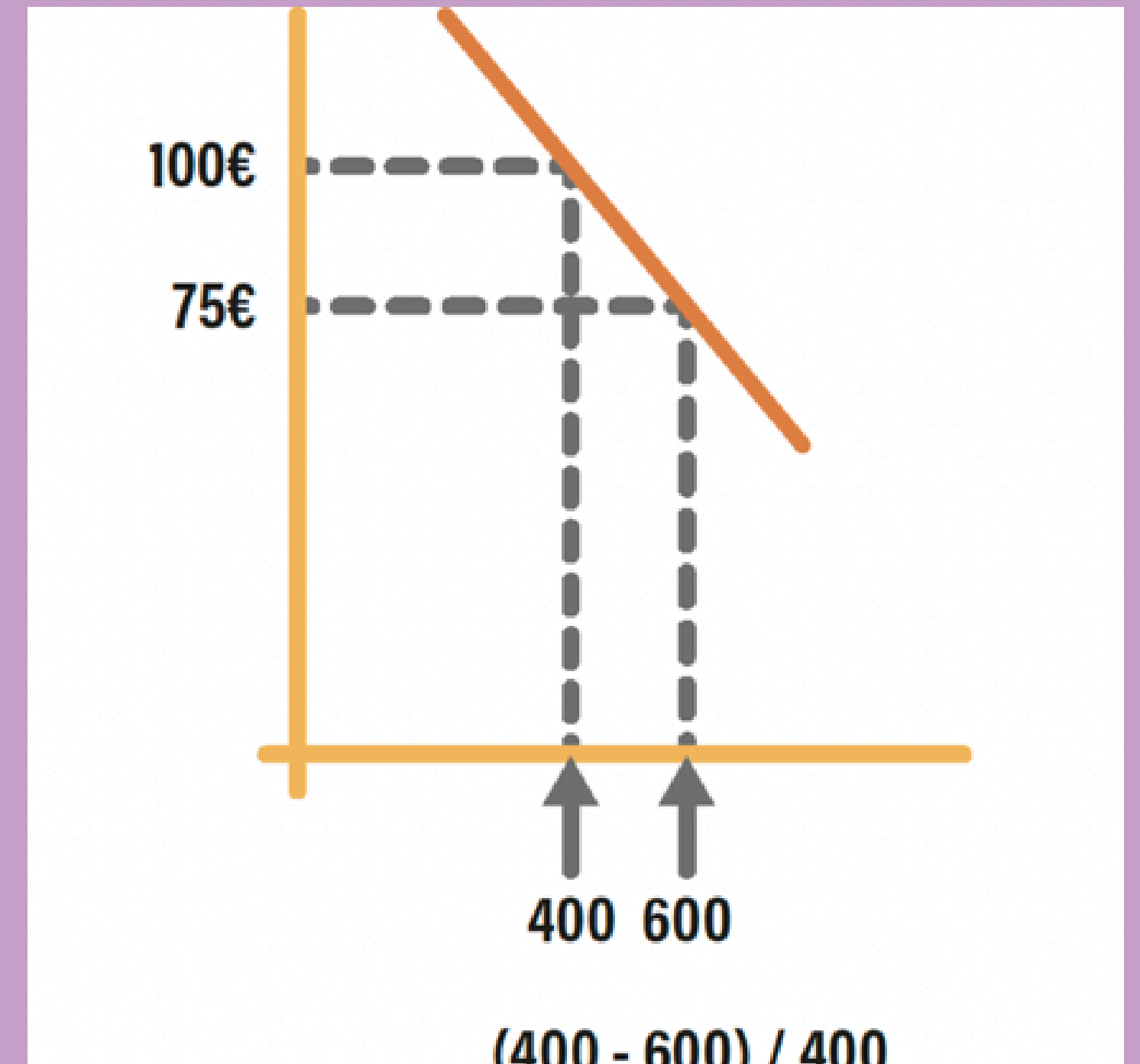
Ed: Elasticidade-prezo P: Prezo X: Canteidade demandada  $\Delta$ : Variación ou diferenza

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.

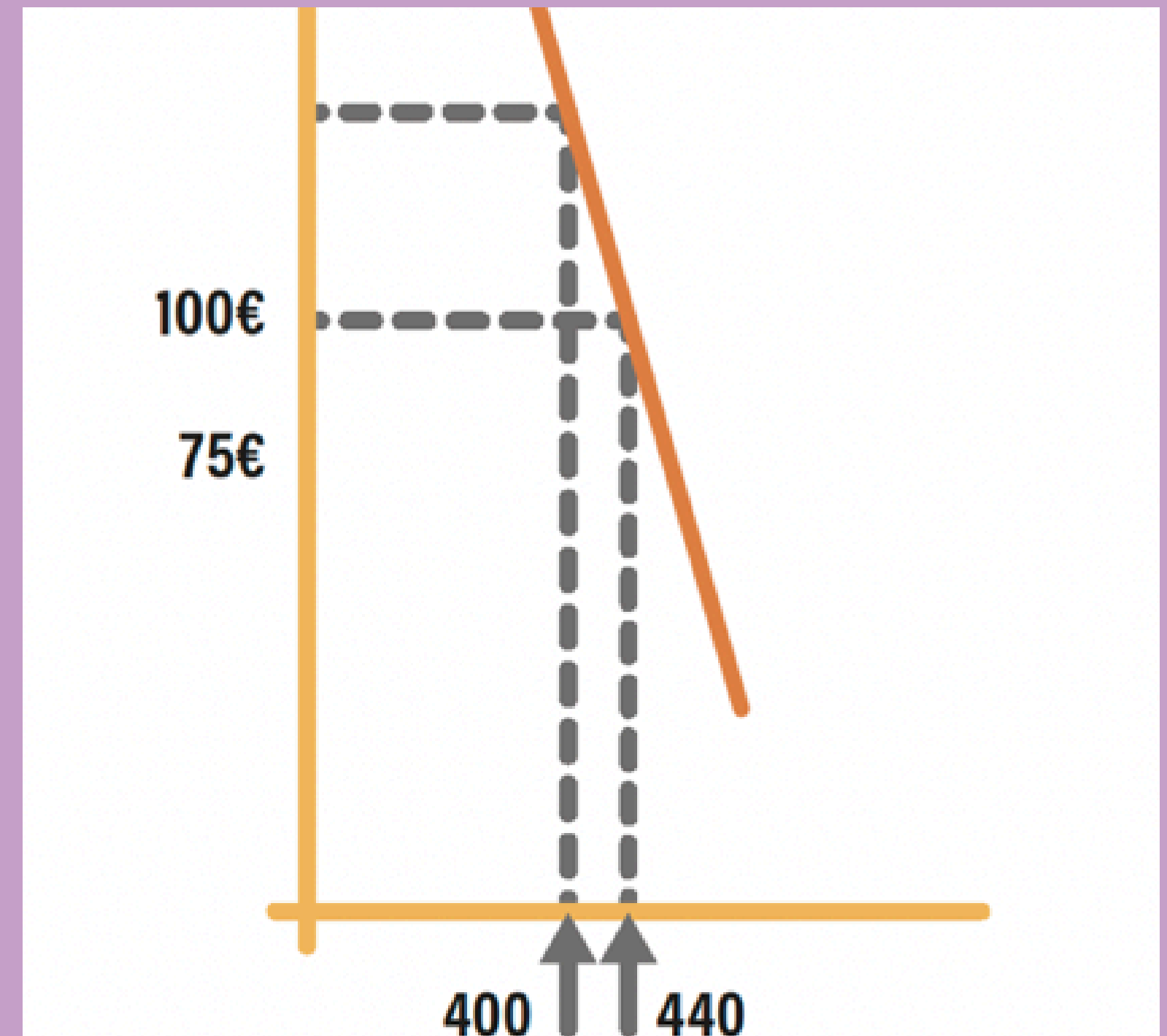
Pola contra, dise que a demanda é inelástica cando, en resposta aos cambios de prezos, os cambios nas cantidades vendidas son menos que proporcionais (elasticidade menor que 1).



# 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.

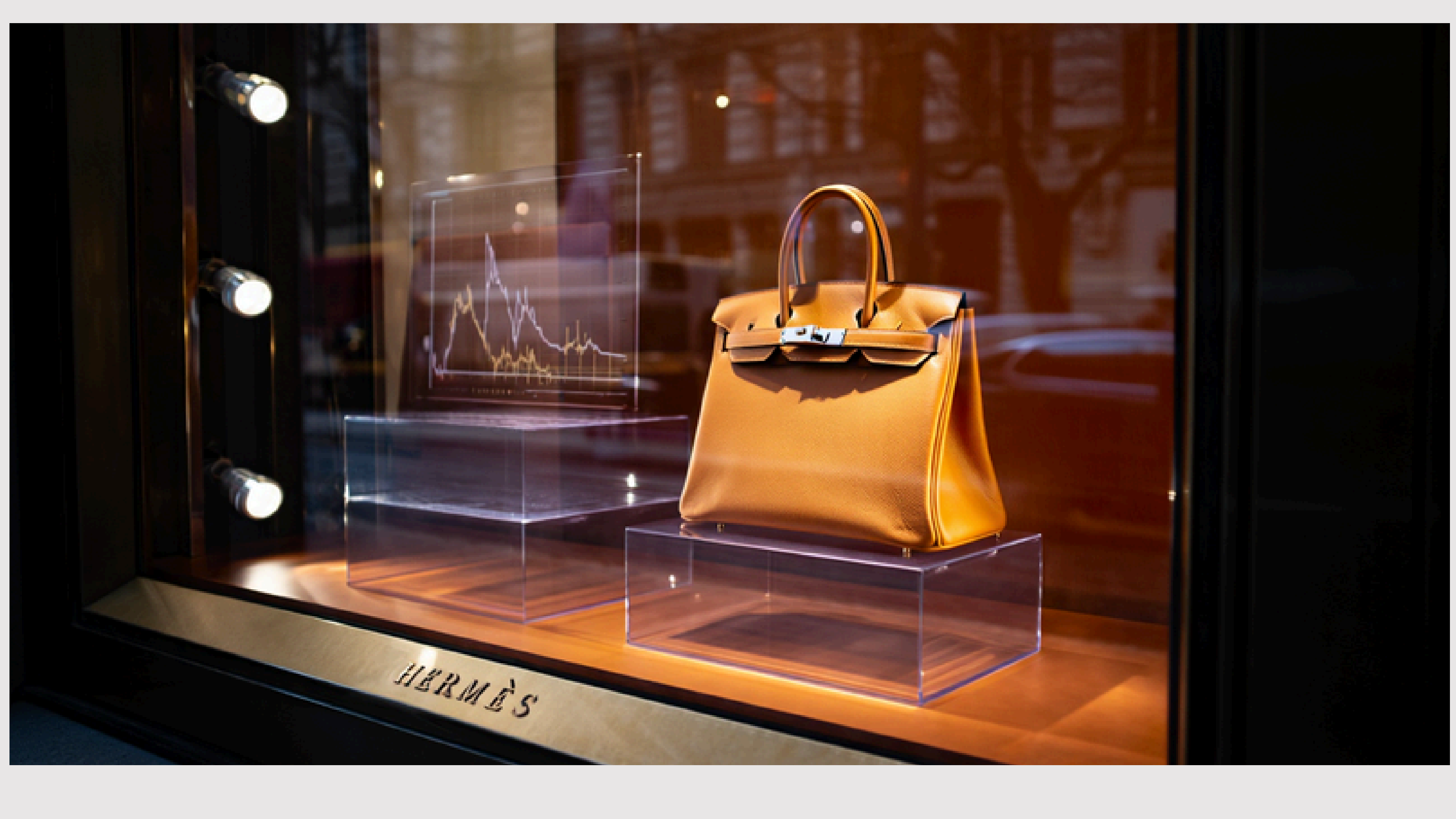
A combinación destes elementos fará que a oferta da empresa sexa considerada exclusiva, o que axudará a posionala como unha experiencia de calidade.

## 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. VANTAXES 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. VANTAXES 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

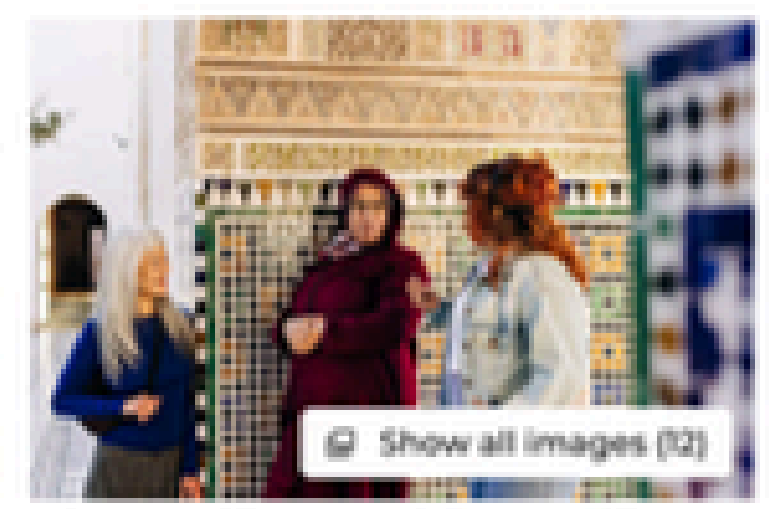
12 days • ★★★★★ 4.8 [171 reviews](#)

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 CO<sub>2</sub> -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.

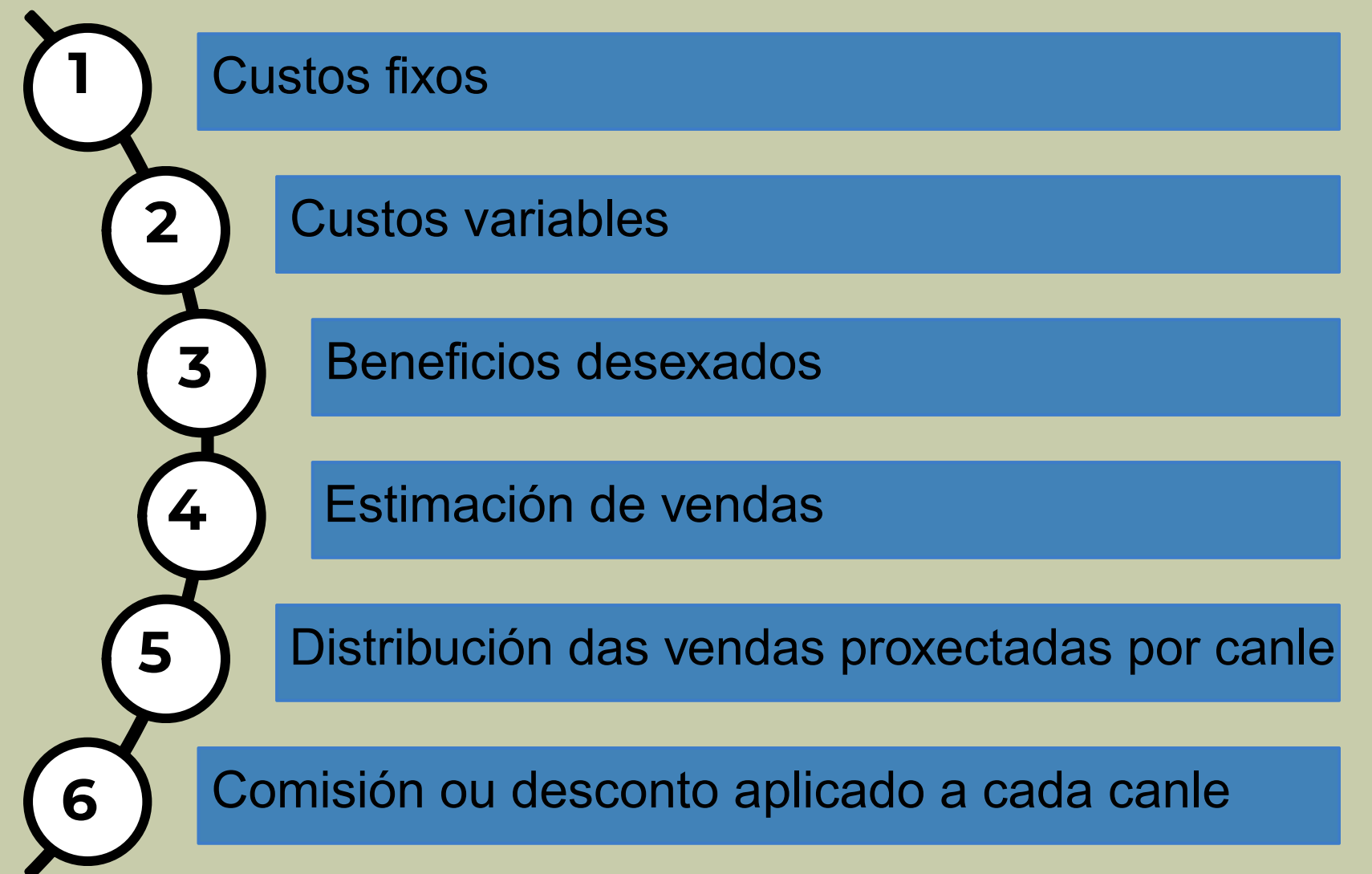
**Prezos máis altos:** Posiciona o produto como de maior calidade.

**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** = (Custos totais + % de marxe) / 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** = Custos totais / (1 - % Marxe neta) / 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** = Custo variable / (1 - % Marxe de contribución).

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



# Coffee break

As mellores alianzas tamén se constrúen na pausa do café...

# PREGUNTAS DE DIAGNÓSTICO XERAL

1. Cal é o estado actual da túa presenza dixital?
2. Empregas algún motor de reservas ou Channel Manager?
3. Tes ferramentas de xestión de relación con clientes (CRM)?
4. Empregas sistemas de pago en liña no teu sitio web ou nas redes sociais?
5. Que ferramentas de márketing empregas actualmente para promocionar as túas experiencias? SEO, e-mail márketing, MetaAds
6. Tes un sistema de análise de datos para avaliar o rendemento das túas campañas e vendas?

# PREGUNTAS DE DIAGNÓSTICO XERAL

7. Implementaches algunha API ou sistema de integración entre o teu sitio web e outros sistemas de reservas/plataformas de márketing?
8. Cal é o teu nivel de coñecemento sobre a implementación de tecnoloxías avanzadas como a realidade aumentada ou virtual para mellorar a experiencia do cliente?
9. Canto coñeces o concepto de omnicanlidade e como o aplicas nas túas estratexias de vendas?
10. Cal é o seu orzamento actual ou o seu interese en investir en tecnoloxía que mellore a comercialización e a xestión das súas experiencias turísticas?

# 01

# INTRODUCCIÓN Á COMERCIALIZACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

A comercialización de experiencias turísticas converteuse en clave na evolución do sector cara a unha abordaxe máis inmersiva, auténtica e personalizada.

**O turismo moderno busca experiencias que conecten coas emocións e valores.**

As empresas do sector poden diferenciarse destacando a autenticidade do seu territorio, as tradicións locais e as historias persoais que rodean cada experiencia, o que é crucial para sobresaír nun mercado altamente competitivo.

# 02

# BIG DATA NO DESEÑO DA EXPERIENCIA TURÍSTICA

A comercialización de experiencias turísticas volveuse clave na evolución do sector cara a unha abordaxe máis inmersiva, auténtica e personalizada.

Os turistas modernos buscan experiencias que conecten coas súas emocións e valores.

As empresas do sector poden diferenciarse destacando a autenticidade do seu territorio, as tradicións locais e as historias persoais que rodean cada experiencia, o que é crucial para sobresaír nun mercado altamente competitivo.

# BIG DATA NO DESEÑO DA EXPERIENCIA TURÍSTICA

## ANÁLISE DE DATOS EXTERNOS (BIG DATA)

Manexo e análise de grandes volumes de datos que, debido á súa magnitude, velocidade e variedade, non poden ser procesados polos métodos tradicionais.

No contexto do turismo, o Big Data xoga un papel crucial ao permitir que as empresas do sector identifiquen patróns de comportamento, preferencias e tendencias entre os turistas.

Esta información é extremadamente valiosa para deseñar e personalizar experiencias turísticas que se aliñen cos intereses dos visitantes.

## FONTES INTERNAS (DATOS)

1. Punto de venda de produtos e experiencias turísticas na empresa.
2. CRM – Xestor de clientes.
3. Plataformas de reseñas en liña como TripAdvisor, Yelp ou Google Reviews.
4. Redes sociais como Instagram, Facebook e Twitter, onde os turistas comparten as súas experiencias e opinións.
5. Portais de reservas como Airbnb, Booking e plataformas especializadas en turismo.

# 03

# TECNOLOXÍA E DIXITALIZACIÓN NO DESEÑO DE EXPERIENCIAS

A dixitalización está a transformar o deseño das experiencias turísticas a través de tecnoloxías como a intelixencia artificial e a automatización.

Estas ferramentas permiten a creación de propostas máis eficientes e personalizadas adaptadas a cada cliente.

## O QUE IMOS VER OU ATOPAR

- INTELIXENCIA ARTIFICIAL PARA O DESEÑO DE EXPERIENCIAS
- AUTOMATIZACIÓN NO DESEÑO DE PROPOSTAS PERSONALIZADAS PARA CLIENTES A TRAVÉS DA IA
- BENEFICIOS DA AUTOMATIZACIÓN POR IA

# 3.1 CONFIGURACIÓN DA EXPERIENCIA

## INTELIXENCIA ARTIFICIAL PARA O DESEÑO DE EXPERIENCIAS

A intelixencia artificial (IA) está a transformar a forma en que as empresas deseñan e xestionan experiencias personalizadas para os seus clientes.

No sector turístico, a IA ofrece oportunidades para crear propostas altamente personalizadas, adaptadas aos gustos e intereses de cada visitante.

Mediante a automatización, a IA permite a optimización do proceso de deseño da experiencia, mellorando tanto a eficiencia operativa como a satisfacción do cliente.

## AUTOMATIZACIÓN NO DISEÑO DE PROPOSTAS PERSONALIZADAS PARA CLIENTES A TRAVÉS DA IA

A automatización a través da IA ofrece ás empresas turísticas a capacidade de crear experiencias únicas para cada cliente de forma máis rápida e precisa.

Ao recompilar e analizar datos, os algoritmos de IA poden aprender sobre as preferencias dos clientes e xerar itinerarios, actividades e recomendacións baseadas en patróns de comportamento previos e preferencias individuais.

Isto non só optimiza o proceso de deseño da experiencia, senón que tamén permite ofrecer opcións personalizadas en tempo real.

## BENEFICIOS DA AUTOMACIÓN POR IA

- **Eficiencia:** a IA reduce significativamente o tempo necesario para deseñar propostas personalizadas, o que permite ás empresas xestionar máis clientes sen comprometer a calidade da experiencia.
- **Personalización profunda:** mediante a análise de datos, os sistemas de IA poden recomendar actividades específicas baseadas nas preferencias e no historial do cliente.
- **Adaptabilidade en tempo real:** a IA pode axustar as recomendacións e as experiencias en función dos cambios nas preferencias dos clientes, o que ofrece unha maior flexibilidade e adaptabilidade.
- **Predición do comportamento:** Mediante a análise de datos históricos, os algoritmos de IA poden predicir con precisión o que podería interesar a un cliente na súa próxima visita, anticipando as súas necesidades antes de que as expresen.



## CHATBOTS INTELIXENTES

Os chatbots intelixentes poden guiar os clientes na creación do seu propio itinerario personalizado para visitar un negocio, adaptado ás súas preferencias. Estes bots poden facer preguntas sinxelas, como:

- **Prefires unha visita relaxada ou máis educativa?**
- **Queres incluír unha cea con maridaxe de viños na túa visita?**

En función das respostas do cliente, o chatbot pode xerar unha ruta que inclúa as preferencias do cliente.

## ASISTENTES VIRTUAIS CON IA

Outra ferramenta potente son os asistentes virtuais con tecnoloxía de IA. Estes sistemas permiten ás empresas ofrecer experiencias aínda máis personalizadas combinando datos históricos con preferencias en tempo real. Estes asistentes poden recomendar:

- **Itinerarios personalizados:** Dependendo da dispoñibilidade de tempo do cliente, o asistente virtual pode propoñer unha ruta adaptada á duración e ás actividades que mellor se adapten aos seus intereses.
- **Suxestións de consumo:** En función das preferencias anteriores do cliente, o asistente pode suxerir produtos específicos que se axusten ao seu gusto.
- **Actividades complementarias:** o asistente virtual pode identificar actividades que poderían engadir valor á visita.

## 3.2 FUNCIONAMIENTO DA EXPERIENCIA

### INTERNET DAS COUSAS (IOT) E CHATBOTS NO TURISMO

A Internet das Cousas (IoT) e os chatbots están a revolucionar a forma en que as empresas turísticas interactúan cos seus visitantes, proporcionando experiencias personalizadas, fluídas e máis eficientes.

**A tecnoloxía da IoT implica a interconexión de dispositivos a través de internet, o que permite que obxectos físicos, sensores e sistemas automatizados se comuniquen entre si.**

Esta interconectividade facilita a interacción constante e en tempo real entre os visitantes e o ámbito da empresa, dende a chegada ata o final da súa experiencia. Mentres tanto, os chatbots con intelixencia artificial poden guiar e axudar os visitantes, proporcionándolles información relevante e recomendacións personalizadas en cada etapa da súa visita.

### A INTEGRACIÓN DE SENSORES E DISPOSITIVOS CONECTADOS MELLORA A EXPERIENCIA

- **Rexistro automático e personalizado:** Ao integrar sensores de proximidade e dispositivos móbiles, o proceso de rexistro na empresa pode automatizarse totalmente.
- **Sistemas de Guía Interactivos:** Mediante a instalación de sensores en diferentes áreas da empresa, os visitantes poden gozar dunha experiencia de visita autoguiada.
- **Control Ambiental Intelixente nas Zonas de Degustación:** Os sistemas (IoT) tamén poden xestionar as condicións ambientais nas salas de degustación e cata, axustando a temperatura, a iluminación e o son segundo a preferencia dos visitantes ou o tipo de experiencia que estean a ter.



Link de video hoteis intelixentes: [aquí](#)

## FUNCIONALIDADES DO CHATBOT NO TURISMO

**Asistencia personalizada durante a visita:** O chatbot pode interactuar co visitante a través do seu teléfono intelixente ou dunha tableta proporcionada pola empresa. A medida que o visitante se move polas instalacións, o chatbot pode detectar a súa localización (mediante balizas ou GPS) e ofrecer información contextual sobre o seu ámbito.

**Respostas ás preguntas frecuentes en Tempo Real:** Durante a túa visita, o chatbot está dispoñible para responder a preguntas frecuentes sobre a historia, o proceso de produción ou calquera outra información relevante. Esta función permite aos visitantes obter respostas inmediatas sen ter que esperar por un guía.

**Compras de Produtos e Reservas:** Ademais de guiar os visitantes, o chatbot pode facilitar as compras de produtos ou as reservas para futuras visitas. Se un visitante desexa unha degustación específica, o chatbot pode ofrecerlle a opción de mercar ese produto directamente desde o seu dispositivo móbil e mesmo organizar a entrega a domicilio. Tamén podería suxerir a reserva dunha futura visita ou dun evento especial.

## Realidade aumentada e realidade virtual no turismo

**A Realidade Aumentada (RA) e a Realidade Virtual (RV)** están a transformar o turismo ao enriquecer a experiencia dos visitantes nas adegas. Estas tecnoloxías permiten a exploración interactiva de cada etapa do proceso de elaboración do viño, desde a viña ata a copa, mergullando os visitantes en viaxes antes inimaxinables.

Coa realidade aumentada (RA), os visitantes poden usar dispositivos móbiles para acceder a información visual en tempo real sobre o contorno, aprendendo sobre as variedades de uva, as prácticas vitícolas e animacións do crecemento da uva. A RV ofrece experiencias inmersivas que transportan os visitantes a momentos históricos da historia da empresa ou a áreas restrinxidas. Ambas as tecnoloxías non só presentan a información de xeito innovador, senón que tamén fortalecen a conexión emocional coa empresa, combinando educación e entretemento para crear visitas memorables e únicas.



## REALIDADE AUMENTADA E REALIDADE VIRTUAL EN TURISMO

**Summiller IA:** Ofrecer unha experiencia de cliente única e optimizar o tempo de traballo é crucial. Por iso presentamos a nova implementación que desenvolvemos para Winerim: Intelixencia artificial aplicada á túa ferramenta.

Link Somm virtual: [aquí](#)

# CONCLUSIÓN

A Realidade Aumentada e o Video Mapping son dúas tecnoloxías que ofrecen ás empresas turísticas a posibilidade de crear experiencias inmersivas e innovadoras.

A RA mellora a visita ao proporcionar información interactiva e visual, o que permite aos visitantes conectar coa historia e os procesos da empresa dun xeito máis profundo.

Pola súa banda, o Video Mapping transforma eventos en experiencias sensoriais espectaculares, combinando historia, arte e tecnoloxía para ofrecer unha narrativa visual que capta a atención dos visitantes.

A implementación destas tecnoloxías non só mellora a experiencia do cliente, senón que tamén posiciona as empresas como líderes en innovación e creatividade dentro do sector turístico.

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

# MOTORES DE RESERVA PARA EXPERIENCIAS TURÍSTICAS



**TURITOP**





**TuriTop** – España – Plans desde 29 € + 2 % de comisión de reserva, adaptables a diferentes tamaños de empresas. - Integración con plataformas importantes como Viator, GetYourGuide e TripAdvisor, ideal para o turismo. - Asistencia telefónica en plans avanzados e opcións de personalización segundo o tipo de actividade.



**MisterPlan** - España – Plans desde 17 € + 100 € de implementación. - Diseño especializado para o sector turístico con opcións para visitas guiadas, degustacións e eventos. - Planos sen taxas adicionais, o que permite un control claro dos custos.



**Peek Pro** - Estados Unidos - Implementación 399 € + 6 % de comisión. Un motor de reservas especializado en experiencias, centrado na facilidade de uso para empresas turísticas. - Integración cun xestor de canles que permite a distribución en múltiples canles de venda. - Ferramentas de márketing e análise integradas para axudar ás empresas a mellorar a visibilidade e optimizar a conversión de reservas. - Sen taxas de reserva, con opcións de prezos mensuais fixos.

## REQUISITOS ESENCIAIS PARA MOTORES DE RESERVAS



### **Integración do Calendario:**

Permite sincronizar os calendarios de dispoñibilidade das experiencias con múltiples plataformas de reservas, evitando a sobreventa ou a falta de dispoñibilidade.



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

Podes xestionar todas as reservas en liña nun só lugar, incluídos pagamentos, cancelacións e modificacións, o que facilita o proceso tanto para os operadores como para os visitantes.

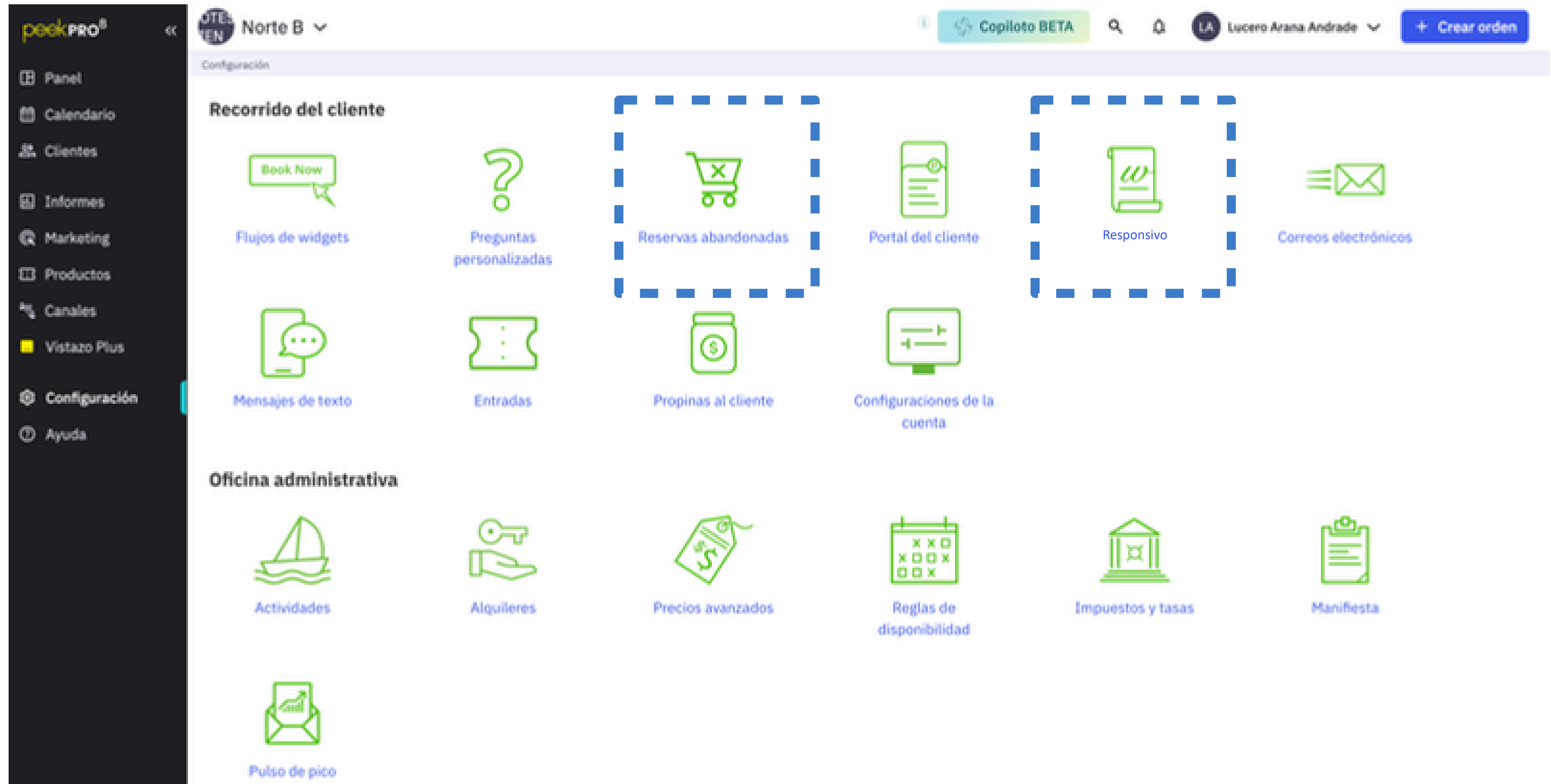


**Xestión de Pagos e Comisións:** facilita a xestión de pagos en liña, optimiza o proceso de compra e permite aos operadores xestionar as súas comisións e taxas desde unha única plataforma.



**Análise e Reportes:** Ofrece informes detallados sobre reservas, cancelacións e vendas, o que permite ás empresas analizar o rendemento das súas experiencias e axustar as estratexias de márketing en función da demanda e o comportamento dos clientes.

# PLATAFORMA DE PAGO MOTOR DE RESERVA



# PLATAFORMA DE PAGO MOTOR DE RESERVA



- **Soporte global:** permite procesar pagamentos en máis de 135 moedas, o que facilita a expansión internacional.
- **Integración sinxela:** Ofrece API flexibles e documentación clara, o que simplifica a súa integración con calquera motor de reservas.
- **Múltiples métodos de pago:** Acepta tarxetas de crédito, tarxetas de débito, Apple Pay, Google Pay e moito máis.
- **Seguridade:** Cumpre co estándar PCI-DSS e ofrece ferramentas avanzadas para previr fraudes.



- **Facilidade de uso:** Square é doado de configurar e non require coñecementos técnicos avanzados para integrarse co motor de reservas.
- **Comisións claras:** Square ten unha estrutura de tarifas sinxela e transparente, sen custos ocultos.
- **Múltiples ferramentas integradas:** Ofrece solucións adicionais como xestión de inventario, análise de vendas e creación de facturas, o que o fai útil para a xestión xeral de reservas.
- **Pagos presenciais e en liña:** Ideal para empresas que tamén precisan aceptar pagos físicos, ademais dos pagos en liña.



- **Reputación e confianza:** É unha das plataformas de pago máis coñecidas, que xera confianza nos clientes á hora de facer unha reserva.
- **Pagos rápidos:** Permite pagos instantáneos e sinxelos, sen necesidade de que os usuarios introduzan información da tarxeta de crédito.
- **Compatibilidade con tarxetas e contas de PayPal:** Acepta pagamentos con tarxeta e desde contas de PayPal, o que ofrece flexibilidade.
- **Protección do vendedor e do comprador:** PayPal ofrece programas de protección que proporcionan seguridade tanto ás empresas como aos clientes.

# 04 CHANNEL MANAGER EXPERIENCIA TURÍSTICA

Un *channel manager* é unha ferramenta clave para xestionar plataformas de venda de experiencias en liña. **Permite que as empresas, como os operadores turísticos ou os provedores de actividades, xestionen múltiples canles de venda desde unha única interface centralizada.**

Un xestor de canles é o responsable de sincronizar automaticamente a dispoñibilidade, os prezos e as reservas das experiencias ofrecidas a través de diversas plataformas como Airbnb Experiences, GetYourGuide ou Civitatis, **evitando a sobreventa e facilitando a actualización da información en tempo real.**

Isto mellora a eficiencia operativa e maximiza as oportunidades de venda, xa que garante que as experiencias sexan debidamente visibles e reservables en todas as plataformas conectadas.

## 4.1 FUNCIONES CLAVE

- **Sincronización de inventario e prezos en tempo real:**

O Channel Manager actualiza automaticamente as tarifas e a dispoñibilidade das habitacións en todas as OTAs (Booking.com, Expedia, Airbnb, entre outras) cada vez que hai unha reserva ou un cambio, evitando conflitos de dispoñibilidade ou sobrerreservas.

- **Xestión centralizada de múltiples canles de venda:**

Permite xestionar todas as plataformas de distribución desde unha única interface, aforrando tempo e reducindo a marxe de erro humano. Os usuarios poden modificar as tarifas e a dispoñibilidade desde o Xestor de canles e reflectir eses cambios en todas as canles conectadas.

- **Automatización de tarefas:**

Automatiza tarefas como a actualización de tarifas, a xestión de cancelacións ou modificacións, o que permite ás empresas centrarse noutros aspectos operativos sen preocuparse polas actualizacións manuais en cada plataforma.

- **Prevenção da sobreventa:**

Debido a que o sistema se actualiza en tempo real, evita a sobreventa ou as reservas duplicadas, que poden afectar negativamente á experiencia do cliente.

- **Análise e informes:**

Ofrece datos en tempo real sobre o rendemento en cada canle, o que permite aos administradores de propiedades axustar as súas estratexias de prezos, ocupación e distribución en función dos resultados.

## 4.2 VANTAXES CLAVE

### VANTAXES DE USAR UN XESTOR DE CANLES

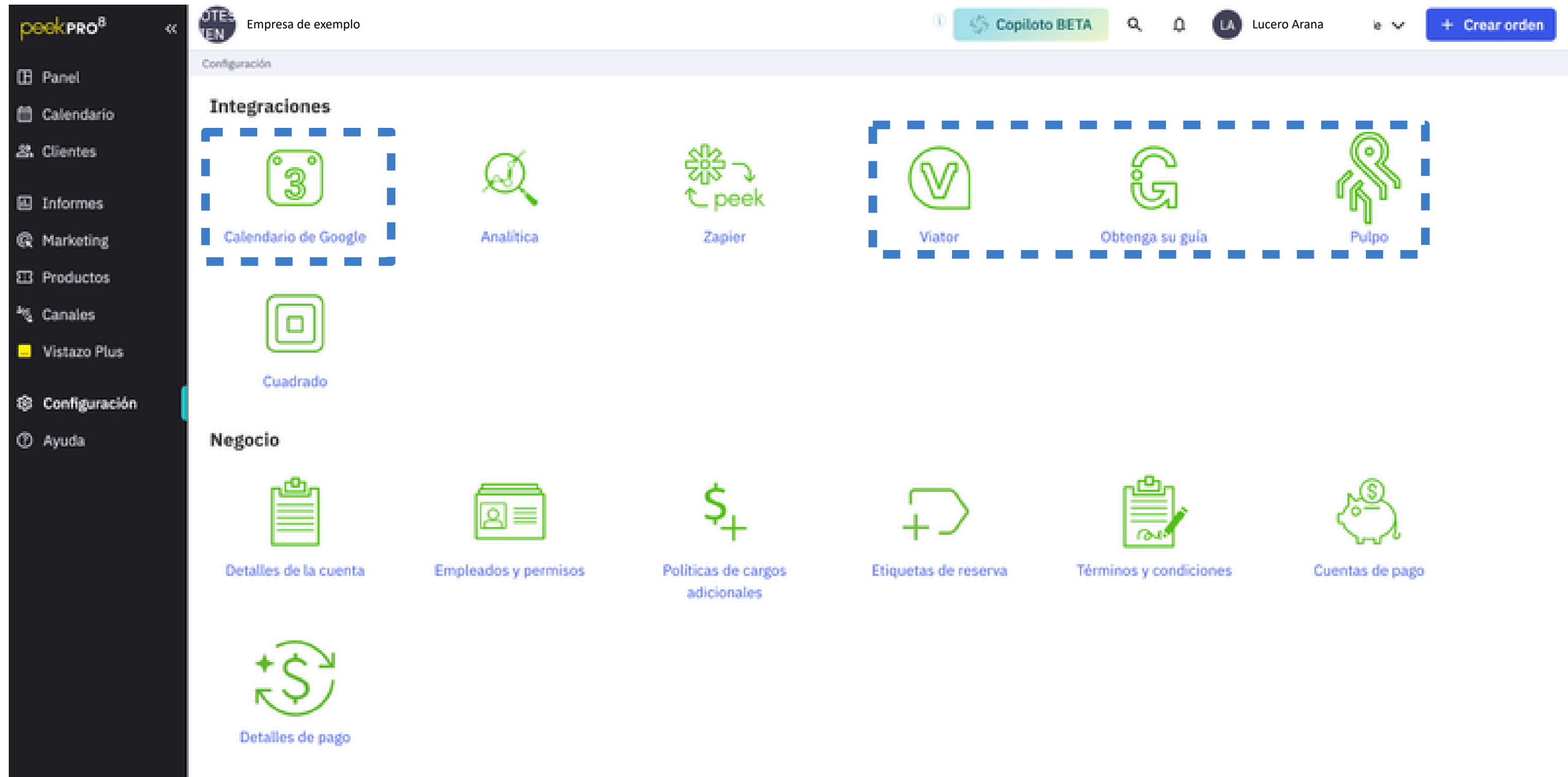
- **Maximizar a visibilidade e as vendas:** Permite estar presente en varias plataformas de vendas ao mesmo tempo sen o risco de cometer erros na xestión do inventario.
- **Aforro de tempo:** Reduce drasticamente o tempo dedicado á actualización manual de tarifas e dispoñibilidade en cada OTA.
- **Control total:** os usuarios teñen control completo sobre as súas estratexias de prezos e dispoñibilidade, optimizando as tarifas para as tempadas alta e baixa en tempo real.
- **Optimización de ingresos:** Ao axustar automaticamente as tarifas e as condicións en función da demanda, o xestor de canles axuda a optimizar a xeración de ingresos.

### EXEMPLOS DE XESTORES DE CANLES POPULARES

- **Cloudbeds:** Inclúe non só un xestor de canles, senón tamén un sistema completo de xestión hoteleira (PMS).
- **Peek Pro:** é un motor de reservas con Channel Manager integrado que che permite xestionar o inventario, as tarifas e as reservas en tempo real en múltiples OTA e plataformas directas, optimizando os ingresos e a eficiencia operativa.

**É unha ferramenta indispensable para calquera empresa de aloxamento que queira maximizar a súa presenza nas OTA e optimizar a xestión de reservas e prezos.**

# PLATAFORMA DE PAGO MOTOR DE RESERVA



# CHANNEL MANAGER CONEXIÓN OTA'S: GET YOUR GUIDE

Configuration / Integrations / GetYourGuide

## GetYourGuide Offers

Linked Peek Pro Product	Tickets	Start Times and Durations
<input type="text" value="gygp_8qqm8"/> Código API - GYG	Adult - Adult Tipo de boleto para enlazar	1:00 PM 3:00 PM 5:00 PM O mesmo horario do motor de reservas



## Integrations



Google Calendar



Analytics



Zapier



Viator



Get Your Guide



OCTO



Square

# CALENDARIO OPTIMIZADO CON CONEXIÓN A OTA'S

Calendar / Activity Schedule

Mostra semanal < > 30 de set. – 27 de out.

Ocultar franxas horarias non reservadas
  Franxas horarias sen reserva
  Recursos
  Expandir calendario
  Configuración avanzada

Administración do calendario [+ Libro](#)

	Mon, 30-Sep	Tue, 1-Oct	Wed, 2-Oct	Thu, 3-Oct	Fri, 4-Oct	Sat, 5-Oct	Sun, 6-Oct
Venda sen receita	12 Cata de viños 23 Prazas dispoñibles		10 Cata de viños 25 Prazas dispoñibles	20 Cata de viños 15 Prazas dispoñibles	30 Cata de viños 05 Prazas dispoñibles	35 Cata de viños 00 Prazas dispoñibles	35 Cata de viños 00 Prazas dispoñibles
1:00 pm					10 1ª Viña 1ª Viaxe 02 Prazas dispoñibles	08 1ª Viña 1ª Viaxe 04 Prazas dispoñibles	12 1ª Viña 1ª Viaxe 00 Prazas dispoñibles
2:00 pm					12 Vides e Barricas 00 Prazas dispoñibles	06 Vides e Barricas 06 Prazas dispoñibles	10 Vides e Barricas 02 Prazas dispoñibles
3:00 pm					08 1ª Viña 1ª Viaxe 04 Prazas dispoñibles	10 1ª Viña 1ª Viaxe 02 Prazas dispoñibles	06 1ª Viña 1ª Viaxe 06 Prazas dispoñibles
4:00 pm					06 Vides e Barricas 06 Prazas dispoñibles	12 Vides e Barricas 00 Prazas dispoñibles	12 Vides e Barricas 00 Prazas dispoñibles
5:00 pm					10 1ª Viña 1ª Viaxe 02 Prazas dispoñibles	08 1ª Viña 1ª Viaxe 04 Prazas dispoñibles	10 1ª Viña 1ª Viaxe 02 Prazas dispoñibles
6:00 pm					12 Vides e Barricas 00 Prazas dispoñibles	12 Vides e Barricas 00 Prazas dispoñibles	12 Vides e Barricas 00 Prazas dispoñibles
7:00 pm							

Coa conexión API ao calendario e ás plataformas de vendas en liña, deduce o inventario en tempo real.

# CONCLUSIONES

Conectar coa comercialización a través de plataformas especializadas e alianzas estratégicas é clave para **maximizar o éxito das experiencias turísticas.**

Ferramentas como **Peek Pro** facilitan a **xestión de reservas e calendarios, mellorando a eficiencia operativa e a experiencia do cliente.**

Ao mesmo tempo, **as alianzas con plataformas de venda en liña** como Airbnb Experiences, Civitatis e GetYourGuide **permiten ás empresas aumentar a súa visibilidade internacional e xerar confianza cos consumidores.**

A posta en marcha destas estratexias garante unha maior exposición das experiencias **e unha xestión máis fluída do negocio turístico.**

E ata o de agora, entendemos como se poden aproveitar **as transformacións tecnolóxicas** para **crear experiencias turísticas** conectadas ás demandas dos clientes.

# 05

# DISTRIBUCIÓN, CANLES E PORTAIS DE VENDA

A distribución turística refírese a como os produtos e as experiencias chegan ao cliente a través de diferentes canles.

Unha estratexia de distribución axeitada permíteche ampliar o teu alcance, mellorar as vendas e conectar de forma máis eficiente a oferta coa demanda.

## 5.1 DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

**A distribución turística é o proceso polo cal os produtos e servizos turísticos se poñen á disposición dos clientes a través dunha variedade de canles, facilitando o seu acceso e a súa compra.**

Estas canles inclúen axencias de viaxes, operadores turísticos e plataformas de reservas en liña, cada unha cun papel específico á hora de conectar eficientemente a oferta e a demanda. As axencias asesoran aos clientes sobre diversas opcións, mentres que os operadores turísticos crean paquetes integrados e as plataformas en liña ofrecen acceso rápido e cómodo a unha ampla gama de servizos.

Unha distribución axeitada permite que os servizos turísticos cheguen a perfís de clientes diversos e permite que as empresas turísticas optimicen as súas vendas, ao mesmo tempo que fidelizan os clientes e fortalecen a relación entre os produtos turísticos e os destinos.

Existen diferentes estratexias de distribución: **intensiva**, coa maior visibilidade posible; **selectiva**, empregando certas canles para un público específico; e **exclusiva**, que limita os puntos de venda a unha imaxe de exclusividade.



## DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

Busca que os produtos pasen polo maior número posible de intermediarios.

Por exemplo, unha axencia de viaxes podería ofrecer os seus paquetes turísticos en múltiples plataformas en liña (Booking, Expedia, TripAdvisor), aínda que teña pouco control sobre como se presenta a súa oferta en cada unha delas.



## DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

Céntrase nuns poucos intermediarios coidadosamente seleccionados.

Un exemplo sería unha empresa que só colabora con operadores turísticos especializados en turismo de luxo, garantindo un servizo personalizado e de alta calidade.



## DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA

Implica traballar cun único intermediario nunha rexión.

Por exemplo, unha empresa de actividades podería outorgarlle a unha axencia de viaxes local o dereito exclusivo de vender os seus percorridos nunha cidade en particular, garantindo un control total sobre como se comercializan.

## 5.2 CANLES DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

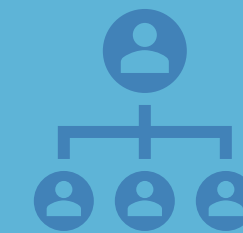


### CANLE DIRECTA

A canle directa implica que o produto ou a experiencia é **vendida directamente pola empresa, sen intermediarios**, o que permite o contacto directo co consumidor final.

Entre as súas vantaxes **están o control total sobre a experiencia, unha maior marxe de beneficio**, unha estreita relación co cliente e a flexibilidade nos prezos.

Algúns exemplos son a **venda a través do sitio web, as reservas por teléfono ou a través das redes sociais** e os puntos de venda físicos na empresa ou no lugar da experiencia.



### CANLE INDIRECTA

A canle indirecta emprega intermediarios como axencias de viaxes, operadores turísticos ou plataformas de reservas en liña para comercializar experiencias turísticas.

As súas vantaxes inclúen un **maior alcance**, aforro de recursos, segmentación especializada e facilidade de reserva.

Algúns exemplos de canles indirectas **son as axencias de viaxes, os operadores especializados e as plataformas de reservas en liña**, que axudan a chegar a un público máis amplo e diverso.

## 5.3 ESTRUCTURA DA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

- **A canle curta dun só nivel** inclúe intermediarios como os venda polo miúdo (OTA, axencias de viaxes) que venden directamente ao turista, con exemplos como Booking ou Expedia.
- **A canle longa de dous niveis** introduce un intermediario maiorista, como os turoperadores e os sistemas de distribución global (GDS), que distribúen produtos a retallistas.
- **A canle longa de tres niveis** engade un novo maiorista, como *brokers* ou representantes, que compran grandes volumes a prezos reducidos e os venden a outros maioristas para a súa comercialización.

## 5.4 PORTAIS DE VENDA DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

A oferta dunha empresa turística pódese realizar a través de diversas canles, e os portais de internet especializados na venda de experiencias adquiren cada vez máis protagonismo.

É crucial considerar os portais públicos vinculados a destinos locais, impulsados por campañas promocionais dos organismos de xestión do destino.

Ademais, existen numerosos portais para vender experiencias, algúns con alcance global e outros con enfoque rexional ou nacional.

## 5.5 ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON PLATAFORMAS DE VENDA EN LIÑA

Estas plataformas, como **Civitatis** ou **GetYourGuide**, permiten ás empresas **chegar a un público global e diverso**, ofrecendo as súas experiencias a través de canles ben posicionadas no mercado turístico.

- **Expansión do público:** Ao asociarse con plataformas como Airbnb Experiences, poden acceder a un mercado global de turistas interesados en experiencias locais e auténticas, sen necesidade de facer grandes investimentos en publicidade internacional.
- **Credibilidade e confianza do consumidor:** Plataformas como GetYourGuide ou Civitatis gozan dunha gran confianza entre os viaxeiros.
- **Optimización de márketing:** estas plataformas tamén ofrecen ferramentas de márketing que che permiten promocionar as túas experiencias de forma máis eficaz.
- Isto inclúe a capacidade de segmentar o público obxectivo, crear campañas promocionais e ofrecer descontos ou promocións especiais para aumentar as vendas.
- **Apoio na xestión de reservas e pagamentos:** Ademais de ampliar o alcance, estas plataformas xestionan de forma integral as reservas, as cancelacións e os pagamentos, facilitando as operacións diarias das empresas.
- As empresas non teñen que preocuparse pola xestión técnica das reservas, xa que todo se xestiona a través da plataforma de vendas.

## 5.6 AXENCIAS DE VIAXES EN LIÑA



Comisión do 20 %  
ao 35 %

### Vantaxes competitivas:

**Alta visibilidade global:** Viator, que forma parte de TripAdvisor, ten unha alta visibilidade e unha ampla audiencia internacional. Isto permite que turistas de todo o mundo que buscan actividades vexan experiencias turísticas.

**Confianza do cliente:** Ao asociarse con TripAdvisor, unha marca de confianza con amplas reseñas e valoracións, as empresas turísticas poden beneficiarse dunha maior credibilidade e confianza entre os usuarios.

**Ferramentas de márketing avanzadas:** Viator ofrece ferramentas de márketing e análise que permiten ás empresas promover eficazmente as súas experiencias e medir o rendemento das súas campañas.

**Flexibilidade na xestión de reservas:** a plataforma ofrece opcións flexibles para a xestión de reservas e pagamentos, o que pode mellorar a eficiencia operativa das empresas.

### Requisitos:

**Rexistro da empresa:** Debe estar rexistrado como unha empresa legal e cumprir cos requisitos locais de licenzas e seguros.

**Perfil da experiencia:** Ofrece unha descrición detallada da experiencia, incluíndo o itinerario, a duración e o que está incluído. Inclúe información sobre a excursión e as actividades relacionadas.

**Calidade da imaxe:** Sube fotos de alta calidade que representen claramente a experiencia e o ambiente. As imaxes profesionais poden axudar a atraer máis clientes.

**Prezos e dispoñibilidade:** Define claramente os prezos e a dispoñibilidade das experiencias. Debes ser capaz de xestionar as reservas e axustar os prezos segundo a demanda e a tempada.

**Política de cancelación:** Establece unha política de cancelación clara que cumpra as normativas de Viator. Debes ofrecer opcións razoables aos clientes en caso de cambios ou cancelacións.

**Cumprimento das normas:** Cumpre as normativas e as normas de calidade de Viator, incluídos os requisitos de seguridade e atención ao cliente.

**Revisión e aprobación:** as experiencias deben ser revisadas e aprobadas polo equipo de Viator antes de ser publicadas na plataforma.



Descubre ▾

Q caravaca de la cruz

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

📅 29 ene - 31

2 adultos ▾

🔗 Filtros

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

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



👁️ ●●●●● 10

Opiniones sobre este operador ⓘ

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



👁️ ●●●●● 10

Opiniones sobre este operador ⓘ

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



**Comisión do 20 %  
ao 35 %**

## Vantaxes competitivas:

**Segmentación de mercado:** GetYourGuide especialízase en experiencias e actividades únicas, o que permite ás empresas turísticas destacar as súas ofertas nun nicho específico de turistas interesados en experiencias auténticas e exclusivas.

**Experiencia do usuario:** A plataforma está deseñada para proporcionar unha experiencia de usuario fluida e visualmente atractiva, que pode aumentar as taxas de conversión e a satisfacción do cliente.

**Promoción local:** GetYourGuide adoita centrarse en promover experiencias a nivel local, o que permite ás empresas turísticas chegar aos turistas que buscan actividades únicas e personalizadas no seu destino.

**Innovación e personalización:** a plataforma fomenta a innovación nas ofertas de experiencias e permite ás empresas personalizar os seus percorridos e actividades para satisfacer mellor as preferencias dos clientes.

## Requisitos:

**Rexistro legal:** Debe estar rexistrado como persoa xurídica e cumprir cos requisitos de seguro e licenza necesarios na súa zona.

**Descrición detallada:** Ofrece unha descrición completa e atractiva da experiencia, incluíndo o tipo de actividades, a duración e o que inclúe.

**Calidade do contido:** Sube fotos e vídeos de alta calidade que representen eficazmente a experiencia e o ambiente. GetYourGuide valora o contido visual atractivo.

**Prezos e dispoñibilidade:** Define prezos claros e proporciona dispoñibilidade actualizada. Deberías poder xestionar as reservas en tempo real e axustar os prezos segundo a demanda.

**Política de cancelación:** Establece unha política de cancelación que cumpra coas directrices de GetYourGuide. Asegúrate de ofrecer opcións de reembolso ou cambio dependendo das circunstancias.

**Revisión e validación:** o equipo de GetYourGuide revisará as experiencias para garantir que cumpren cos seus estándares de calidade antes de seren publicadas.

**Cumprimento das normas:** asegúrate de cumprir as normas de servizo e seguridade establecidas por GetYourGuide.



Caravaca de la Cruz

Buscar

Explora Región de Murcia

Lugares que ver

Cosas que hacer

Fechas

Precio

Idiomas

Duración

Hora de inicio

2 resultados: Caravaca de la Cruz

Nuestra elección



Caravaca: Ruta en bicicleta



Caravaca: Tour en bicicleta.

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

**Comisión do  
20% ao 35%**

## Vantaxes competitivas:

**Especialización no mercado hispanofalante:** Civitatis céntrase en ofrecer actividades en español, atraendo turistas hispanofalantes de todo o mundo.

**Cobertura global:** Permite ás empresas turísticas españolas ter presenza internacional e acceder a unha audiencia global.

**Diversificación da oferta:** Ademais das actividades turísticas, Civitatis facilita a reserva de accesorios de viaxe, como os traslados, o que mellora a oferta xeral de servizos.

**Plataforma fiable:** A súa presenza consolidada no mercado hispano convértea nunha opción fiable para os clientes, xerando credibilidade para as empresas que se unan.

## Requisitos:

**Rexistro de empresas:** as empresas deben rexistrarse formalmente na plataforma achegando a documentación requirida.

**Perfil da experiencia:** Débese elaborar unha descrición detallada das actividades ofrecidas, en castelán, destacando o valor da experiencia turística.

**Calidade da imaxe:** As imaxes de alta resolución son necesarias para captar a atención e reflectir profesionalismo.

**Prezos e dispoñibilidade:** as empresas deben actualizar regularmente os prezos e a dispoñibilidade das experiencias.

**Política de cancelación:** É obrigatorio establecer unha política de cancelación clara que cumpra coas regras da plataforma.

**Cumprimento das normas:** Todas as actividades deben cumprir as normas de calidade e seguridade establecidas por Civitatis.

**Revisión e aprobación:** cada experiencia debe pasar por un proceso de revisión e aprobación por parte do equipo de Civitatis antes da súa publicación.

# civitatis

España Región de Murcia

# Caravaca de la Cruz

Añade tus fechas

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

Disponibilidad

Hoy | Mañana | Fechas

Hora de inicio

0h 24h

Destinos cercanos

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

Categorías

3 excursiones y actividades en Caravaca de la Cruz

Cuadrícula | Mapa

**Visita guiada por Caravaca de la Cruz**  
9,3 / 10 294 opiniones | 3.607 viajeros Cancelación gratuita

Si estáis en la Región de Murcia, esta visita guiada es ideal para descubrir los rincones de una de sus localidades más bonitas: Caravaca de la Cruz.

2h 30m Español Visitas guiadas y free tours Ver

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

Con este tour privado por Caravaca de la Cruz



**Comisión do 20 %  
ao 35 %**

## Vantaxes competitivas:

**Segmentación especializada:** Musement organiza as experiencias por categorías como a gastronomía, o que axuda ás empresas turísticas a destacar no seu nicho.

**Integración cultural:** Aliñase con museos, eventos e actividades culturais, ampliando as oportunidades de colaboración para as empresas turísticas.

**Público global:** Ofrece acceso a un público internacional que busca experiencias culturais e gastronómicas.

**Plataforma multiservizo:** permite aos usuarios reservar diferentes servizos nun só lugar, como entradas para museos e experiencias turísticas, o que mellora a comodidade para os clientes.

## Requisitos:

**Rexistro de empresas:** as empresas deben rexistrarse na plataforma achegando documentación e información sobre a empresa.

**Perfil da experiencia:** crea un perfil detallado e profesional para cada experiencia, aliñado coas categorías de Musement.

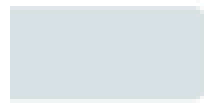
**Calidade da imaxe:** É fundamental ter fotos de alta calidade que representen con precisión as actividades e as instalacións.

**Prezos e dispoñibilidade:** as tarifas e a dispoñibilidade das experiencias deben actualizarse regularmente para reflectir os cambios e garantir a precisión.

**Política de cancelación:** A política de cancelación debe ser clara e cumprir cos requisitos de Musement.

**Cumprimento das normas:** Todas as actividades ofrecidas deben cumprir as normas culturais e de seguridade da plataforma.

**Revisión e aprobación:** O equipo de Musement revisará e aprobará cada experiencia antes da súa publicación.



Rega

Has buscado 'Museo del vino España' 900 resultados

Museo del vino Esp:

Buscar



No puedes perdértelo

ATRACCIONES Y VISITAS GUIADAS

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

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

Validez Flexible

Confirmación Al Momento

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

★ 4,6/5 (58)

Desde: 18,00 €

## 5.7 GOOGLE “COUSAS QUE FACER”

Comisión do 0%



### Vantaxes competitivas:

**Máxima visibilidade:** ao integrarse nos resultados de busca de Google e en Google Maps, as experiencias móstranse a millóns de usuarios en todo o mundo.

**Comportamento personalizado:** as actividades móstranse en función do comportamento de busca dos usuarios, o que garante unha maior relevancia para o público axeitado.

**Acceso global e local:** Google Things to Do permite ás empresas turísticas chegar a públicos internacionais e locais, dependendo da busca do usuario.

**Integración con Google Business:** Permite ás empresas mellorar a súa presenza en Google Business, o que reforza a visibilidade e a credibilidade da marca.

### Requisitos:

**Rexistro da empresa:** a empresa debe estar rexistrada no perfil de empresa de Google con información actualizada.

**Perfil da experiencia:** Descrición clara e atractiva das actividades turísticas ofrecidas, optimizada para a busca de Google.

**Calidade da imaxe:** As imaxes de alta calidade son fundamentais para mellorar o atractivo visual das experiencias.

**Prezos e dispoñibilidade:** Os prezos e a dispoñibilidade deben estar sempre actualizados e reflectidos en tempo real para que os usuarios poidan facer reservas sen problemas.

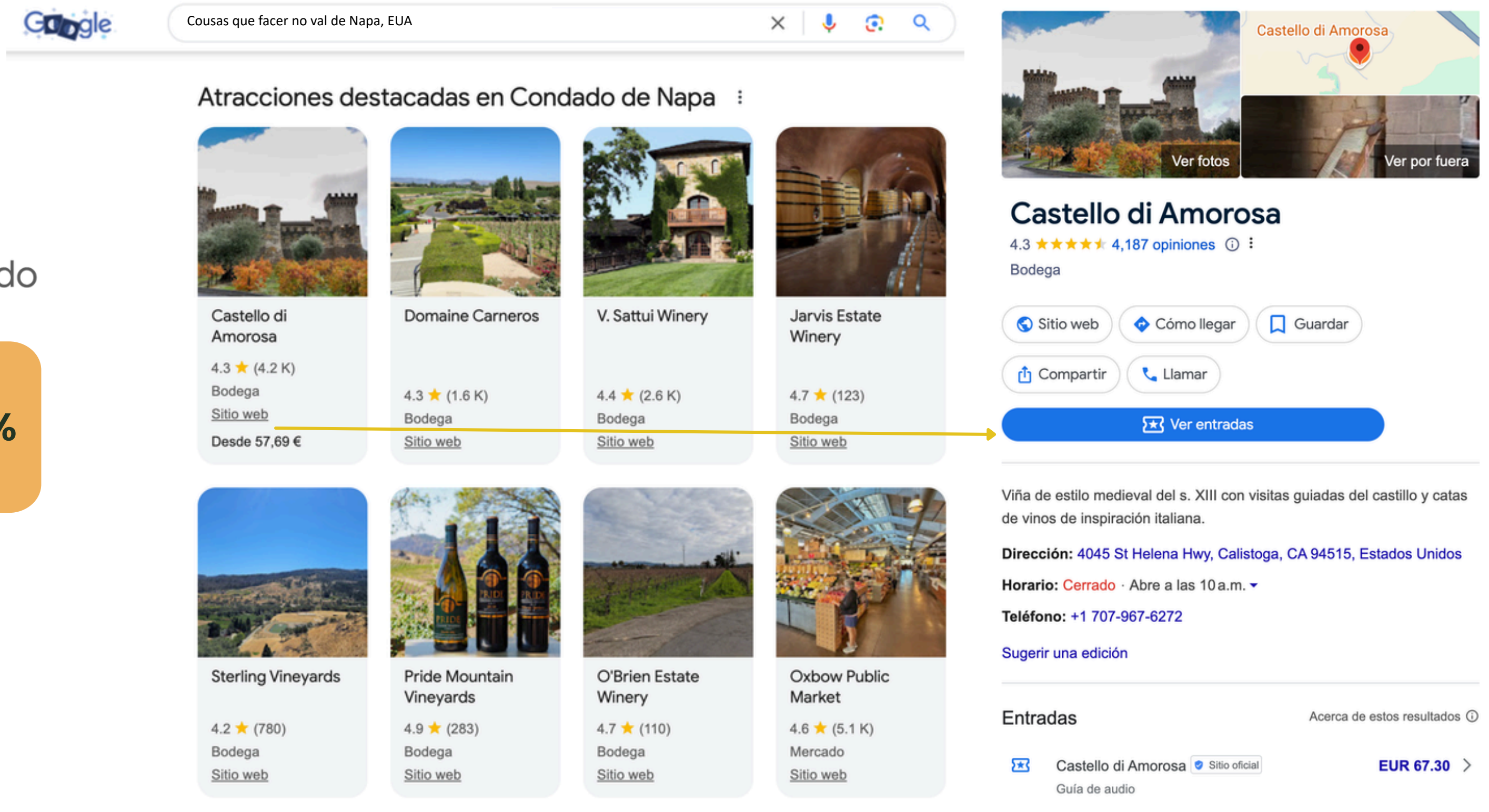
**Política de cancelación:** debes ter unha política clara que cumpra os estándares de Google en materia de cancelacións e reembolsos.

**Cumprimento dos estándares:** as actividades deben cumprir as políticas e os requisitos de Google en termos de calidade, seguridade e experiencia do cliente.

**Revisión e aprobación:** Google Things to Do revisará e aprobará a información proporcionada antes de publicala para os usuarios.

 Google Things to do

**Comisión do 0 %**



Cousas que facer no val de Napa, EUA

### Atracciones destacadas en Condado de Napa :

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

## Castello di Amorosa

4.3 ★★★★★ 4,187 opiniones ⓘ

Bodega

[Sitio web](#) [Cómo llegar](#) [Guardar](#)

[Compartir](#) [Llamar](#)

[Ver entradas](#)

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

**Dirección:** 4045 St Helena Hwy, Calistoga, CA 94515, Estados Unidos


**Horario:** Cerrado · Abre a las 10 a.m. ▾

**Teléfono:** +1 707-967-6272

[Sugerir una edición](#)

### Entradas

Acerca de estos resultados ⓘ

-  **Castello di Amorosa** [Sitio oficial](#) **EUR 67.30** >  
Guía de audio

## 5.8 GOOGLE MY BUSINESS

### Vantaxes competitivas:

**Visibilidade local mellorada:** aparece en Google Maps e nos resultados da busca local.

**Optimización para buscas locais:** Mellora no SEO local e no paquete local de Google.

**Información actualizada:** actualiza os horarios, a información de contacto, as publicacións e as ofertas en tempo real.

**Interacción co cliente:** Valoracións e comentarios receptivos.

**Análise de rendemento:** datos e estatísticas sobre o rendemento do perfil.

**Xestión centralizada:** control desde unha única plataforma, mesmo para varias localizacións.

**Atractivo visual:** Imaxes e vídeos para presentar o negocio dun xeito atractivo.

**Accesibilidade móbil:** optimizada para dispositivos móbiles.

**Integración con Google Ads:** Capacidade para vincular con campañas publicitarias.

**Interacción co Asistente de Google:** Inclusión nas buscas por voz.



Google My Business

### Requisitos:

**Rexistro e verificación:** crea ou reclama un perfil e completa o proceso de verificación.

**Información detallada:** Descrición clara da experiencia, categorías axeitadas.

**Contido visual:** Fotografías e vídeos de alta calidade, actualizados periodicamente.

**Horarios e dispoñibilidade:** horarios de funcionamento claros, información sobre reservas.

**Prezos e ofertas:** Información sobre prezos e promocións especiais.

**Recensións e valoracións:** Animar e responder as recensións.

**Información de contacto e localización:** Detalles precisos de contacto e localización.

**Actualizacións e publicacións:** usar a función de publicacións para manter os clientes informados.



Google My Business

Comisión do 0%

**Bodega Ejemplo**

Sitio web   Cómo llegar   Guardar   Llamar

4.5 ★★★★★ 2,011 opiniones ⓘ

Bodega en España

---

**Dirección:** Dirección ejemplo, España  
España

**Teléfono:** + 34 000 000 000

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

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

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

**Citas:** [Ver entradas](#) es ⓘ


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

📍 Bodega Ejemplo Sitio oficial

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


1h · Confirmación inmediata · Entrada para dispositivos móviles

---

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

1h · Confirmación inmediata · Entrada para dispositivos móviles

---

 “El arte del vino” **EUR 26** >

1h · Confirmación inmediata · Entrada para dispositivos móviles

**Revisor de OpenTable**  
Opinión de · OpenTable

5/5 · Hace 3 meses

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

---

**Revisor de OpenTable**  
Opinión de · OpenTable

5/5 · Hace 2 meses

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

---

**Mere Bernal**  
Opinión de · Google






5/5 · Hace un mes

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

[Ver todas las opiniones](#) →

**Bodega Ejemplo**

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

TikTok   Facebook   LinkedIn   Instagram   YouTube

# 06

# COMUNICACIÓN, PUBLICIDADE E PROMOCIÓN DA EXPERIENCIA

As canles para comunicar a oferta dunha empresa evolucionaron co uso de internet, o que permite personalizar as mensaxes segundo o comportamento dos turistas.

Existen varias ferramentas para analizar estes patróns, aínda que se recomenda contar con especialistas para configurar e comprender os datos.

**É fundamental ter un sitio web ben estruturado que facilite a recompilación de información útil.**

A continuación, a empresa debe definir a súa combinación de comunicación, seleccionando as técnicas e as canles axeitadas, xa que, aínda que as técnicas tradicionais seguen sendo válidas, as canles de difusión cambiaron significativamente.

# 6.1 MIX DE COMUNICACIÓN

## PUBLICIDADE

COMUNICACIÓNS IMPERSOAIS A TRAVÉS DE MEDIOS EN LIÑA OU FÓRA DE LIÑA PARA PRESENTAR PRODUTOS OU EXPERIENCIAS TURÍSTICAS.

## PROMOCIÓN DE VENDAS

INCENTIVOS TEMPORAIS (DESCONTOS, AGASALLOS, TARXETAS DE FIDELIZACIÓN) QUE MELLORAN A PERCEPCIÓN DA OFERTA E FOMENTAN A COMPRA.

## MÁRKETING DIRECTO

COMUNICACIÓNS PERSONALIZADAS QUE AXUSTAN O CONTIDO SEGUNDO O PÚBLICO OBXECTIVO, MEDIANTE MICROSEGMENTACIÓN BASEADA NO COMPORTAMENTO TURÍSTICO.

## PROPAGANDA

XERACIÓN DE CONTIDO GRATUITO QUE O PÚBLICO OBXECTIVO DISTRIBÚE A TRAVÉS DAS SÚAS CANLES, BUSCANDO O IMPACTO CON HUMOR OU IMAXES CHAMADORAS.

## RELACIÓNS PÚBLICAS

ACCIÓNS QUE CREAN VÍNCULOS COS GRUPOS DE INTERESE, MELLORANDO A IMAXE CORPORATIVA E REFLECTINDO O COMPROMISO SOCIAL DA EMPRESA.

## MÁRKETING ENTRADA

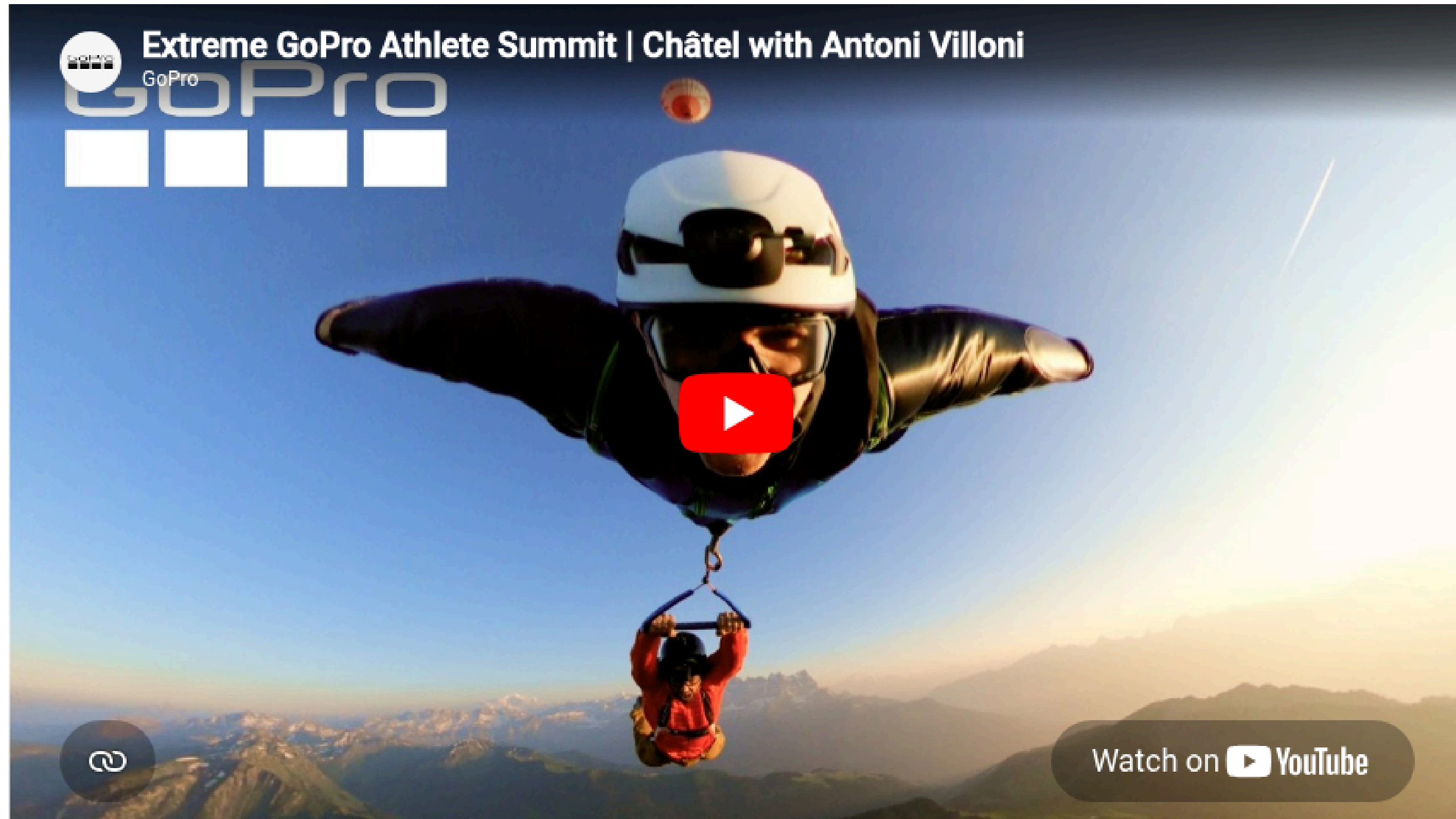
ESTRATEGIA PARA ATRAER CLIENTES A TRAVÉS DE CONTIDO VALIOSO E EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS, CENTRÁNDOSE NA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS REAIS DOS CLIENTES.

## 6.2 MÁRKETING *INBOUND*

O *inbound* márketing é unha metodoloxía empresarial que busca atraer clientes a través da **creación de contido valioso e experiencias personalizadas, formando conexións útiles resolvendo problemas reais dos usuarios.**

A diferenza do márketing de saída, que introduce directamente contido que non sempre é desexado, o *inbound* céntrase en **atraer o público obxectivo a través de contido relevante**, interactuando cos clientes para comprender as súas necesidades e ofrecendo solucións personalizadas.

O seu obxectivo é "deleitar" o cliente, **proporcionándolle apoio e ferramentas que o axuden a alcanzar os seus obxectivos**, o que á súa vez xera unha sólida reputación para a empresa e fortalece o seu posicionamento con clientes, colaboradores e potenciais investidores, todo nun eido de crecente conectividade e comunicación dixital.



[Link Video: aquí](#)

E ata o de agora, entendemos **as estratexias de distribución, as canles de venda**  
e as formas de **comunicar** os seus produtos e experiencias turísticas.

## 6.3 EXTRA: REDES SOCIAIS



### TIPOS DE PUBLICACIÓNS

**Publicacións de texto e imaxe:** combinacións de texto con imaxes para anuncios de eventos, promocións e actualizacións.

**Vídeos:** Vídeos nativos e en directo (Facebook Live) para emitir eventos e contido educativo en tempo real.

**Eventos:** Creación de eventos para promover catas, visitas guiadas e festivais. Exemplo: evento de Facebook para unha colleita de uva aberta ao público.

**Grupos e comunidades:** Participación en grupos relacionados co turismo para interactuar con entusiastas. Exemplo: Publicar nun grupo de amantes do viño información sobre novas experiencias de viaxe.



### TIPOS DE PUBLICACIÓNS

**Fotos de alta calidade:** imaxes atractivas do produto, da experiencia e dos eventos

**Vídeos curtos:** vídeos de 15-60 segundos que mostran aspectos únicos da experiencia turística. Exemplo: unha visita rápida á adega ou un vídeo da colleita da uva.

**Historias (Stories):** contido efémero que pode incluír imaxes dos bastidores, promocións diarias e enquisas interactivas.

**Reels:** Vídeos curtos e dinámicos que poden incluír tendencias virais ou desafíos relacionados co turismo da empresa.

**IGTV:** Vídeos máis longos para contido máis profundo, como entrevistas ou titoriais. Exemplo: Un documental curto sobre a historia dunha empresa.



### TIPOS DE PUBLICACIÓNS

**Vídeos curtos e creativos:** vídeos de 15-60 segundos que sexan entretidos e visualmente atractivos. Exemplo: un vídeo que mostra o proceso de colleita da uva con música dunha canción popular.

**Desafíos e tendencias:** Participación en desafíos e tendencias populares. Exemplo: Un desafío de "como catar viño en 30 segundos". Detrás das cámaras: Vídeos que mostran o proceso de produción do viño, eventos en directo ou as operacións diarias da empresa. Exemplo: Un día na vida dun viticultor.

**Colaboracións de influencers:** Vídeos creados en colaboración con influencers que teñen un público interesado no turismo. Exemplo: Un influencer visitando a empresa.



### TIPOS DE PUBLICACIONES

**Vídeos e titoriais educativos:** contido detallado que ensina sobre o proceso de produción.

**Documentais e series:** Series de vídeo ou documentais sobre a historia, o proceso de produción e a sustentabilidade da empresa. Exemplo: Documental sobre a historia dunha empresa familiar.

**Detrás das cámaras:** Vídeos máis informais que mostran a vida cotiá na empresa e eventos especiais. Exemplo: Blog sobre un día na colleita da uva.

**Entrevistas e mesas redondas:** conversas con expertos do sector.



### TIPOS DE PUBLICACIONES

**Tweets de texto:** Actualizacións rápidas e novas relevantes sobre turismo. Exemplo: "Estamos encantados de anunciar o noso novo prato! #Turismo #Sustentabilidade".

**Imaxes e vídeos curtos:** contido visual para captar a atención rapidamente.

**Fíos (Threads):** Unha serie de chíos que se empregan para contar historias máis longas ou proporcionar información detallada. Exemplo: Un fío que explica o proceso de produción sostible da empresa.

**Etiquetas:** Usar etiquetas para unirse a conversas e aumentar a visibilidade. Exemplo: "#TurismoSostible"



### TIPOS DE PUBLICACIONES

**Artigos e entradas de blog:** contido longo e en profundidade sobre a industria, a sustentabilidade e as tendencias do turismo. Exemplo: artigo sobre as mellores prácticas para a sustentabilidade no turismo.

**Actualizacións da empresa:** novas e logros da empresa, lanzamentos de produtos e eventos corporativos. Exemplo: publicación na que se anuncia unha nova certificación de sustentabilidade.

**Vídeos profesionais:** vídeos educativos de alta calidade sobre temas relevantes para profesionais.

**Eventos corporativos:** Promoción de eventos e experiencias turísticas deseñadas para o networking profesional. Exemplo: Invitación a un evento exclusivo para executivos.

# USO DA IA PARA CREACIÓN DE CONTIDO PARA REDES SOCIAIS

Como experto en redes sociais, principalmente en Instagram, diseña un calendario semanal de contido en formato de táboa de Excel con dúas ideas para sete días. O contido debe centrarse en crear conexións personais cos seguidores e a outra debe centrarse máis nas vendas. Promocionando sutilmente o meu produto/servizo. Son un \_\_\_\_\_ O meu público obxectivo ten \_\_\_\_\_ idade, vive en \_\_\_\_\_ localización, ten \_\_\_\_\_ ocupación e quere lograr (inserta o resultado que busca a túa audiencia ou cliente ideal). Fai que as ideas de contido sexan rápidas e doadas de crear.

## PROMPT CHAT GPT

**Formato de saída: unha táboa de Excel coa seguinte información:**

- **Día de publicación:** Detallar o calendario por semanas e días.
- **Tipo de contido:** Especificar se é foto, vídeo, gráfico ou outro.
- **Tipo de publicación:** Indicar se é un post, historia, reel, etc.
- **Copy:** Redactar o texto suxerido para cada publicación.
- **Hashtags:** Suxerir *hashtags* relevantes e específicos.
- **Imaxe Representativa:** Crear ou describir a imaxe representativa de cada publicación para acompañar o contido visualmente.

A campaña debe captar a atención, xerar expectativa e resaltar [calidades clave da experiencia ou produto, como exclusividade, conexión emocional co produto, etc.]. Os *hashtags* oficiais deben incluír termos como [turismo, experiencias memorables, etc.]."



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

## 6.4 MÁRKETING DE INFLUENCERS

Estratexia dixital que implica a **colaboración con persoas influentes das redes sociais para promocionar produtos ou servizos.**

Os influencers, grazas á súa credibilidade e conexión co seu público, xeran confianza e fomentan as decisións de compra a través de contido auténtico, como publicacións patrocinadas ou comentarios.

**Esta estratexia permite ás marcas segmentar o seu público e personalizar as mensaxes,** adaptándose a diferentes obxectivos e orzamentos, desde microinfluencers ata grandes celebridades, destacando pola súa capacidade de conectar xenuinamente cos consumidores.

## 1. SELECCIÓN DE INFLUENCERS

- **Compatibilidade de marca:** Colabora só con persoas influentes cuxo perfil e valores estean aliñados coa identidade e os obxectivos da empresa. Prioriza as persoas influentes apaixonadas polo turismo, a cultura e a sustentabilidade.
- **Público e alcance:** Avaliar o público do influencer para garantir que coincida co perfil do cliente obxectivo (idade, intereses, localización xeográfica). Priorizar os influencers cun público comprometido e xenuíno.
- **Calidade por riba da cantidade:** céntrase en micro e nano influencers (1000 - 50 000 seguidores) cunha alta taxa de interacción, que tenden a ter un público máis comprometido e auténtico.

## 2. EXPECTATIVAS DE CONTIDO

- **Autenticidade e transparencia:** Promover un estilo de contido auténtico e persoal. Os *influencers* deben sentirse libres de expresar a súa experiencia real co produto e as actividades da empresa.
- **Mensaxes clave:** Proporcione unha guía coas mensaxes clave, incluíndo detalles sobre a experiencia turística, os valores da marca e calquera outra información relevante. Non obstante, permita liberdade de estilo e ton para manter a autenticidade.
- **Uso de hashtags e mencións:** especifica etiquetas oficiais e etiqueta as contas da empresa para garantir unha maior visibilidade e coherencia da campaña (por exemplo, #NomeDaEmpresa, #ExperienciaTurística, #Sustentabilidade).

## 3. NORMAS DE TRANSPARENCIA E ETIQUETADO

- **Divulgación da colaboración:** esixir aos influencers que revelen claramente que se trata dunha colaboración paga ou patrocinada, usando etiquetas como #Publicidade, #Colaboración ou #Patrocinada, de acordo coa normativa local.
- **Transparencia co público:** Anima ao influencer a ser honesto sobre a súa experiencia, mencionando tanto os aspectos positivos como os detalles que lle pareceron únicos ou destacados.

## 4. ACORDOS DE PUBLICACIÓN

- **Cantidade e tipo de publicacións:** Define con antelación o número e o tipo de publicacións (historias, publicacións, vídeos, blogs, etc.) acordadas para a campaña, así como a súa frecuencia.
- **Dereitos de uso do contido:** especificar se a empresa pode reutilizar o contido creado polo influencer nos seus propios canais, co consentimento previo e recoñecendo o creador.

**As redes sociais e o márketing de influencia son estratexias de comunicación e alcance do público obxectivo.**

**Ambos son froito da sociedade moderna**

# 07

# OMNICANLIDADE

A omnicanlidade en turismo é unha **estratexia de comunicación e vendas que integra e coordina todas as canles de interacción entre unha empresa e os seus clientes, ben sexa en liña ou presencialmente, para crear unha experiencia de usuario coherente e fluída.**

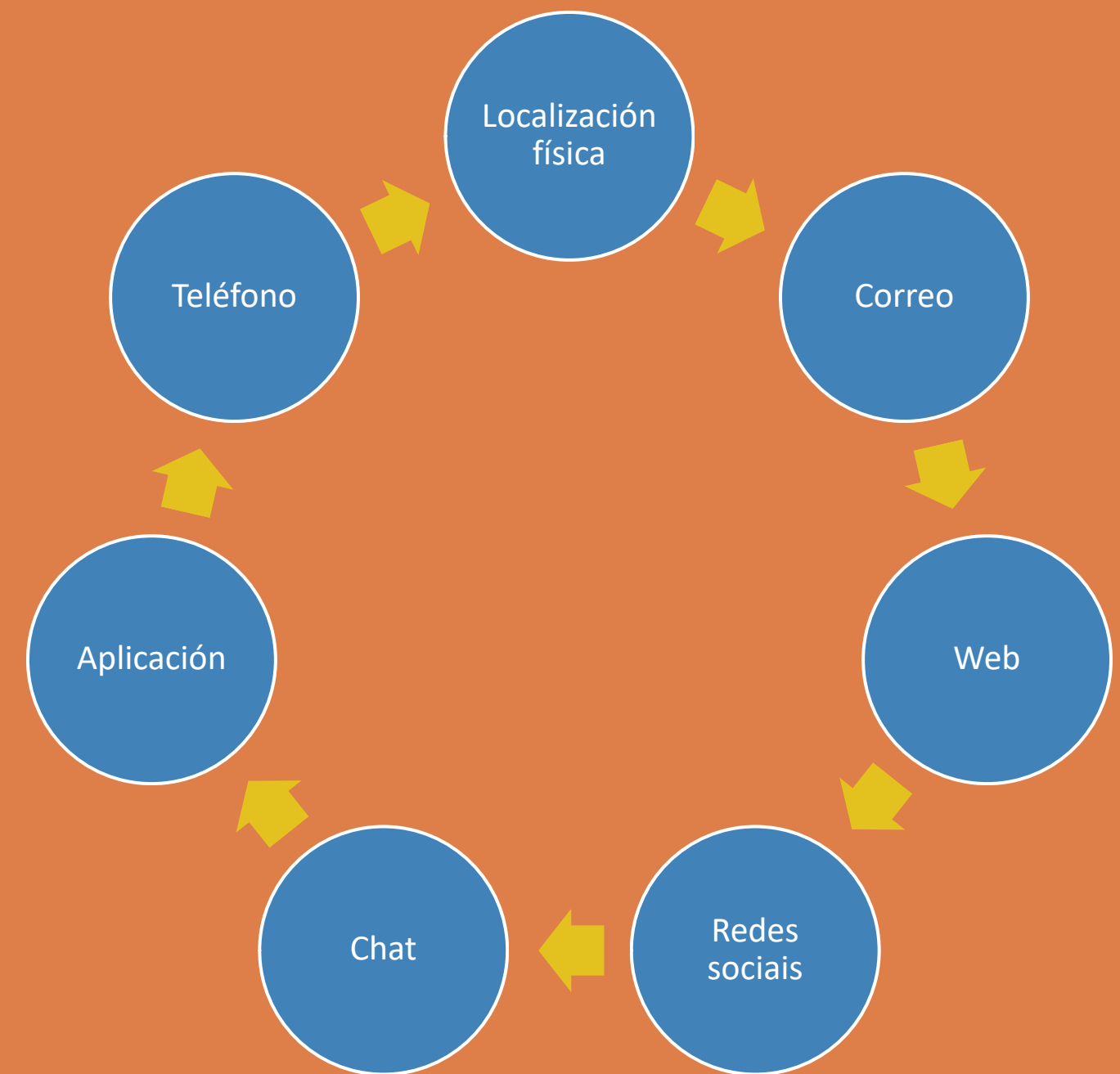
No contexto turístico, a omnicanlidade permite que as persoas que viaxen poidan conectarse cunha empresa a través de diversos puntos de contacto (sitio web, redes sociais, aplicacións móbiles, axencias de viaxe, atención telefónica, etc.), garantindo que a información e o servizo que reciban sexan consistentes e personalizables en cada canle.

É esencial que todas as **canles dunha empresa estean interconectadas**, permitindo unha transición fluída entre elas en calquera etapa do proceso de compra.

Para conseguilo, é necesario contar con ferramentas tecnolóxicas que integren tanto a comunicación como as vendas.

No ámbito da comunicación, ferramentas como LiveAgent ou Odigo centralizan as interaccións cos clientes, independentemente da plataforma utilizada.

Para as vendas, é fundamental implementar solucións de **Channel Manager que sincronicen a dispoñibilidade e as tarifas en todas as canles**, empregando plataformas como Cloudbeds, Icnea ou AvaiBook, Peek Pro para este propósito.



## 7.1 ELEMENTOS CLAVE



### EXPERIENCIA UNIFICADA

Os turistas poden comezar a súa experiencia nunha canle (por exemplo, buscando información nun sitio web) e continuala noutro (por exemplo, reservando a través dunha aplicación móbil) sen perder detalles nin ter que repetir información.



### DISPOÑIBILIDADE DE INFORMACIÓN EN TEMPO REAL

Os datos sincronízanse entre as canles, o que garante que a dispoñibilidade, os prezos e os servizos estean actualizados, o que evita confusións e mellora a confianza do cliente.



### PERSONALIZACIÓN DA EXPERIENCIA

Grazas aos datos recollidos en cada canle, a empresa pode ofrecer experiencias personalizadas baseadas nas preferencias dos clientes. Isto permítelles proporcionar recomendacións e promocións adaptadas ao perfil do turista.



### ASISTENCIA MULTICANLE E SERVIZO POSVENDA

Un servizo de atención ao cliente omnicanal permite aos turistas resolver dúbidas ou xestionar calquera cambio de forma cómoda e rápida, independentemente da canle de contacto.

## 7.2 SEGUIMIENTO POSTERIOR Á VISITA

01

**AGRADECIMENTOS E COMENTARIOS:** Envía unha mensaxe de agradecemento personalizada e unha breve enquisa para mellorar a experiencia.

02

**PROMOCIÓNS EXCLUSIVAS E FIDELIDADE:** Ofrece descontos e programas de recompensas para fomentar futuras visitas.

03

**COMUNICACIÓN PERIÓDICA:** Mantén o contacto a través de boletíns informativos con novas, eventos e contido valioso.

04

**RECOMENDACIÓNS E RECENSIÓNS:** Fomentar as recomendacións e as recensións en liña, fortalecendo a reputación da empresa.

05

**RELACIÓNS A LONGO PRAZO:** Facer un seguimento continuo e enviar invitacións a eventos especiais, construíndo unha conexión duradeira cos clientes.

## 7.3 BENEFICIOS

01

**MAIOR ALCANCE:** Ao estar presente en múltiples canles, aumenta a posibilidade de atraer diferentes tipos de clientes (nacionais e internacionais).

02

**MELLORA A EXPERIENCIA DO CLIENTE:** A omnicanlidade permite aos clientes interactuar coa empresa desde diferentes dispositivos e plataformas, e ter sempre unha experiencia consistente e fluída.

03

**OPTIMIZACIÓN OPERATIVA:** Facilita a xestión de reservas, pagamentos e dispoñibilidade de recursos en tempo real, evitando problemas de sobreventa ou descoordinación.

## 7.3 SISTEMAS PARA IMPLEMENTAR A OMNICANLIDADE NO TURISMO

### MOTOR DE RESERVAS

Os sistemas permiten xestionar as reservas cun xestor de canles, o que permite a conexión a través de múltiples canles e garante que os clientes teñan acceso a información actualizada en tempo real.

### PASARELA DE PAGAMENTO

Facilita transaccións seguras e rápidas en todos os canais, aumentando a confianza do cliente e mellorando a conversión, clave para unha experiencia moderna e fluída.

### CRM

Un CRM é esencial para unificar a información do cliente e rastrexar a súa interacción coa empresa, axudando a personalizar a experiencia e mellorar a relación posterior á visita.

### MKT e MAIL ATM

As plataformas axudan a xestionar as campañas de mercadotecnia e automatizar o envío de mensaxes personalizadas a través de diferentes puntos de contacto: MailChimp, ActiveCampaign, etc.

### XESTIÓN DE REDES SOCIAIS

Estes sistemas permiten a coordinación da comunicación e as promocións nas redes sociais, garantindo a coherencia nas mensaxes e optimizando a interacción cos clientes: hotsuite, later

### S. EXPERIENCIA DO CLIENTE

Estes sistemas axudan a capturar e analizar a percepción do cliente en cada punto de contacto, ofrecendo información para mellorar a experiencia: SurveyMonkey

### ATN. CLIENTE MULTICANAL

Facilitan a comunicación a través de múltiples canles (chat en directo, correo electrónico, teléfono, redes sociais) e ofrecen unha experiencia de servizo consistente: Zendesk, Cliengo, Oddo

### ANÁLISE DE DATA

Os sistemas de análise permítenche medir o rendemento dos canais, a interacción cos clientes e obter información que axuda a optimizar a túa estratexia omnicanal: Google Analytics, Power BI, etc.

### XESTIÓN DE CONTIDOS

Un bo sistema de xestión de contidos permíteche actualizar a información da empresa, as experiencias e as reservas en tempo real e ofrece unha experiencia de navegación intuitiva no sitio web: WordPress, Squarespace, Wix

# 08

# COLABORACIONES E ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Neste capítulo do taller, explorarase como as **colaboracións e alianzas estratéxicas poden fortalecer a comercialización de experiencias turísticas.**

Os participantes aprenderán a identificar socios clave, como empresas, hoteis, restaurantes ou axencias de viaxes con quen crear acordos de colaboración que maximicen o valor das súas ofertas.

Ademais, abordaranse **técnicas de negociación e a creación de sinerxías que permitan ampliar o alcance e a visibilidade dos seus produtos**, potenciando a capacidade de atraer un público máis amplo e diverso.

# 8.1 COLABORACIONES E ALIANZAS ESTRATÉGICAS



## COLABORACIÓN ESTRATÉGICA

**Unión entre dúas ou máis empresas para acadar un obxectivo común, como aumentar a visibilidade ou acceder a novos mercados.**



## ALIANZAS

**Poden incluír acordos con outras empresas, hoteis, restaurantes, operadores turísticos, influencers, medios de comunicación, entre outros.**

## 8.2 IMPORTANCIA DAS ALIANZAS NO TURISMO



### **DIVERSIFICACIÓN DE OFERTA**

Colaborar con outras empresas locais (restaurantes, hoteles, artesáns) permite ofrecer experiencias máis completas e atractivas.



### **EXPANSIÓN DA AUDIENCIA**

Aliarse con axencias de viaxes ou plataformas dixitais axuda a chegar a un público máis amplo, tanto nacional como internacional.



### **MELLORA DA REPUTACIÓN**

Aliarse con axencias de viaxes ou plataformas dixitais axuda a chegar a un público máis amplo, tanto nacional como internacional.

## 8.3 IDENTIFICACIÓN DE SOCIOS ESTRATÉGICOS



### EMPRESAS LOCAIS

HOTEIS, RESTAURANTES, TENDAS DE PRODUTOS LOCAIS,  
OPERADORES TURÍSTICOS



### ENTIDADES CULTURAIS

MUSEOS, UNIVERSIDADES, INSTITUCIÓNS DE FORMACIÓN  
RELACIONADAS CO TURISMO



### PLATAFORMAS DIXITAIS

SITIOS WEB DE RESERVAS, MARKETPLACES, REDES SOCIAIS



### INFLUENCERS

PERSONALIDADES EN REDES SOCIAIS OU FIGURAS PÚBLICAS  
CON INTERESE NO TURISMO

# CONCLUSIÓN

En primeiro lugar, define **o tipo de distribución** axeitado para a túa empresa, xa sexa intensiva, selectiva ou exclusiva, e xustifica a túa elección en función dos elementos clave que consideres.

A continuación, selecciona **os intermediarios** que mellor se adapten á distribución escollida e crea unha lista deles na área xeográfica onde queres comercializar as túas experiencias.

A continuación, escolle **as canles de comunicación** que usarás para informar ao cliente sobre a túa oferta, establecendo obxectivos claros para cada unha.

Deseña un primeiro borrador de **contido de valor** para os turistas, creando textos, gráficos e vídeos para cada canle seleccionada.

Tamén describe un **modelo de integración de canles** que facilita unha estratexia omnicanal para o teu negocio.

Finalmente, identifica **as ferramentas tecnolóxicas** necesarias para executar as estratexias de comunicación e márketing que definiches.

# **XOGO - O GRAN *PITCH* TURÍSTICO**

# Xúntate co teu equipo de paquete turístico

Nesta actividade, terás que presentar o teu paquete turístico de xeito formal coma se fose a un turoperador. O obxectivo é convencelo de que o teu paquete é único e ten moito potencial.

Instrucións:

1. Introducción breve (30 seg):
2. Presenta o teu paquete co seu nome e unha breve descrición atractiva.
3. Descrición detallada do paquete:
4. Explica que inclúe o paquete e que o fai especial.
5. Público obxectivo:
6. Define a quen vai dirixido (familias, ecoturistas, grupos, etc.).
7. Días e horarios:
8. Indica os días e horarios nos que o paquete está dispoñible.
9. Prezo:
10. Expón o prezo do paquete e por que ofrece bo valor.
11. Beneficios para o turoperador:
12. Explica como este paquete pode beneficiar o turoperador.



# Creación Experiencias



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



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



Tel: 625 547 748