

FIXACIÓN DE PREZOS

2026

Plan de Sustentabilidade Turística en Santiago de Compostela



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



CONCELLO DE
SANTIAGO



Turismo sostible

FORMADOR



Víctor Manuel **Sixto Sanjosé** España

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

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

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

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

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

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

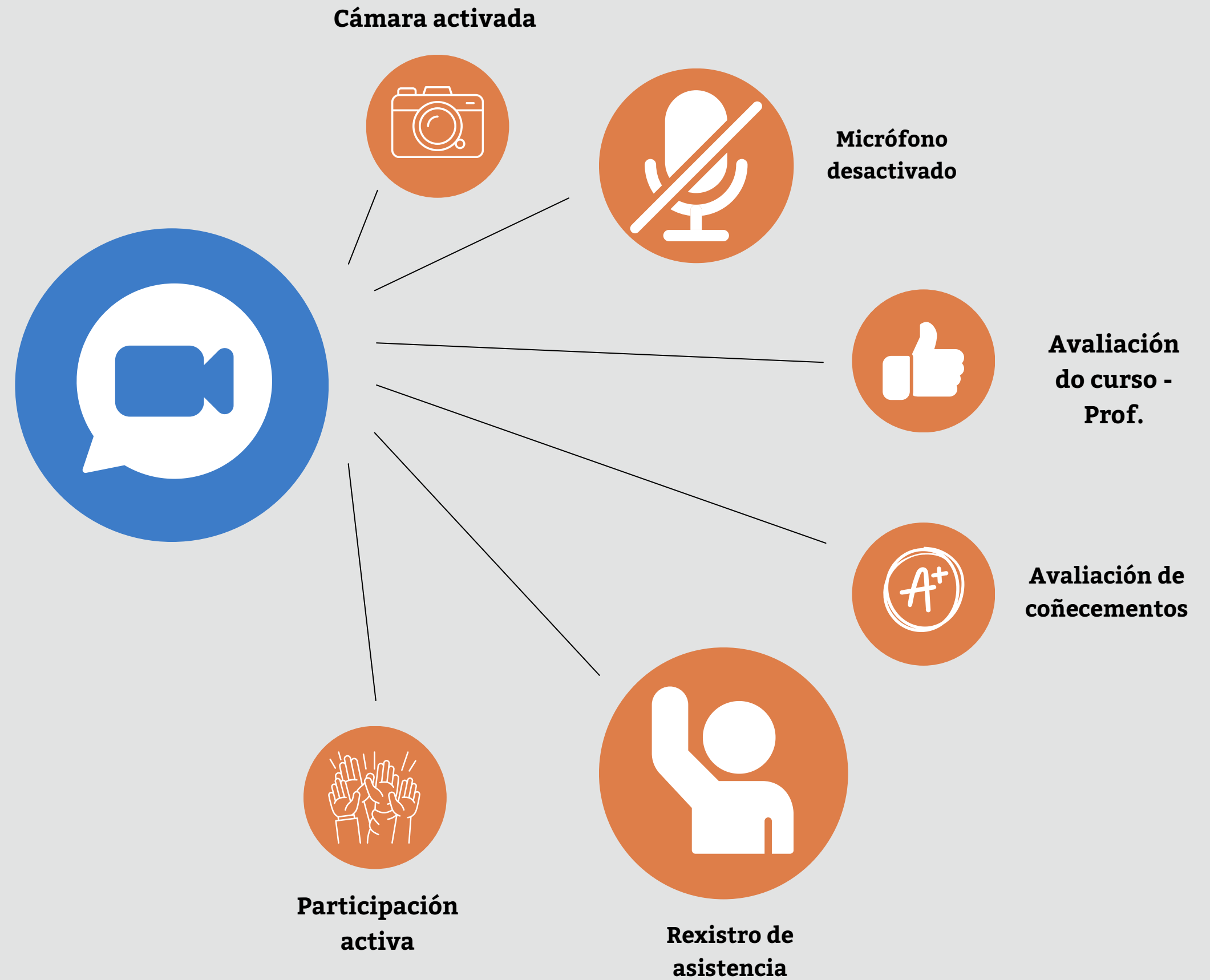
[Coñece máis](#)

Listaxe de asistencia



**Escanea o código para
acceder á lista de asistencia**

REQUISITOS PARA A SESIÓN



ÍNDICE

Módulo 01 - Fundamentos da fixación de prezos por experiencia

Definición e conceptos básicos dos custos
Importancia da xestión de custos nas empresas
Tipos de custos: fixos, variables e semivariáveis
Exemplos prácticos de custos en diferentes industrias turísticas
Conceptos básicos de custos

Módulo 02: Punto de equilibrio ou limiar de rendibilidade

Definición do punto de equilibrio
Como calcular o punto de equilibrio
Análise gráfica do punto de equilibrio
Aplicacións do punto de equilibrio na planificación empresarial
Exercicios e casos prácticos

Módulo 03: Métodos de fixación de prezos

Introdución á fixación de prezos
Métodos baseados en custos
Métodos baseados no valor percibido
Métodos baseados na competencia
Métodos de fixación de prezos dinámicos
Factores a ter en conta na fixación de prezos

Módulo 04 - Elasticidade do prezo

Concepto de elasticidade-prezo da demanda
Factores que afectan á elasticidade-prezo
Cálculo da elasticidade-prezo
Interpretación da elasticidade na estratexia de prezos
Exemplos de elasticidade en diferentes sectores

Módulo 05: Estratexias de activación da demanda

Promocións e descontos
Estratexias de prezos psicolóxicas
Prezos para grupos de consumidores
Prezos escalonados e descontos por volume
Fidelización do cliente a través da política de prezos
Impacto da estacionalidade nos prezos

ÍNDICE

Módulo 06 – Estratexias orientadas á competencia

Análise da competencia: estratexias de prezos baixos,
Estratexias de prezos altos
Pezos de penetración e desnatación
Axustes de prezos ante os cambios na competencia
Estudos de caso de estratexias de prezos orientadas á competencia

Módulo 07: Como inflúe Internet nos prezos turísticos

Cambios no comportamento do consumidor debido á dixitalización
Ferramentas de comparación de prezos e o seu impacto na estratexia de prezos Efectos da transparencia de prezos en liña
Automatización e algoritmos de fixación de prezos no comercio electrónico
O papel das plataformas de reseñas e comentarios
Estratexias de fixación de prezos no comercio electrónico

Módulo 08 - Como calcular a tarifa para experiencias turísticas

Factores clave na fixación de prezos das experiencias turísticas
Estudo de mercado e análise da competencia
Estratexias de prezos diferenciadas para turistas locais e internacionais.

Módulo 09 – Xestión de ingresos

Conceptos básicos de Revenue Management Principios da xestión de ingresos do lado da demanda
Técnicas de segmentación de clientes
Estratexias de fixación de prezos baseadas en Revenue Management Ferramentas e software de Revenue Management
Implementación e avaliación de estratexias de Revenue Management Estudos de casos en diferentes sectores

OBXECTIVOS XERAIS DA FORMACIÓN

1. Comprender os fundamentos económicos e de custos do turismo

Aprende a identificar, clasificar e calcular os custos fixos, variables e semivariáveis que implica a creación de experiencias turísticas, así como a súa relevancia para a toma de decisións estratéxicas.

2. Calcula o punto de equilibrio e determina a rendibilidade

Dominar a análise do punto de equilibrio, incluíndo a súa aplicación na planificación empresarial, para establecer taxas que garantan a sustentabilidade económica e a competitividade.

3. Diseñar e implementar métodos de fixación de prezos axeitados

Explorar diferentes metodoloxías de fixación de prezos (baseadas no custo, o valor percibido, a competencia ou a dinámica do mercado) e adaptalas ás características específicas do turismo e ás experiencias estatísticas.

4. Incorporar estratexias dinámicas de prezos e xestión de ingresos

Implementar ferramentas e principios de xestión de ingresos como a segmentación, a xestión da demanda e o uso de software especializado para optimizar os ingresos e maximizar a ocupación sen sacrificar a rendibilidade.

5. Analizar os factores externos que inflúen no prezo

Avaliar o impacto de variables como a competencia, a elasticidade da demanda, a estacionalidade e a dixitalización (comercio electrónico, reseñas, sitios de comparación, transparencia de prezos) nas estratexias de prezos, integrando as tendencias tecnolóxicas e de consumo.

PREGUNTAS DIAGNÓSTICAS INICIAIS

1. **"Como fixas actualmente o prezo das túas experiencias ou servizos turísticos?"**
 - a. Segundo o que cobra a competencia.
 - b. En función do que creo que o cliente se pode permitir.
 - c. Segundo os meus custos + a marxe desexada.
 - d. Non teño unha metodoloxía clara.
2. **Coñeces o teu punto de equilibrio ou cantas experiencias necesitas vender para evitar perder cartos?**
3. **"Que factor cres que inflúe máis no prezo da túa experiencia?"**
 - a. Os meus custos operativos.
 - b. A competición.
 - c. A tempada ou a demanda.
 - d. O valor percibido polo cliente.

01

FUNDAMENTOS DA FIXACIÓN DE PREZOS NAS EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

Fixar o prezo axeitado é unha decisión estratéxica: define a rendibilidade, o posicionamento e o valor percibido dunha experiencia turística. Este módulo presenta os fundamentos do cálculo de prezos sostibles, a comprensión da estrutura dos custos fixos, variables e semivariáveis e o seu impacto na rendibilidade. A través de exemplos aplicados, os participantes aprenderán a identificar todos os compoñentes do custo real dunha experiencia e a súa relación co prezo final, o que preparará o camiño para os seguintes temas: punto de equilibrio, estratexias de prezos e xestión de ingresos.

QUE SIGNIFICA POÑERLLE PREZO A UNHA EXPERIENCIA?

Fixar o prezo dunha experiencia turística non se trata só de cubrir os custos operativos. É unha decisión estratéxica que comunica o valor do produto, a calidade percibida e o posicionamento da empresa.

Un prezo axeitado equilibra tres dimensións esenciais:

- Custo real: canto custa producir a experiencia.
- Valor percibido: canto está disposto a pagar o cliente en función da emoción ou do beneficio que recibe.
- Estratexia competitiva: como se diferencia doutras ofertas do mercado.



Exemplo de aplicación:

Unha empresa ofrece unha excursión dun día a unha reserva natural.

- Custo real: \$500 MXN por persoa (transporte, guía, seguro, permisos).
- Valor percibido: o visitante asocia natureza, exclusividade e seguridade → recibe 900 pesos mexicano.
- Prezo final: \$800 MXN → rendible, competitivo e acorde coa experiencia ofrecida.

"O prezo non se impón, constrúese: é o punto de encontro entre o valor, o custo e a estratexia."

IDENTIFICACIÓN DE CUSTOS NUNHA EXPERIENCIA

| Categoría de custo | Descrición | Frecuencia |
|----------------------------|---|-------------------------|
| Custos fixos | Gastos que non varían según o número de participantes. Se Mantéñense aínda que non haxa vendas. | Mensual / Anual |
| Custos variables | Gastos que cambian según a cantidade de clientes ou eventos realizados. | Por evento / Por persoa |
| Custos semivariabes | Teñen unha parte fixa e outra que depende do volume de vendas ou actividade. | Mensual / Variable |

TÁBOA COMPARATIVA DE CUSTOS SEGUNDO O TIPO DE EMPRESA TURÍSTICA

| Empresa | Costes fijos | Costes variables | Costes semivariáveis |
|--------------------------|---|---|--|
| Hotel | - Aluguer de edificio ou hipoteca - Salarios administrativos - Seguros e licenzas - Mantemento xeral - Servizos de seguridade ou limpeza exterior | - Servizos e produtos de limpeza - Lavandería por hóspede - Electricidade e auga segundo a ocupación - Almorzo ou servizos incluídos por persoa | - Salarios base + bonificacións por ocupación - Publicidade dixital (campañas estacionais) - Consumo de enerxía adicional en tempada alta |
| Restaurante | - Aluguer do local - Salarios fixos (cociñeiro/a, administrador/a) - Permisos e licenzas - Seguro e mantemento do equipamento | - Compra de alimentos e bebidas - Comisións por métodos de pagamento - Envases ou subministracións de servizos - Gas ou electricidade para consumo diario | - Salario base + propinas ou comisións - Márketing dixital de temporada - Limpeza e lavandería segundo a asistencia |
| Agencia de viaxes | - Espazo de oficina ou coworking - Salarios administrativos - Licenzas, seguros e software de xestión - Subscrición a GDS ou CRM | - Comisións a guías ou provedores - Material promocional por grupo - Transporte e billetes - Servizos subcontratados | - Publicidade en redes sociais ou Google Ads - Pago por plataformas (en función das reservas) - Bonificacións por vendas ou obxectivos cumpridos |

TÁBOA: IDENTIFICACIÓN E CLASIFICACIÓN DOS CUSTOS NAS EMPRESAS TURÍSTICAS

| Tipo de custo | Definición | Exemplos en turismo | Finalidade / Aplicación |
|---|---|--|--|
| Custos directos | Pódense asociar inmediatamente cun produto ou servizo. | - Guía turística contratada para un tour- Comidas servidas nun paquete- Combustible de transporte turístico | Calcula o custo real por experiencia ou unidade de servizo. |
| Custos indirectos | Non se poden asignar directamente a unha experiencia, pero son necesarios para o seu funcionamento. | - Luz, auga, teléfono de oficina- Salarios administrativos- Marketing xeral | Determinar os custos xerais e distribuílos proporcionalmente. |
| Custos fixos | Permanecen estables mesmo se o volume de vendas cambia. | - Aluguer de local ou vehículo- Salarios permanentes- Seguros o licencias | Facilitan o cálculo do punto de equilibrio. |
| Custos variables | Aumentan ou diminúen dependendo da demanda ou do número de clientes. | - Entradas a museos ou parques- Materiais de benvida- Comisións por reserva | Axudan a axustar os prezos e as estratexias de rendibilidade. |
| Custos de produción u operativos | Están relacionados coa prestación do servizo ou da experiencia. | - Transporte, alimentación, guías, material promocional | Avalían a eficiencia operativa e a rendibilidade. |
| Custes históricos | Gastos xa incorridos; serven como referencia. | - Coste dun evento ou campaña anterior | Analizar tendencias e planificar orzamentos futuros. |
| Custes futuros | Espérase que estes se produzan nun futuro próximo. | - Inversión en equipamiento, publicidade ou capacitación | Permiten proyectar presupostos y estrategias. |
| Costes relevantes | Afectan una decisión actual o futura. | - Custo adicional por ampliar unha experiencia ou contratar máis persoal | Apoian as decisións de investimento ou modificación. |
| Costes no relevantes | Non cambian según a decisión que se tome. | - Gastos irrecuperables ou pasados - Mobles xa comprados | Exclúense da análise para evitar distorsións. |
| Métodos de asignación de costes | Criterios para distribuir custos indirectos entre servizos ou áreas. | - Por porcentaxe de uso (electricidade, mantemento)- Por horas traballadas ou número de clientes- Por ingresos xerados | Determina o custo total por área ou experiencia con maior precisión. |

02

CÁLCULO DO PUNTO DE EQUILIBRIO OU LIMIAR DE RENDIBILIDADE

Determinar o punto de equilibrio é un dos pasos máis importantes na xestión financeira de calquera empresa turística. Este concepto permite identificar o momento exacto no que os ingresos cobren todos os custos (nin beneficios nin perdas) e no que cada venda adicional xera beneficios reais. Comprender e aplicar este cálculo proporciona unha visión clara da sustentabilidade da empresa, facilita a toma de decisións estratéxicas e axuda a definir prezos máis precisos e realistas. Neste capítulo analizarase como identificar os datos necesarios, aplicar a fórmula do punto de equilibrio e analizar diferentes escenarios para avaliar a rendibilidade das experiencias turísticas, o que permitirá a cada participante proxectar o seu propio "punto de equilibrio" utilizando criterios técnicos e prácticos.

CÁLCULO DO PUNTO DE EQUILIBRIO OU LIMIAR DE RENDIBILIDADE

O punto de equilibrio (tamén chamado limiar de rendibilidade) é o punto no que os ingresos totais son iguais aos custos totais. A partir de aí, cada venda adicional xera un beneficio.

Permítenos responder a unha pregunta esencial:

"Cantas unidades ou experiencias teño que vender para cubrir todos os meus custos?"

- O obxectivo é garantir a sustentabilidade, evitar perdas e axustar as estratexias cando cambian os prezos ou a demanda.

$$\text{Punto de equilibrio (unidades)} = \frac{\text{Costes fijos totales}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Coste variable unitario}}$$

O también:

$$\text{Punto de equilibrio (en ventas)} = \frac{\text{Costes fijos}}{1 - \frac{\text{Costes variables}}{\text{Ventas totales}}}$$

Exemplo

EXCURSIÓN CULTURAL DUN DÍA COMPLETO



- Custos fixos mensuais: \$18.000 MXN
- Custo variable por cliente: \$250 MXN
- Prezo de venda por cliente: \$600 MXN

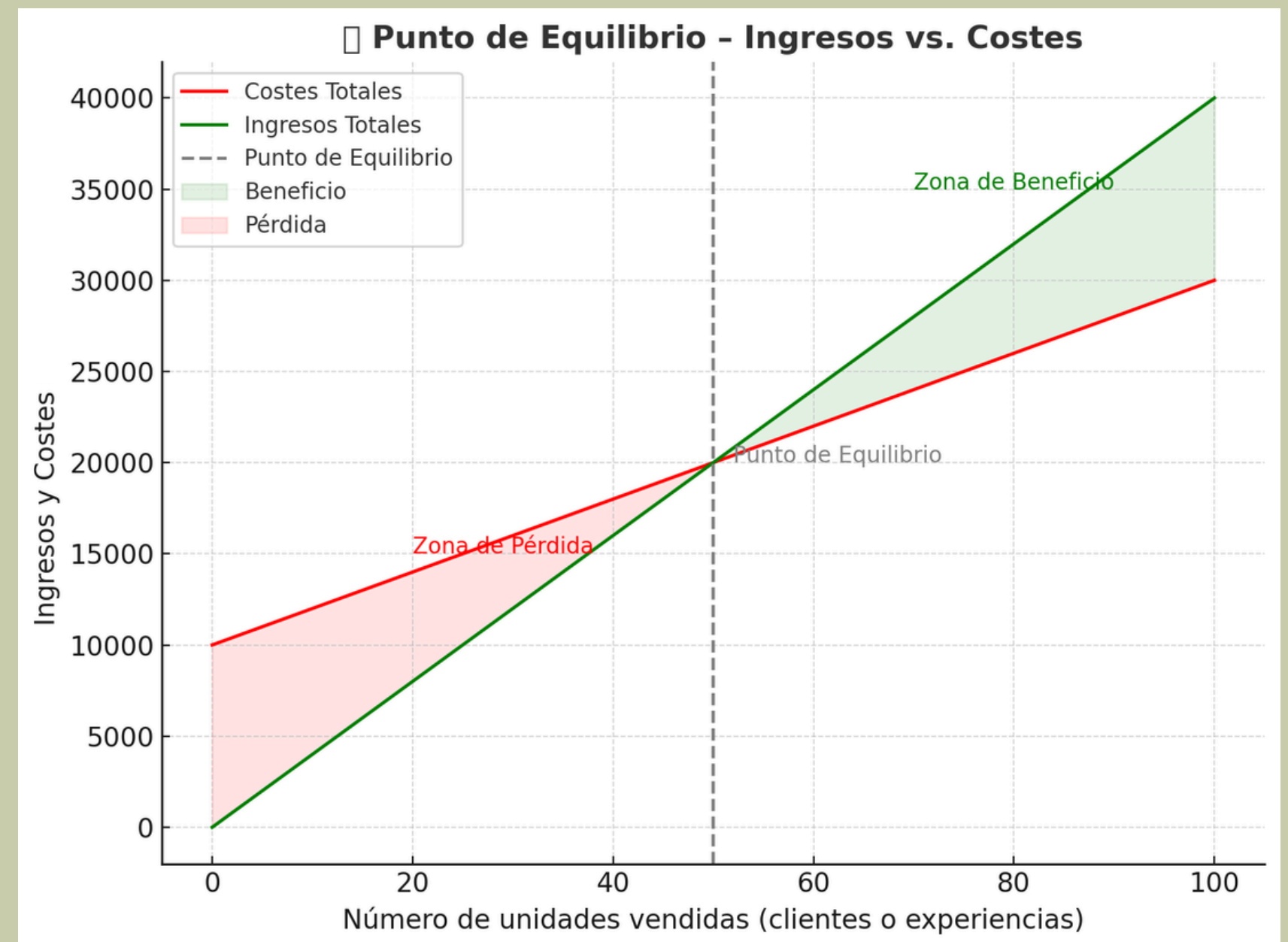
$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{18,000}{600 - 250} = 51.4 \text{ personas}$$

- Debes vender polo menos 52 prazas ao mes para cubrir todos os custos.
- A partir do cliente número 53, comeza a xerar beneficios.

DOS NÚMEROS AO CONTROL: COMO USAR O PUNTO DE EQUILIBRIO NA XESTIÓN EMPRESARIAL

"Coñecer o teu punto de equilibrio permíteche planificar, non improvisar."

| Aplicación | Uso práctico en turismo |
|---------------------------------------|--|
| Fixación de prezos | Definir tarifas que cubran os custos e garantan unha rendibilidade mínima. |
| Proxección de vendas | Determina cantas reservas ou clientes necesitas para manter a actividade. |
| Avaliación de investimentos | Calcula se unha nova experiencia ou un novo equipamento serán rendibles. |
| Control de custos | Avaliar como as variacións de prezos ou gastos afectan aos beneficios. |
| Toma de decisións estratéxicas | Comparar escenarios: subir prezos, reducir custos ou rediseñar a oferta. |



03

MÉTODOS DE FIXACIÓN DE PREZOS

Fixar o prezo dunha experiencia turística non é unha acción única, senón unha decisión estratéxica que combina a análise financeira, a percepción do cliente e o posicionamento competitivo.

O método escollido influirá directamente na rendibilidade, na imaxe de marca e na demanda. Polo tanto, comprender as diferentes metodoloxías permíteche seleccionar a máis axeitada en función do tipo de servizo, do mercado e dos teus obxectivos comerciais.

Este módulo presenta os principais métodos de fixación de prezos empregados no sector turístico e as variables clave que deben considerarse para lograr un equilibrio entre valor, competitividade e sustentabilidade.

MÉTODOS BASEADOS EN CUSTOS

Esta estratexia comeza calculando canto custa producir a experiencia e engadindo unha marxe de beneficio. É o método máis empregado polas pequenas empresas debido á súa sinxeleza e ao control directo sobre a rendibilidade.

Fórmula básica:

Prezo de venda = Custo total + Marxe desexada

Vantaxes:

- Fácil de aplicar.
- Garantías para cubrir custos.

Limitacións:

- Non ten en conta o valor percibido polo cliente nin a súa disposición a pagar.



Exemplo de aplicación:

Unha excursión cultural ten un custo total de 40 € por persoa.

Se se busca unha marxe do 30 %, o prezo final será:

$$40 + (40 * 0,30) = 52 \text{ €}$$

MÉTODOS BASEADOS NO VALOR PERCIBIDO

Este método céntrase no que o cliente percibe como valor, en lugar dos custos.

Ideal para servizos onde a emoción, a autenticidade ou o ambiente son decisivos.

Principio clave:

"O cliente non paga polo servizo, paga polo que sente cando o experimenta."

Aplicación práctica:

- Identificar atributos que engaden valor (personalización, exclusividade, sustentabilidade).
- Investiga canto está disposto a pagar o teu público obxectivo.
- Axusta o prezo a esa percepción sen perder coherencia co valor ofrecido.



Exemplo de aplicación:

Unha visita nocturna dramatizada ten un custo real de 25 €, pero o público a percibe como unha experiencia cultural de primeira calidade e está disposto a pagar 45 €.

→ O prezo está fixado en 42 €, mantendo unha alta rendibilidade e coherencia coa imaxe do servizo.

MÉTODOS BASEADOS EN COMPETENCIAS

Aquí, o prezo defínese en función do mercado ou da competencia directa.

É útil en destinos maduros ou con produtos facilmente comparables.

Posibles estratexias:

- Prezo de mercado: igual á media (por exemplo, 60 € para unha excursión dun día enteiro).
- Prezo premium: posicionamento “premium” (por exemplo, 75 €, destacando a calidade e a exclusividade).
- Prezo máis baixo: estratexia de penetración (por exemplo, 50 €, para atraer novos clientes).



Exemplo de aplicación:

Unha empresa sinala que as rutas gastronómicas semellantes véndense por entre 55 e 65 euros.

Decide ofrecer o seu por 60 €, engadindo un agasallo de cortesía (viño ou produtos locais) para reforzar o valor percibido.

MÉTODOS DE FIXACIÓN DE PREZOS DINÁMICOS

Este método adapta as tarifas en función da demanda, a tempada ou o canal de vendas, aplicando os principios da xestión de ingresos.

Busca maximizar os ingresos sen afectar a percepción do cliente.

Vantaxes:

- Aumentar a rendibilidade e a ocupación.
- Permite reaccionar aos cambios do mercado.

Requisitos:

- Rexistro constante de datos (reservas, demanda, tempadas).
- Coherencia coa estratexia de marca e satisfacción do cliente.



Exemplos de aplicación:

Alta demanda: tarifas altas os fins de semana ou no verán → 70 €.

Pouca demanda: 15 % de desconto entre semana → 59,50 €.

Reserva anticipada: promoción de “reserva anticipada” cunha tarifa de 62 €.

FACTORES A TER EN CONTA NA FIXACIÓN DE PREZOS

Definir un prezo sostible implica analizar variables internas, externas e do cliente que poden modificar a rendibilidade e a percepción do valor.

| Categoría | Factores clave | Exemplos |
|-------------------|---|---|
| Internos | Custos de produción Marxe de beneficio Capacidade operativa | Custo por persoa (35 €), marxe desexada (25%), límite de participantes (20 persoas) |
| Externos | Demanda do mercado Competencia Estacionalidade Economía | Tempada alta (xullo-agosto), inflación, tipo de cambio euro-libra |
| Do cliente | Valor percibido Poder adquisitivo Motivación para viaxar | Público nacional fronte a internacional, turista cultural ou gastronómico |
| Da empresa | Posicionamento e obxectivos | Marca premium con prezos desde 80 € ou accesibles desde 35 € |

04

ELASTICIDADE DA DEMANDA E SENSIBILIDADE AO PREZO

No sector turístico, a elasticidade-prezo da demanda mide a sensibilidade do consumidor ás fluctuacións de prezos dos produtos ou servizos turísticos. Axúdanos a comprender como os viaxeiros axustan o seu comportamento de compra cando cambian as tarifas e é clave para unha estratexia de prezos eficaz. Se a demanda é elástica, un pequeno aumento ou diminución do prezo pode xerar un cambio significativo nas reservas ou visitas. Pola contra, se a demanda é inelástica, os cambios no prezo provocan cambios mínimos na cantidade demandada, o que normalmente ocorre para experiencias exclusivas, esenciais ou de alto valor.

ELASTICIDADE PREZO

FACTORES QUE AFECTAN A ELASTICIDADE DOS PREZOS

No sector turístico, varios factores poden influír na elasticidade-prezo da demanda, como a dispoñibilidade de substitutos próximos (por exemplo, destinos turísticos alternativos), a necesidade ou o desexo dos consumidores de viaxar (que pode ser inelástico para certos segmentos, como as viaxes de negocios), a percepción da calidade e a exclusividade das ofertas turísticas e a dispoñibilidade de información sobre prezos e alternativas.

CÁLCULO DA ELASTICIDADE PREZO

Cálculo da elasticidade: A elasticidade-prezo da demanda calcúlase como a porcentaxe de variación da cantidade demandada dividida pola porcentaxe de variación do prezo.

A fórmula básica é:

$$\text{Elasticidade} = \frac{\% \text{ de cambio na cantidade de demanda}}{\% \text{ de cambio no prezo}}$$

Un valor de elasticidade maior que 1 indica elasticidade, un valor menor que 1 indica inelasticidade e un valor igual a 1 indica elasticidade unitaria.

INTERPRETACIÓN DA ELASTICIDADE NA ESTRATEXIA DE PREZOS

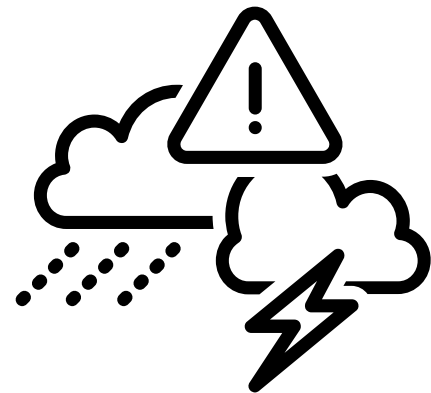
Comprender a elasticidade prezo da demanda é crucial para formular estratexias de prezos eficaces no sector turístico.

Por exemplo, se a demanda é elástica, unha redución de prezos pode resultar nun aumento significativo das vendas e dos ingresos. Se a demanda é inelástica, os aumentos de prezos poden levar a maiores ingresos a pesar dunha diminución das vendas.

ANÁLISE DE ELASTICIDADE NA SÚA EMPRESA



1. Elasticidade-prezo da demanda: se a súa empresa aumenta as súas tarifas durante a tempada alta e a demanda diminúe só lixeiramente, a elasticidade-prezo da demanda é baixa.



2. Factores que afectan á elasticidade dos prezos: averigua se a demanda das túas experiencias é máis sensible ao prezo durante as tempadas de mal tempo.



3. Cálculo da elasticidade do prezo: analiza os datos históricos para determinar como os cambios de prezos afectan á cantidade demandada das túas viaxes culturais.

FACTORES QUE INFLÚEN NA ELASTICIDADE

| Factor | Explicación | Exemplo |
|---------------------------------------|---|--|
| Substitutos dispoñibles | Cantas máis alternativas haxa, maior será a elasticidade. | Varias viaxes semellantes ao mesmo destino. |
| Tipo de produto ou servizo | As experiencias únicas ou moi exclusivas son menos sensibles ao prezo. | Aloxamento boutique ou visita privada. |
| Proporción do gasto | Se representa unha parte significativa do orzamento do cliente, a elasticidade aumenta. | Paquetes longos ou de luxo. |
| Duración do efecto do prezo | A curto prazo, a reacción adoita ser máis moderada; a longo prazo, é máis forte. | Reservas anticipadas fronte a reservas de última hora. |
| Nivel de ingresos da poboación | Canto maior sexa o poder adquisitivo, menor será a sensibilidade ao prezo. | Segmento internacional premium. |

05

ESTRATEGIAS DE ACTIVACIÓN DA DEMANDA

As estratexias de activación da demanda buscan estimular as vendas, equilibrar a ocupación e fidelizar os clientes mediante prezos flexibles. No sector turístico, fixar unha tarifa non é suficiente: hai que saber cando, como e para quen axustala. Este módulo presenta diversas ferramentas de fixación de prezos que permiten impulsar a demanda sen comprometer a rendibilidade, combinando creatividade, análise e coñecemento do mercado.

"O prezo non só xera ingresos, senón que tamén pode inspirar desexo e impulsar decisións."

PROMOCIÓN E DESCONTOS

As promocións son unha das estratexias máis empregadas para impulsar a demanda durante os períodos de baixa ocupación ou para atraer novos segmentos.

Deberían aplicarse con obxectivos claros (atraer, reter ou reactivar clientes) e duracións limitadas.

Tipos comúns:

- Descontos en tempada baixa: 15 % nos meses de baixa demanda.
- Ofertas de última hora: tarifas especiais dispoñibles dentro das 48 horas anteriores á data.
- Reservas anticipadas: 10 % de desconto para reservas con 30 días de antelación.



Exemplos de aplicación:

Un hotel boutique lanzou unha promoción de "3 noites polo prezo de 2" en xaneiro, aumentando a súa ocupación do 45 % ao 70 % sen reducir a tarifa base.

Clave: O desconto debe percibirse como unha oportunidade, non como un sinal de mala calidade.

ESTRATEGIAS DE PREZOS PSICOLÓXICOS

O comportamento do cliente está influenciado pola percepción emocional do prezo.

Estas estratexias buscan reforzar o valor percibido ou provocar unha sensación de beneficio.

Técnicas frecuentes:

- Prezo encantador: 49,90 € en vez de 50 €.
- Prezo de ancoraxe: Mostra un prezo máis alto xunto ao actual (antes 120 €, agora 89 €).
- Un prezo redondeado para experiencias premium: exactamente 100 €, asociado á calidade e á exclusividade.
- Prezos comparativos: Destaque o aforro en comparación cunha alternativa (por exemplo, «aforre un 30 % en comparación con outras axencias»).



Exemplos de aplicación:

Unha axencia ofrece un paquete cultural por 99 € en vez de 100 €, o que aumenta as reservas nun 12 % debido á percepción dunha "oferta intelixente".

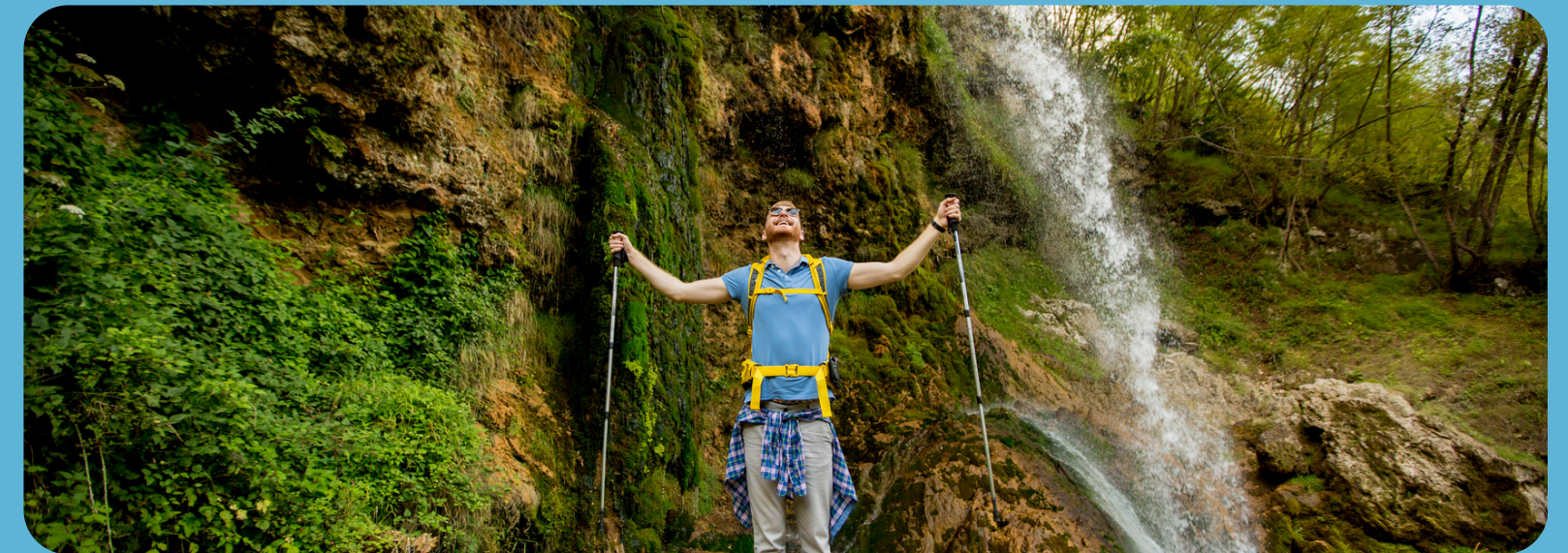
PREZOS PARA GRUPOS DE CONSUMIDORES

A diferenciación de prezos por segmento de clientes permite aumentar o volume sen perder rendibilidade.

Esta estratexia reconece que non todos os viaxeiros teñen a mesma disposición a pagar.

Exemplos:

- Tarifas especiais para residentes locais: -10 %.
- Prezos preferenciais para estudantes ou maiores de 65 anos.
- Paquetes familiares ou corporativos con valor engadido (menús incluídos, visitas privadas).



Exemplos de aplicación:

Unha empresa de ecoturismo ofrece a súa excursión por 60 € por persoa e 55 € para grupos de estudantes de máis de 10 persoas, aumentando o seu volume fóra de tempada.

PREZOS ESCALONADOS E DESCONTOS POR VOLUME

Este método fomenta as compras ou reservas múltiples, xerando maiores ingresos sen necesidade de aumentar os prezos individuais.

| Volume de reservas | Prezo por persoa (€) | Desconto aplicado |
|--------------------|----------------------|-------------------|
| 1 a 5 persoas | 60 € | 0 |
| 6 a 10 persoas | 55 € | -8% |
| 11 a 20 persoas | 50 € | -17% |

Vantaxes:

- Aumenta a ocupación.
- Promove a venda en grupo.
- Facilita a previsión operativa.

"Un desconto ben estruturado multiplica as vendas, non reduce os ingresos."

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DA POLÍTICA DE PREZOS

A lealdade é unha estratexia a longo prazo: recompensa a repetición e a confianza.

Unha política de prezos coherente e transparente fortalece a fidelización e a reputación das empresas.

Exemplos de accións:

- Desconto na segunda compra: -10 % na seguinte experiencia.
- Programa de puntos ou recompensas: acumula créditos por cada reserva.
- Prezo exclusivo para clientes frecuentes ou membros do club.
- Tarifas personalizadas a través de CRM ou correo directo.



Exemplos de aplicación:

- Unha empresa de actividades náuticas ofrece un pase anual de 300 € que inclúe catro viaxes, o que garante ingresos anticipados e fidelidade.

IMPACTO DA ESTACIONALIDADE NOS PREZOS

A demanda turística varía segundo a época do ano. A estacionalidade require unha planificación de prezos e promocións que equilibren a ocupación ao longo do ciclo.

Estratexias comúns:

- Prezos altos en tempada alta (verán, Semana Santa, Nadal).
- Ofertas de baixa tempada con valor engadido (non só descontos).
- Eventos ou experiencias especiais fóra de tempada para atraer novos públicos.



Exemplos de aplicación:

Unha casa rural en Galicia ofrece un paquete “Slow Winter” por 120 € por fin de semana, que inclúe lareira, cata de viños locais e unha masaxe relaxante, compensando a menor demanda.

06

ESTRATEGIAS ORIENTADAS Á COMPETENCIA

Nos mercados turísticos actuais, onde a oferta é abundante e os clientes comparan constantemente, a competencia convértese nunha referencia estratéxica para fixar os prezos. O obxectivo non é copiar as tarifas, senón comprender como se posicionan outros actores do mercado e axustan os prezos de forma intelixente, protexendo a rendibilidade sen perder atractivo.

"Observar a competencia non é imitala, senón atopar o espazo onde a túa proposta brilla."

ANÁLISE DA COMPETENCIA

Antes de definir unha estratexia de prezos, é fundamental realizar unha análise comparativa dos competidores directos e indirectos.

Aspectos a avaliar:

- Niveis de prezos (mínimo, medio e máximo).
- Proposta de valor: Que está incluído no prezo?
- Canles de venda empregadas (OTA, páxina web propia, axencias).
- Reputación en liña (revisións, valoracións, consistencia do servizo).



Exemplos de aplicación:

Unha axencia de experiencias culturais de Lisboa descobre que os seus competidores ofrecen viaxes semellantes entre 45 € e 65 €.

Decide posicionarse nos 60 €, reforzando o valor engadido con guías certificados e catas locais.

A análise de prezos debería actualizarse periodicamente, polo menos unha vez ao trimestre.

ESTRATEGIAS DE PREZOS BAIXOS

As estratexias de prezos baixos buscan atraer volume de clientes e posicionar a marca en segmentos máis amplos.

Pódense aplicar de forma táctica (de xeito puntual) ou estratéxica (de forma permanente).

Vantaxes:

- Aumentar o fluxo de clientes.
- Mellorar o coñecemento da marca.

Riscos:

- Marxe reducida.
- Percepción de baixa calidade se non se comunica axeitadamente.



Exemplos de aplicación:

Un operador ofrece unha excursión de medio día por 39 €, mentres que a media do mercado é de 50 €.

Ao complementar con vendas cruzadas (produtos locais, experiencias adicionais), mantense a rendibilidade.

ESTRATEGIAS DE PREZOS ALTOS

Esta estratexia busca diferenciar o produto a través do valor e a exclusividade.

- O prezo elevado reforza a percepción de calidade, confianza e prestixio.

Factores que xustifican os prezos elevados:

- Servizos personalizados ou exclusivos.
- Aforo limitado ou asentos reducidos.
- Experiencias únicas ou certificadas.



Exemplos de aplicación:

Un hotel rural ofrece un retiro de benestar con aloxamento e cociña local por 450 € por fin de semana, fronte aos 300 € da competencia.

A súa narrativa de sustentabilidade, contorna natural e atención personalizada mantén a percepción premium.

No turismo, o luxo non se mide polo prezo, senón pola experiencia que hai detrás.

PREZOS DE PENETRACIÓN E DESNATACIÓN

Prezo de penetración:

Estratexia para entrar nun novo mercado con prezos iniciais baixos para atraer rapidamente clientes e gañar visibilidade.

Despois, os prezos axústanse gradualmente.

Prezo do descremado:

Consiste en lanzar un produto ou unha experiencia a un prezo elevado dirixido a segmentos dispostos a pagar máis por exclusividade ou novidade, e despois reducir progresivamente o prezo.



Exemplo de prezos de penetración: unha empresa que lanza unha aplicación de reserva de viaxes fixa prezos un 20 % máis baixos que os da competencia durante tres meses.

Exemplo de skimming: unha axencia lanza unha experiencia de observación astronómica por 120 €, que baixa a 95 € despois das primeiras oito semanas para atraer novos segmentos.

AXUSTES DE PREZOS EN RESPONSTA AOS CAMBIOS NA COMPETENCIA

O mercado turístico é dinámico: as tarifas poden cambiar debido a novos participantes, tendencias ou cambios na demanda.

A reacción estratéxica é esencial para evitar perder competitividade e valor.

Accións recomendadas:

- Revisa os prezos de referencia cada mes ou tempada.
- Analizar as razóns do cambio (custo, innovación, ascenso temporal).
- Axustar os prezos gradualmente, comunicando sempre o valor engadido.
- Empregar ferramentas de monitorización de taxas ou de avaliación comparativa.



Exemplo de aplicación:

Un establecemento de aloxamento observa unha baixada xeneralizada dos prezos na súa zona (de 90 € a 80 € por noite).

En vez de igualar o prezo, mantén o seu prezo en 85 €, incluíndo un almorzo caseiro, reforzando o seu diferencial de calidade.

ESTUDOS DE CASO DE ESTRATEXIAS DE PREZOS ORIENTADAS Á COMPETENCIA



Caso 1: Visita urbana en Barcelona

- Concurso: 25–35 € por persoa.
- Estratexia aplicada: manter a tarifa de 35 €, pero incluír auriculares, un guía acreditado e acceso prioritario.
- Resultado: +20 % de reservas grazas a un maior valor percibido.



Caso 2: Hotel costeiro no Algarve

- Tempada alta: prezos medios de 150 € por noite.
- Estratexia aplicada: manter o prezo en 145 €, pero ofrecer un vale de comida de 20 €.
- Resultado: alta ocupación sen reducir os ingresos.



Caso 3: Experiencias rurais na Toscana

- Os competidores baixan os prezos no inverno (de 120 € a 90 €).
- Estratexia aplicada: manter o prezo base, pero incluír unha clase de cociña gratuíta.
- Resultado: retención de clientes fieis e mellora da reputación.

07

COMO INFLÚE INTERNET NOS PREZOS TURÍSTICOS

Internet transformou por completo a forma en que se fixan, comunican e perciben os prezos no turismo. Hoxe en día, os clientes comparan, avalían e deciden en cuestión de segundos, influenciados pola información, as opinións e a total transparencia. A dixitalización fixo que os prezos sexan dinámicos, visibles e axustables en tempo real, o que obrigou ás empresas turísticas a adoptar estratexias máis flexibles, intelixentes e centradas no valor.

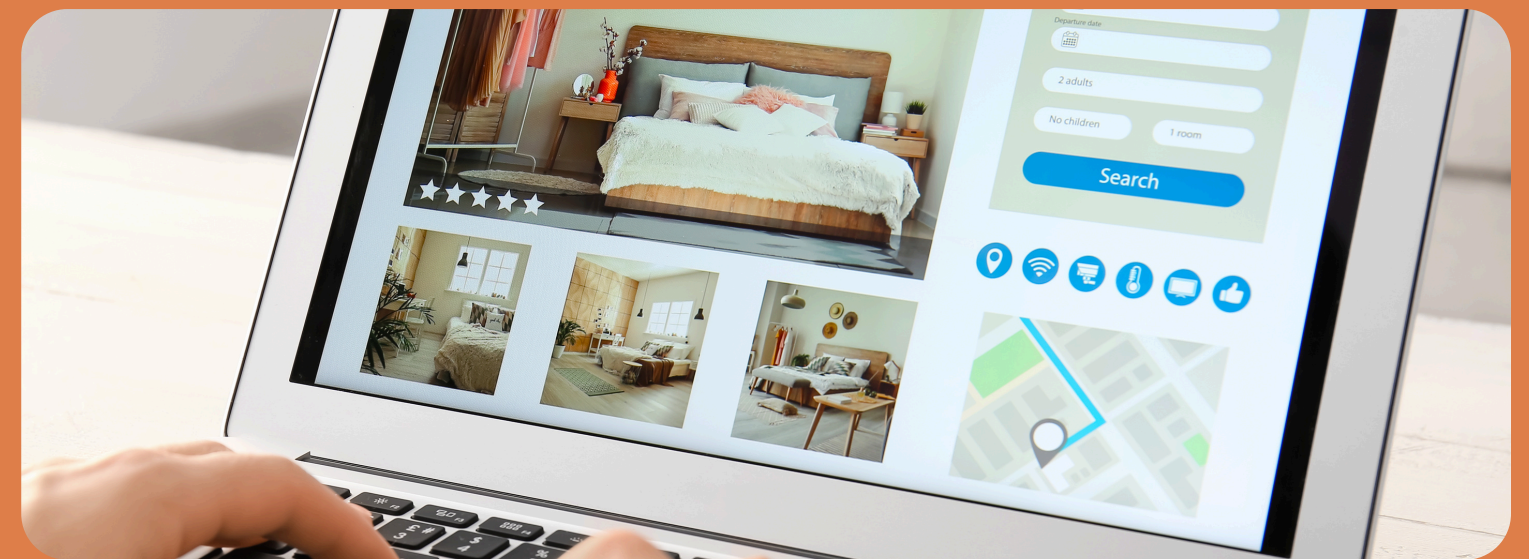
"Na era dixital, o prezo xa non é un segredo e convértese nunha conversa aberta co mercado."

CAMBIOS NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DEBIDO Á DIXITALIZACIÓN

A dixitalización deu lugar a un cliente máis informado, impaciente e comparativo que busca valor percibido, comodidade e autenticidade.

Características do novo consumidor dixital:

- Compara prezos e servizos antes de decidir.
- Reacciona a ofertas inmediatas e promocións personalizadas.
- Busca experiencias únicas en lugar de prezos baixos.
- Avaliar a reputación e a confianza das plataformas.



Exemplo de aplicación:

Un turista europeo consulta no seu móbil os prezos de tres aloxamentos en Lisboa antes de reservar, seleccionando o que teña a mellor valoración en liña e cancelación flexible, mesmo que sexa 10 € máis caro.

O prezo xa non é só un número: forma parte da experiencia dixital do cliente.

COMPARADORES DE PREZOS E O SEU IMPACTO NA ESTRATEXIA DE PREZOS

Os motores de comparación e os metabuscadores (Booking, Trivago, Google Travel, Skyscanner) fixeron que a competencia fose máis visible e directa.

Os usuarios comparan dúcias de prezos e condicións en segundos, o que obriga ás empresas a aliñar as súas tarifas en todos os canais.

Efectos principais:

- Presión cara a prezos máis competitivos.
- Necesidade de coherencia entre o propio sitio web e as OTA.
- Maior relevancia das políticas de cancelación e dos extras incluídos.



Exemplo de aplicación:

Un hotel ofrece unha habitación dobre por 95 € na súa páxina web, pero por 90 € en Booking.

O cliente percibe inconsistencia, o que pode prexudicar a credibilidade.

A estratexia correcta sería manter prezos uniformes e recompensar as reservas directas (por exemplo, con almuerzo ou saída tardía incluída).

EFECTOS DA TRANSPARENCIA DE PREZOS EN LIÑA

Internet eliminou as asimetrías da información: hoxe todo o mundo sabe canto custa algo e por que.

A transparencia total require que os prezos estean xustificados polo valor, a reputación e a confianza.

Implicacións empresariais:

- Non competimos só en prezo, senón nunha proposta de valor visible.
- Os clientes detectan rapidamente diferenzas inxustificadas.
- A honestidade das tarifas mellora a reputación dixital.



Exemplo de aplicación:

Unha axencia que mantén prezos estables e explica a súa política de prezos transparente obtén mellores reseñas en liña que unha con descontos inconsistentes ou enganosos.

A transparencia xa non é unha opción: forma parte do valor que compra o cliente.

AUTOMATIZACIÓN E ALGORITMOS DE FIXACIÓN DE PREZOS NO COMERCIO ELECTRÓNICO

As plataformas dixitais empregan algoritmos dinámicos que axustan automaticamente os prezos en función da demanda, a hora do día, o comportamento do usuario ou o inventario dispoñible.

Este fenómeno, coñecido como fixación de prezos algorítmica, aplícase a hoteis, compañías aéreas e experiencias en liña.

Vantaxes:

- Maximizar os ingresos (tarifas máis altas cando hai demanda).
- Reduce o traballo manual.
- Permite personalizar os prezos.

Riscos:

- Volatilidade excesiva (o cliente percibe cambios inxustificadas).
- Dependencia tecnolóxica.



Exemplo de aplicación:

Unha aeroliña axusta o prezo dun voo Madrid-Roma de 85 € a 110 € en menos de 30 minutos despois de detectar unha alta demanda para a fin de semana.

Uns prezos dinámicos ben xestionados son unha ferramenta de rendibilidade, non unha lotaría dixital.

O PAPEL DAS PLATAFORMAS DE REVISIÓN E COMENTARIOS

As valoracións e as reseñas en liña inflúen directamente na disposición a pagar dun cliente.

Unha valoración máis alta en Google ou TripAdvisor pode xustificar prezos máis altos e reforzar a confianza.

Exemplo:

- Un hotel cunha valoración de 9,4/10 pode cobrar entre un 15 e un 20 % máis que un cunha valoración de 8,0 na mesma zona.
- Unha experiencia con máis de 500 valoracións positivas ten unha mellor clasificación que as opcións máis baratas pero menos valoradas.

Conclusión:

- A reputación dixital é un factor de prezos: unha boa xestión das reseñas permite manter prezos altos sen perder competitividade.



ESTRATEGIAS DE PREZOS NO COMERCIO ELECTRÓNICO

O comercio electrónico permíteche diversificar os canais e axustar as tarifas en función do tipo de cliente, dispositivo ou hora da compra.

| Estratexia digital | Descrición | Exemplo |
|----------------------------|--|---|
| Dynamic pricing | Axuste automático segundo a demanda ou o inventario. | Voo ou habitación que aumenta de 100 € a 120 € dependendo das reservas. |
| Geo-pricing | Prezos diferentes dependendo do país ou da moeda do usuario. | Prezo mostrado para clientes europeos: 90 €; clientes latinoamericanos: 75 €. |
| Time-based pricing | Prezos por hora ou día. | Entradas de museos máis baratas en liña durante a semana. |
| Personalized offers | Tarifas personalizadas baseadas no historial ou nas cookies. | 10 % de desconto para usuarios recorrentes. |

08

COMO CALCULAR A TARIFA PARA AS EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

Calcular correctamente o prezo dunha experiencia turística é un paso esencial para garantir a sustentabilidade económica, reflectir o verdadeiro valor do produto e manter a consistencia do mercado. O prezo debe cubrir os custos, xerar beneficios, ser competitivo e, ao mesmo tempo, transmitir autenticidade e calidade. Neste módulo, aprenderás a identificar os factores clave, analizar a competencia, diferenciar os prezos por público e aplicar criterios de rendibilidade para definir un prezo xusto e rendible.

"Un prezo ben calculado non só cobre os custos: conta a historia e o valor do territorio."

FACTORES CLAVE NA FIXACIÓN DE PREZOS PARA AS EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

O prezo dunha experiencia turística depende dunha combinación de factores internos (proprios da empresa) e factores externos (o mercado e o cliente).

Factores internos:

- Custos fixos e variables: transporte, guías, materiais, seguros, permisos.
- Capacidade operativa: número de participantes por sesión ou día.
- Duración e loxística: tempo do persoal, viaxes, consumo de recursos.
- Marxe desexada: porcentaxe mínima de beneficio (20–40 % dependendo da estrutura).

Factores externos:

- Nivel de competencia e prezos promedios do destino.
- Tipo de cliente: nacional, internacional, familiar, corporativo ou de grupo.
- Tempada e demanda.
- Percepción de valor: nivel de servizo, reputación, exclusividade.



Exemplo de aplicación:

Unha empresa de sendeirismo ofrece unha visita guiada de 4 horas.

- Custos totais por persoa: 25 €.
- Marxe desexada: 30 %.
- Valor percibido do mercado: 45 €.
- Prezo óptimo: 35–40 €, axustado á rendibilidade e á competencia.

ESTUDIO DE MERCADO E ANÁLISE DA COMPETENCIA

Antes de fixar prezos, é importante comprender o panorama competitivo: que ofrecen os demais, a que prezo e con que valor engadido.

Pasos recomendados:

1. Identifica experiencias semellantes na túa zona.
2. Compara prezos, duración, servizos e extras incluídos.
3. Avaliar os canais de venda (páxina web propia, OTAs, marketplace).
4. Consulta reputación e valoracións en liña (Google, TripAdvisor, etc.).



Exemplo de aplicación:

Excursións de medio día en Madrid: oscilan entre os 30 € e os 55 €.

Se a túa experiencia inclúe transporte e entrada a un monumento, podes situala no rango alto (50–55 €) sen perder competitividade.

"Non se trata de ser o máis barato, senón de xustificar o prezo con valor."

ESTRATEGIAS DE PREZOS DIFERENCIADOS PARA TURISTAS LOCAIS E INTERNACIONAIS

Os turistas non perciben o valor do mesmo xeito. Adaptar as tarifas ao público pode ampliar o mercado sen comprometer a consistencia dos prezos.

| Segmento | Tarifa suxerida (€) | Valor engadido ou xustificación |
|------------------------------|---------------------|---|
| Turista local | 30–35 € | Desconto por residencia ou promoción local. |
| Turista nacional | 40–45 € | Inclúe transporte ou servizo complementario. |
| Turista internacional | 50–55 € | Experiencia guiada en varios idiomas ou atención personalizada. |

Consellos:

- Non reducir drasticamente os prezos: ofrece vantaxes adicionais (recordos, melloras).
- Empregar políticas transparentes: explicar o valor engadido do servizo premium.
- Incorporar descontos intelixentes (para tempada baixa ou fidelización).

09

REVENUE MANAGEMENT

O Revenue Management (RM) é unha disciplina estratéxica que busca maximizar os ingresos axustando os prezos, a dispoñibilidade e os canais de venda en función da demanda. Orixinouse na aviación comercial nos anos 80, pero hoxe en día é fundamental en hoteis, axencias, experiencias turísticas, parques, museos, transporte e eventos.

O seu principio é simple pero poderoso:

"Vender o produto axeitado, ao cliente axeitado, no momento axeitado, ao prezo axeitado, a través da canle axeitada."

O RM combina a análise de datos, o comportamento do consumidor e a tecnoloxía para anticipar a demanda e tomar decisións dinámicas de prezos.

CONCEPTOS BÁSICOS DE XESTIÓN DE INGRESOS

O Revenue Management baséase en tres piares esenciais:

| Concepto | Descrición | Exemplo en turismo |
|----------------------------|--|---|
| Demanda variable | A ocupación ou venda fluctúa segundo tempada, eventos ou clima. | Máis reservas no verán ou fines de semana. |
| Capacidade limitada | Os produtos turísticos son perecedeiros: unha habitación ou praza non vendida pérdese. | Un tour con 10 prazas vacías non se puede recuperar. |
| Precio dinámico | O prezo adáptase á demanda e anticipación de compra. | Un voo ou experiencia custa máis canto máis se acerca a data. |

Obxectivo principal:

Optimiza a combinación de ocupación e tarifa media, aumentando o RevPAR (Revenue per Available Room/Rate) ou o RevPAX (Revenue per Available Experience).

PRINCIPIOS DA XESTIÓN DE INGRESOS POR DEMANDA

O RM usa datos de vendas, comportamento dos clientes e tendencias para predicir a demanda e axustar estratexicamente os prezos.

Principios clave:

1. Previsión da demanda: análise de datos históricos, estacionalidade e eventos locais.
2. Xestión da capacidade: asignar recursos (espazos, horarios, persoal) segundo a demanda prevista.
3. Control de inventario: decidir cantos espazos ofrecer en cada canle e en que condicións.
4. Optimización de prezos: aumentar os prezos cando a demanda é alta e reducilos cando é baixa.



Exemplos de aplicación:

Un operador de excursións axusta a súa tarifa diaria entre 45 € e 70 €, dependendo do número de reservas, do tempo e da tempada.

TÉCNICAS DE SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

A segmentación permíteche ofrecer diferentes prezos e servizos a diferentes grupos de clientes sen perder a consistencia da marca.

Non todo o mundo busca o mesmo nin compra do mesmo xeito. Segmentos comúns no turismo:

- Anticipados: reservan con semanas de antelación → tarifas máis baixas.
- Último minuto: compran preto da data → tarifas máis altas.
- Grupos ou corporativos: prezos negociados por volume.
- Premium ou experienciais: paga máis pola exclusividade ou personalización.
- Locais: tarifas especiais ou descontos promocionais.



Exemplos de aplicación:

Un parque temático aplica tres tarifas dependendo do segmento:

- Entrada anticipada en liña: 35 €
- Entrada xeral: 45 €
- Entrada premium sen colas: 65 €

ESTRATEGIAS DE PREZOS BASEADAS NO REVENUE MANAGEMENT

O RM emprega diferentes estratexias dinámicas de prezos, combinando a previsión e o comportamento da demanda.

| Estratexia | Descrición | Exemplo |
|------------------------------------|---|--|
| Dynamic Pricing | Axuste de prezos en tempo real segundo a demanda e dispoñibilidade. | Tour urbano: de 40 € a 55 € se quedan menos de 5 prazas. |
| Length of Stay Pricing | Prezo axustado segundo duración da estancia. | Hotel ofrece 10 % de desconto por 3 noites ou máis. |
| Early Booking / Last Minute | Promocións segundo anticipación de reserva. | 10 % de desconto se se reserva 30 días antes. |
| Overbooking controlado | Reservar máis prazas anticipando cancelacións. | Axencia vende 5 % máis de asentos sabendo que haberá baixas. |
| Yield Management | Maximizar ingresos combinando ocupación e tarifa promedio. | Vender menos prazas a prezo máis alto pode xerar máis ingreso total. |

ESTRATEGIAS DE PREZOS BASEADAS NO REVENUE MANAGEMENT

O RM emprega diferentes estratexias tarifarias dinámicas, combinando previsión e comportamento da demanda.

| Estratexia | Descrición | Exemplo |
|--|---|--|
| Prezos dinámicos | Axuste de prezos en tempo real segundo demanda e dispoñibilidade. | Tour urbano: de 40 € a 55 € se quedan menos de 5 prazas. |
| Prezos segundo duración da estancia | Prezo axustado segundo duración da estancia. | Hotel ofrece 10 % de desconto por 3 noites ou máis. |
| Reserva anticipada / Reserva último minuto | Promocións segundo anticipación de reserva. | 10 % de desconto se se reserva 30 días antes. |
| Sobrevenda controlada | Reservar máis prazas anticipando cancelacións. | Axencia vende 5 % máis de asentos sabendo que haberá baixas. |
| Xestión do rendimento ou Xestión do ingreso por dispoñibilidade | Maximizar ingresos combinando ocupación e tarifa promedio. | Vender menos prazas a prezo máis alto pode xerar máis ingreso total. |

FERRAMENTAS E SOFTWARE DE XESTIÓN DE INGRESOS



A tecnoloxía é fundamental para automatizar decisións, recompilar datos e implementar estratexias en tempo real.

Ferramentas máis empregadas (2025):

- Atomize → xestión dinámica de prezos para hoteis e axencias.
- Pace Revenue → análise predictiva de demanda.
- Duetto / IDEaS RMS → software de Revenue Management avanzado.
- Odoo / HubSpot CRM / Zoho Analytics → xestión integral de clientes e reservas.
- Google Trends / Power BI → análise de datos e visualización de patróns de demanda.



Tendencias actuais:

- Integración con IA xenerativa para a predición de prezos.
- Uso de chatbots intelixentes para axustar tarifas automaticamente.
- Dashboards que mostran o estado dos ingresos en tempo real.



A tecnoloxía converte o Revenue Management nunha ferramenta accesible tamén para as PEMEs turísticas.

IMPLEMENTACIÓN E AVALIACIÓN DE ESTRATEXIAS DE REVENUE MANAGEMENT

Etapas clave para implementar un sistema eficaz de RM:

1. Diagnóstico inicial: analizar os datos de vendas, ocupación e prezos históricos.
2. Definición de obxectivos: ingresos desexados, ocupación mínima, marxes por canle.
3. Deseño da estrutura tarifaria: creación de niveis de prezos por tempada e segmento.
4. Automatización: uso de software ou modelos dinámicos.
5. Avaliación continua: medir KPIs (ingreso medio, ocupación, RevPAR, beneficio neto).
6. Axuste estratéxico: adaptar a estratexia en función dos resultados e feedback do mercado.

| Indicador | Fórmula | Exemplo |
|--|---|--------------------------|
| ADR (Average Daily Rate) | Ingreso total / N° de unidades vendidas | 7.500 € / 150 pax = 50 € |
| RevPAR (Revenue per Available Room) | ADR × Ocupación | 50 € × 0,8 = 40 € |
| RevPAX (Revenue per Available Experience) | Ingreso total / Capacidade total | 3.000 € / 100 pax = 30 € |

ESTUDOS DE CASO EN DIFERENTES INDUSTRIAS



Caso 1 -Aloxamento turístico (hotel urbano)

Hotel urbano aplica tarifas dinámicas:

- Tempada baixa: 75 €
- Media tempada: 95 €
- Tempada alta: 120 €
- Aumenta os teus ingresos anuais nun 18 % grazas ao uso de software de RM.



Caso 2 - Axencia de experiencias

Unha empresa de tours culturais implementa unha política de prezos baseada na demanda e no canal:

- Reservas directas na páxina web: 50 €
- Vía OTA: 55 € (comisión incluída).
- Mellora a rendibilidade neta e promove a venda directa.



Caso 3 - Transporte turístico

- Unha empresa de autobuses turísticos analiza o seu histórico e axusta os prezos en función do tempo e dos acontecementos locais.
- Aumenta a túa ocupación en tempada baixa nun 22 % con descontos dinámicos.

ESTRUTURA DE CUSTOS E PREZOS

CAPACIDADE INSTALADA

| OCUPACIÓN | % | TARIFA PROM | DÍAS | VENDAS |
|-----------|------|-------------|------|--------|
| PAX | 100% | € | | € |
| | 90% | € | | € |
| | 80% | € | | € |
| | 70% | € | | € |
| | 60% | € | | € |
| | 50% | € | | € |
| | 40% | € | | € |
| | 30% | € | | € |
| | 20% | € | | € |
| | 10% | € | | € |
| | 0% | € | | € |

ESTIMACIÓN DE VENDAS

| MES | OCUPACIÓN | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 |
|---------------|-----------|------|------|------|------|------|
| XANEIRO | % | € | € | € | € | € |
| FEBREIRO | % | € | € | € | € | € |
| MARZO | % | € | € | € | € | € |
| ABRIL | % | € | € | € | € | € |
| MAIO | % | € | € | € | € | € |
| XUÑO | % | € | € | € | € | € |
| XULLO | % | € | € | € | € | € |
| AGOSTO | % | € | € | € | € | € |
| SETEMBRO | % | € | € | € | € | € |
| OUTUBRO | % | € | € | € | € | € |
| NOVEMBRO | % | € | € | € | € | € |
| DECEMBRO | % | € | € | € | € | € |
| PROM. ANUAL | % | € | € | € | € | € |
| PROM. MENSUAL | % | € | € | € | € | € |

ESTRUTURA DE CUSTOS E PREZOS

| GASTOS FIXOS | PRESUPOSTO |
|------------------------------|------------|
| NÓMINA DIRECTA | \$ |
| UNIFORMES | \$ |
| COMBUSTÍBEL | \$ |
| LUZ | \$ |
| GAS | \$ |
| INTERNET | \$ |
| COMUNICACIÓN | \$ |
| FUMIGACIÓN | \$ |
| RELACIÓNS PÚBLICAS | \$ |
| PAUTA REDES SOCIAIS | \$ |
| ADMINISTRACIÓN REDES SOCIAIS | \$ |
| HOSTING PÁXINA WEB | \$ |
| ASOCIACIÓNS | \$ |
| MOTOR DE RESERVAS | \$ |
| PUNTO DE VENDA | \$ |
| ALMACENAMENTO | \$ |
| CRM + CHATBOT | \$ |
| REXISTRO DE MARCA | \$ |
| LICENCIA FUNCIONAMENTO | \$ |
| PÓLIZA DE RESPONSABILIDADE | \$ |
| SUBTOTAL GASTOS | \$ |

| GASTOS VARIABLES | PRESUPOSTO |
|------------------------|------------|
| BEBIDA BENVINDA | \$ |
| VIÑO | \$ |
| QUEIXOS | \$ |
| PAN | \$ |
| LIBRETA DE CATA | \$ |
| MENÚ DEGUSTACIÓN | \$ |
| SUBTOTAL GASTOS | \$ |

| NEGOCIO | PREZO |
|---------------|-------|
| O MEU NEGOCIO | |
| NEGOCIO 1 | |
| NEGOCIO 2 | |
| NEGOCIO 3 | |

| CONCEPTO | IMPORTE |
|--------------|---------|
| PREZO MÁXIMO | |
| PREZO MEDIO | |
| PREZO MÍNIMO | |

| CONCEPTO | IMPORTE |
|-----------------------|--|
| GASTOS FIXOS | |
| GASTOS VARIABLES | |
| BENEFICIO PROMEDIO | |
| ESTIMACIÓN DE VENDAS | |
| FÓRMULA | (FIXOS + VARIABLES + UTILIDADE) / ESTIMACIÓN |
| PREZO DE VENDA | |

| CANAL | UNIDADES | COMISIÓN | TARIFA | INGRESOS | % |
|--------------|----------|----------|--------|----------|-------------|
| DIRECTO | | 9% | | | |
| OTA | | 18% | | | |
| AXENCIA | | 15% | | | |
| CONVENIOS | | 10% | | | |
| TOTAL | | | | | 100% |

RECOMENDACIÓNS FINAIS DO CURSO

1. Coñece os teus custos e marxes antes de mirar ao mercado.

2. A base de calquera estratexia de prezos sostible é comprender canto custa realmente operar.

3. Calcula os teus custos fixos e variables e o punto de equilibrio antes de establecer tarifas ou promocións.

2. Fixa prezos baseados no valor, non só no custo.

a. O cliente non só paga polo servizo, senón pola experiencia, a emoción e a confianza que transmite a túa marca.

b. Comunica ese valor e aliña o prezo coa percepción de calidade que queres proxectar.

3. Usa a competencia como referencia, non como guía.

a. Analiza o mercado, pero evita entrar en guerras de prezos.

b. Diferénciate pola túa proposta de valor, os teus atributos únicos e a túa atención ao cliente.

4. Adapta os teus prezos á demanda e á estacionalidade.

a. Implementa estratexias dinámicas, axusta as tarifas segundo a tempada, o volume ou o tipo de cliente e usa ferramentas dixitais para optimizar os ingresos sen perder consistencia.

5. Avalía e axusta continuamente a túa política de prezos.

a. Os prezos non son estáticos: deben evolucionar cos custos, a tecnoloxía e as expectativas dos viaxeiros.

b. Mide a rendibilidade, analiza os resultados e mellora as túas decisións con datos, non con intuición.

FIN DA SESIÓN



Cámara activada



**Micrófono
desactivado**



**Avaliación
Curso - Prof.**



**Avaliación
Coñecemento**



**Participación
Activa**



**Rexistro
Asistencia**



CreaciónExperiencias



www.compostela.creacionexperiencias.com



xestionproxectos@compostela.creacionexperiencias.com



Tel: 625 547 748