

Taller 2: Aprende a Calcular Precios y Crear Paquetes Rentables (Taller Práctico)

2026





CreaciónExperiencias

Contesta el diagnostico empresarial si no lo has hecho



FORMADOR



Victor Manuel **Sixto Sanjosé** España

Con una sólida formación en Ciencias Empresariales, habiendo obtenido títulos en instituciones de prestigio como la **Universidad de Santiago de Compostela**, el TEC de Monterrey y ESADE Business School, donde cursó un MBA, un Máster en Innovación para el Desarrollo Empresarial y otro en Estrategia y **Gestión Sostenible de los Destinos Turísticos**.

A lo largo de su trayectoria ha emprendido empresas como **INNOTUR Consultoría**, Códice Global Estratégico y Grupo Proxectos, gestionando áreas vinculadas al turismo, el comercio, la cooperación y las políticas públicas, además de colaborar como consultor en Futuver, OBZ Management Consulting y de manera independiente, con un enfoque en desarrollo, turismo, emprendimiento y comercio exterior.

Actualmente, como director general de **INNOTUR**, **lidera 32 proyectos activos en España y Portugal**, impulsando iniciativas de emprendimiento para destinos con vocación turística, la creación de clubes de producto y el diseño de experiencias que se consolidan como referentes de innovación.

Su participación en la creación de **modelos turísticos sostenibles y competitivos** lo ha convertido en un ícono internacional con impacto en **España, Portugal y México**.

En el ámbito académico, ha contribuido como **profesor asociado en universidades de prestigio** como la **Universidad Nebrija España, Anáhuac y el TEC de Monterrey en México**, transmitiendo su visión estratégica a nuevas generaciones.

Su amor y compromiso con el enoturismo internacional se refleja también en su **certificación WSET en Vino**, que refuerza su perfil como líder integral, capaz de articular la gestión empresarial, la sostenibilidad y la pasión por la cultura del vino en cada proyecto que dirige.

[Conoce más](#)

PREGUNTAS DE DIAGNÓSTICO

Responde las siguientes preguntas de diagnóstico:

- ¿Conoces el coste de cada actividad que desarrollas en tu empresa?
- ¿Has definido un método para distribuir costes indirectos?
- ¿Has establecido precios oficiales y netos?
- ¿Están tus precios en paridad?

OBJETIVO GENERAL DE LA FORMACIÓN

Capacitar a las empresas beneficiarias en la **identificación y gestión** de los distintos **tipos de costos** asociados a la creación de experiencias enoturísticas.

A lo largo del taller, los asistentes aprenderán a distinguir entre **costos fijos y variables**, calcularán con precisión los costos de sus actividades, y adquirirán las herramientas necesarias para **establecer un precio de venta competitivo y rentable para sus experiencias**, asegurando así la sostenibilidad económica de sus ofertas enoturísticas.



01

INTRODUCCIÓN A LA FIJACIÓN DE PRECIOS EN EL TURISMO

Este primer apartado tiene como objetivo proporcionar a los participantes una comprensión sólida de los **principios fundamentales de la fijación de precios** en el contexto del turismo, abordando específicamente las **necesidades y desafíos** de empresas como restaurantes, alojamientos, tiendas especializadas, museos, guías de turismo, operadoras turísticas, entre otros.

INTRODUCCIÓN A LA FIJACIÓN DE PRECIOS EN EL TURISMO

Factores que condicionan la percepción de precio.

01

Producto

02

Cliente

03

Oportunidad



02

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

El **precio de venta** de una experiencia turística es un **factor clave** tanto para la **decisión de compra de los clientes** como para el posicionamiento y competitividad del producto. Para los turistas, el precio no solo refleja el coste monetario, sino también el tiempo, esfuerzo y riesgos percibidos, lo que afecta su disposición a pagar. Por otro lado, para las empresas, el precio es una herramienta estratégica que combina aspectos de costes, demanda y competencia, formando parte esencial del Marketing Mix. Este capítulo **analiza cómo las empresas pueden fijar precios equilibrando rentabilidad y atractivo en el mercado mediante estas tres orientaciones clave.**

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Un elemento que afecta a las posibilidades de venta de la experiencia turística y a su competitividad es sin duda el precio de venta. El precio es uno de los pocos atributos objetivos de los que dispone la clientela a la hora de tomar la decisión de compra y, al mismo tiempo, tiene una gran repercusión en el posicionamiento del producto. La percepción y significado del precio son distintos desde la perspectiva de los turistas y desde la de las empresas.

Para los turistas el precio representa:

- 01** El importe monetario pagado
- 02** El tiempo y esfuerzo empleados en obtener ese precio
- 03** Los riesgos asociados a la compra del producto o experiencia



ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Para las empresas, en cambio, el precio de venta de un producto representa el modo en que la empresa desarrolla su estrategia de acceso al mercado, en combinación con las restantes componentes del Marketing Mix, y está condicionada por factores internos y externos.

La estrategia de fijación de precios por parte de las empresas nace de la combinación de tres orientaciones:

- 01** Orientación a los costes: referida a los costes que la empresa tiene que soportar para poder prestar el servicio.
- 02** Orientación a la demanda: relativa al comportamiento de los turistas en función de los precios.
- 03** Orientación a la competencia: relacionada con los precios a los que las empresas competidoras ofrecen productos o experiencias turísticas similares.





02

ORIENTACIÓN A LOS COSTES

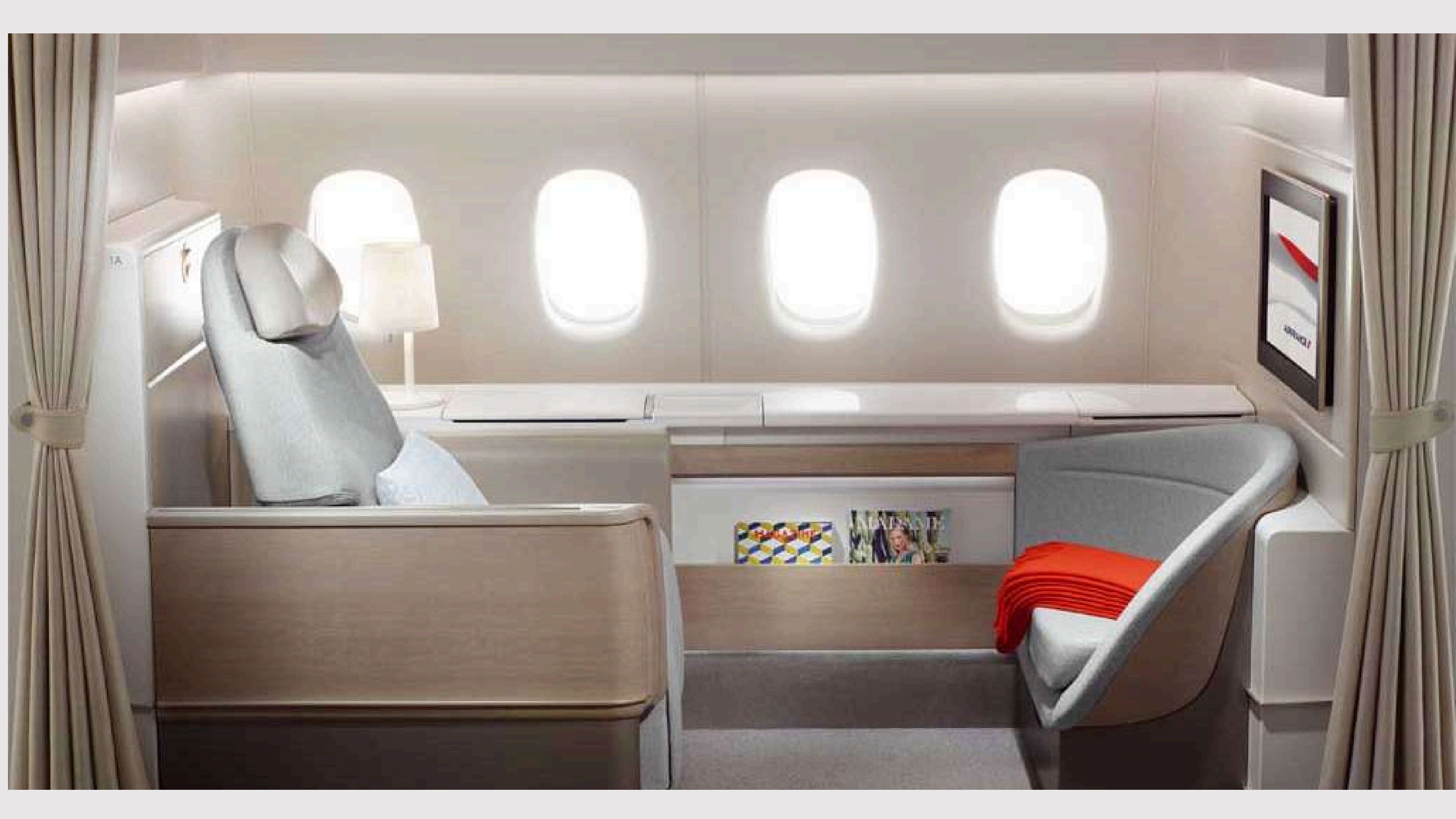


RYANAIR

RYANAIR

UNITAT VALENCIANA EI-EKM

Lübeck



ORIENTACIÓN A LOS COSTES

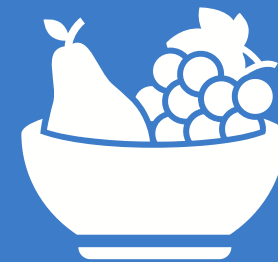
RELACIÓN CON LA ACTIVIDAD O PRODUCTO

Relación que establece el coste analizado con un área o producto.

CLASIFICACIÓN

01

Directos: aquellos costes que se han soportado para producir un determinado producto, o dentro de una determinada área o centro de la empresa.



Ejemplo para un hotel de costes directos, entre otros, los siguientes: sueldos de los masajistas con relación al área de SPA, compra de materias primas como alimentos y bebidas con relación al restaurante, o gasto efectuado en amenidades para el área de alojamiento.

ORIENTACIÓN A LOS COSTES

RELACIÓN CON LA ACTIVIDAD O PRODUCTO

Relación que establece el coste analizado con un área o producto.

CLASIFICACIÓN

02

Indirectos: Los costes indirectos son aquellos que afectan a distintas áreas de la empresa o como salarios del personal de seguridad o consumo de energía.



Estos costes, generados por diversas áreas, deben repartirse entre ellas siguiendo un criterio adecuado, como metros cuadrados, número de trabajadores o ingresos de cada área, para evaluar su impacto en cada una.

ORIENTACIÓN A LOS COSTES

POR SU COMPORTAMIENTO

Relación entre el coste y la producción o venta de un producto o servicio.

CLASIFICACIÓN

01

Costes variables: son aquellos que dependen directamente del volumen de producción y/o la cantidad vendida.



Ejemplo: el vino que se utiliza para las catas, el sueldo del guía que es contratado exclusivamente en el momento que hay clientes, el importe de las comisiones por cobro por tarjeta, etc.

ORIENTACIÓN A LOS COSTES

POR SU COMPORTAMIENTO

Relación entre el coste y la producción o venta de un producto o servicio.

CLASIFICACIÓN

02

Costes fijos: son los que no dependen de la actividad ni de las ventas. En estos costes se pueden producir variaciones, e incluso desaparecer en algunos períodos, pero no a causa de la producción o las ventas.



Ejemplo: el alquiler, el sueldo del personal fijo de la empresa, los gastos de luz y agua de la oficina, el gasto realizado en publicidad, el pago a la asesoría contable, entre otros.

03

PROYECCIÓN DE VENTAS

La proyección de ventas es crucial tanto para **empresas nuevas como para aquellas en operación activa**, ya que permite anticipar ingresos, planificar estratégicamente y tomar decisiones informadas. **Para nuevas empresas, ayuda a evaluar la viabilidad del proyecto**, establecer metas realistas y atraer inversores. En **empresas activas, permite medir el rendimiento, ajustar estrategias**, gestionar inventarios y optimizar recursos. En ambos casos, es una herramienta clave para **asegurar la sostenibilidad**, el crecimiento y la correcta asignación de recursos dentro del negocio.

CASO DE ESTUDIO GENERAL PROYECCIÓN VENTAS

TOURS EN EMPRESA

DÍAS DE OPERACIÓN
VIERNES A DOMINGO

CAPACIDAD PARA GRUPOS
10 PAX

HORARIOS DE OPERACIÓN
12:00 A 18:00 HORAS

TICKET PROMEDIO
20 EUROS

**FÓRMULA
OCUPACIÓN
* TICKET * DÍAS DE
OPERACIÓN =
VENTAS
(50*20)*12 = 12,000**

OCUPACIÓN	%	TICKET PROM	DÍAS	VENTAS
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
ENERO	30%	3,600	+10%	+10%	+10%	+10%
FEBRERO	20%	2,400	+10%	+10%	+10%	+10%
MARZO	30%	3,600	+10%	+10%	+10%	+10%
ABRIL	40%	4,800	+10%	+10%	+10%	+10%
MAYO	30%	3,600	+10%	+10%	+10%	+10%
JUNIO	20%	2,400	+10%	+10%	+10%	+10%
JULIIO	40%	4,800	+10%	+10%	+10%	+10%
AGOSTO	30%	3,600	+10%	+10%	+10%	+10%
SEPTIEMBRE	20%	2,400	+10%	+10%	+10%	+10%
OCTUBRE	20%	2,400	+10%	+10%	+10%	+10%
NOVIEMBRE	20%	2,400	+10%	+10%	+10%	+10%
DICIEMBRE	30%	3,600	+10%	+10%	+10%	+10%
PROM. ANUAL	28%	37,200				
PROM. MENSUAL						

ACTIVIDAD 1. PROYECCIÓN VENTAS BODEGA

UNIDAD DE NEGOCIO: BODEGA - ENOTURISMO				
NO.	CONCEPTO	UNIDADES	IMPORTE UNITARIO	TOTAL
1	EVENTO - BODA			
2	NOCHES VIÑEDO			
3	CATA DE BARRICA			
4	CATA DE UVA			
5	EMBOTELLA TU VINO			
TOTAL				

FÓRMULA: UNIDADES * IMPORTE UNITARIO = TOTAL

04

PUNTO DE EQUILIBRIO

El objetivo de que las empresas comprendan el punto de equilibrio es ayudarlas a **identificar el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir sus costes y evitar pérdidas**, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas sobre precios, reducción de costes y expansión. Con esta comprensión, **las empresas pueden optimizar su rentabilidad y gestionar sus recursos de manera más eficiente**, asegurando su estabilidad financiera y un mejor control de sus operaciones.

PUNTO DE EQUILIBRIO O UMBRAL DE RENTABILIDAD

El Punto de Equilibrio o Umbral de Rentabilidad representa el importe medido en unidades o ventas, en el que la empresa ni gana ni pierde:

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

En caso de estar analizando una empresa que puede definir unidades de venta (hoteles, tour operadoras, empresa de actividades, etc.), el cálculo se realiza del siguiente modo:

$$\text{INGRESOS} = \text{COSTES}$$

Ejemplo

PUNTO DE EQUILIBRIO O UMBRAL DE RENTABILIDAD

EMPRESA: HOTEL

ALOJAMIENTO	IMPORTE
Costes fijos	273.633,00 €
Costes variables unitarios	11,38 €
Precio de venta sin impuestos	82,50 €

El número de noches que este hotel debería vender para alcanzar el umbral de rentabilidad es:

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

Debido a que se trata de habitaciones-noche vendidas, no puede haber decimales, por lo que se consideraría que el punto de equilibrio se alcanza al vender 3.848 noches. Lo que significa que, si el área de hotel vende en un año esa cantidad, al precio de 82,50 €, ni gana ni pierde.

Ejemplo

PUNTO DE EQUILIBRIO O UMBRAL DE RENTABILIDAD

EMPRESA: RESTAURANTE

Para aquellas actividades que se caracterizan por un elevado número de productos con precios distintos, como los restaurantes, el modo de calcular el punto de equilibrio es buscando el valor total de ventas en el que ni se gana ni se pierde.

La fórmula que se debe utilizar es la siguiente:

$$\text{Ventas en el Punto de Equilibrio} = \text{Costes Fijos} / (\text{Margen de Contribución})$$

Siendo el margen de contribución igual a:

$$\text{Margen de Contribución} = 1 - (\text{Coste Variable}/\text{Ventas})$$

RESTAURANTE	IMPORTE
Costes fijos	126.751,93 €
Costes variables unitarios	34 %
Punto de equilibrio	192.439,09 €

Por lo que el Punto de Equilibrio será el siguiente:

$$\text{Ventas en el Punto de Equilibrio} = 126.751,93 / (1 - 0,34) = 192.439,09 \text{ €}$$

Lo que significa que, si este restaurante factura ese importe, ni gana ni pierde, si las ventas o las unidades superan las del punto de equilibrio, la empresa obtendrá beneficios.

ACTIVIDAD. CALCULA EL PUNTO DE EQUILIBRIO DE TU EMPRESA

HOTELES / OPERADORES

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

RESTAURANTES

Valor de las Ventas
 $MC = 1 - (\text{Coste Variable}/\text{Ventas})$
 $\text{Ventas} = CF / MC$

CENTRO DE COSTO	IMPORTE
Costes fijos	
Costes variables unitarios	
Punto de equilibrio	

05

ORIENTACIÓN DE LA DEMANDA

HAAS 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

TRABAJOS

HANS BRINKER

HOSTEL AMSTERDAM

**BEDS FROM
10 EURO**

05

ORIENTACIÓN DE LA DEMANDA

El precio al que una empresa vende sus productos o experiencias está siempre influido por el comportamiento de sus clientes. Los efectos de dicho comportamiento sobre la empresa son de diverso carácter y las causas que los originan, también múltiples.

ELASTICIDAD PRECIO

La elasticidad precio hace referencia a la relación entre las modificaciones en los precios y los cambios que estas producen en las cantidades demandadas del producto.

La fórmula de cálculo de esta relación entre precio y producto es la siguiente:

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

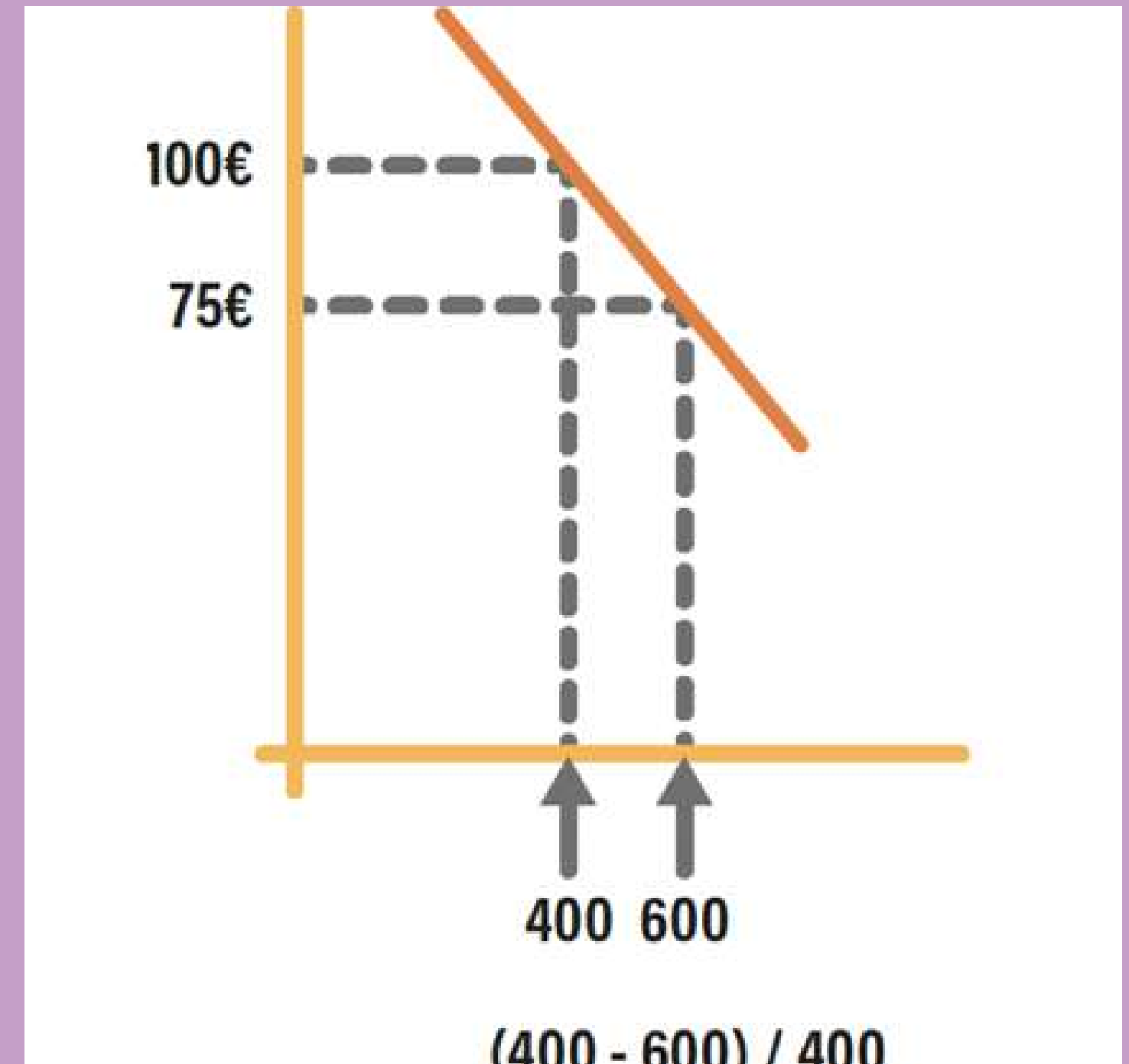
Donde los valores son los siguiente: Ed: Elasticidad precio P: Precio X: Cantidad de la demanda
 Δ : Variación o diferencia

Se dice que una empresa tiene una demanda elástica cuando, ante variaciones en los precios, las variaciones en las cantidades vendidas son más que proporcionales (elasticidad superior a 1).

DEMANDA ELÁSTICA

Este tipo de comportamiento de la demanda se da con productos que puedan ser calificados como commodity, y en segmentos de mercado sensibles al precio.

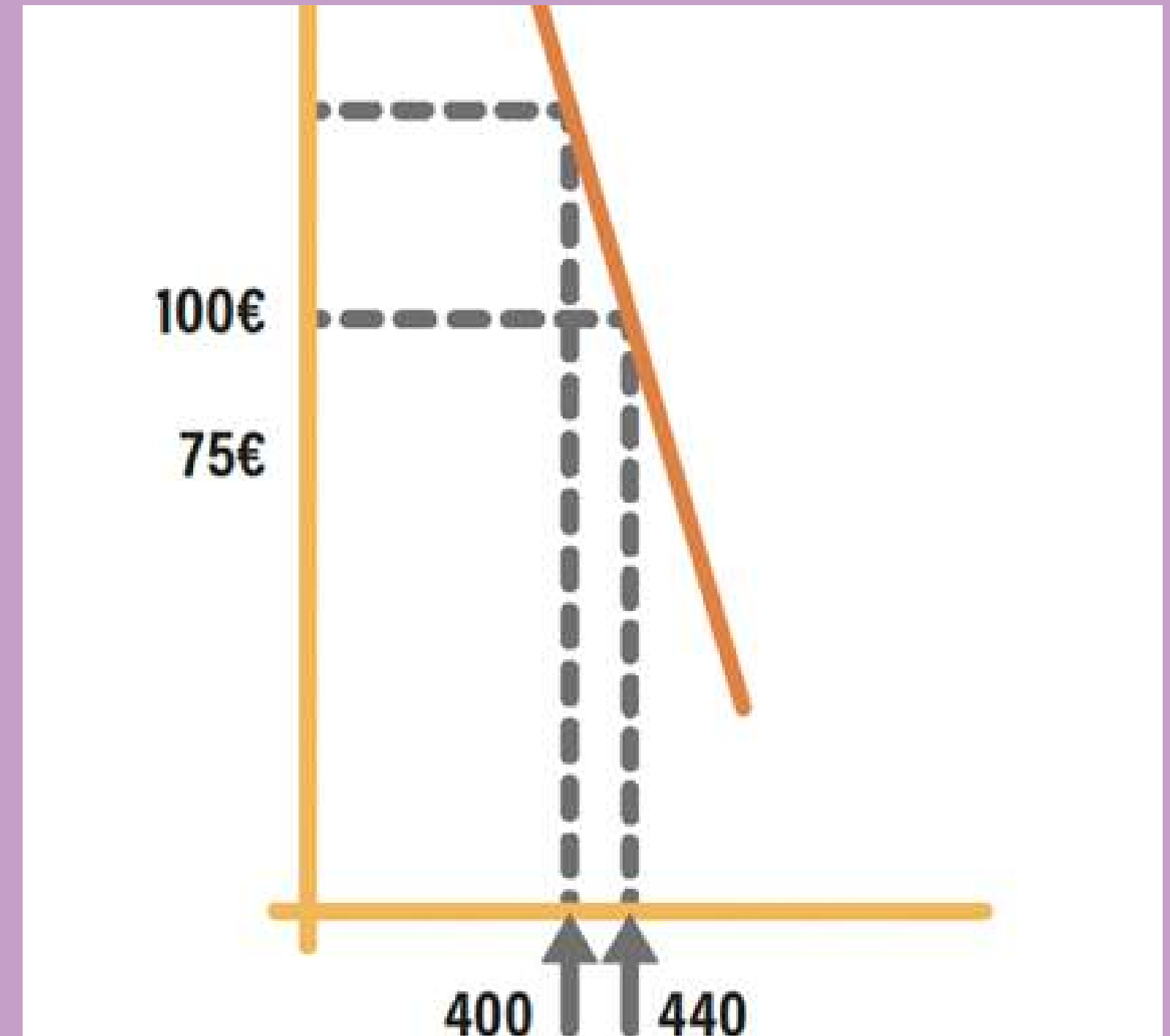
Por su parte, se dice que la demanda es inelástica cuando, ante variaciones en los precios, las variaciones en las cantidades vendidas son menos que proporcionales (elasticidad inferior a 1).



DEMANDA INELÁSTICA

Este comportamiento de la demanda se observa en productos con alta fidelidad de compra o que los consumidores perciben como únicos. Si una empresa diseña una experiencia turística con demanda inelástica, la fijación de precios es sencilla: debe establecer el precio más alto posible sin romper la curva de demanda.

En cambio, para empresas con demanda elástica, la decisión de precio es más compleja. Aunque una disminución de precios puede aumentar las ventas totales, esto no siempre incrementa los beneficios. Es crucial recordar que el objetivo de la empresa es maximizar los beneficios, no los ingresos.



06

ESTRATEGIAS DE ACTIVACIÓN DE LA DEMANDA

ESTRATEGIA DE ACTIVACIÓN DE LA DEMANDA

DESCREMADO

Consiste en salir al mercado con:

- Precio alto dentro de la gama de experiencias a la que pertenezca la oferta de la empresa.
- Baja intensidad en comunicación.
- Distribución de bajo impacto.

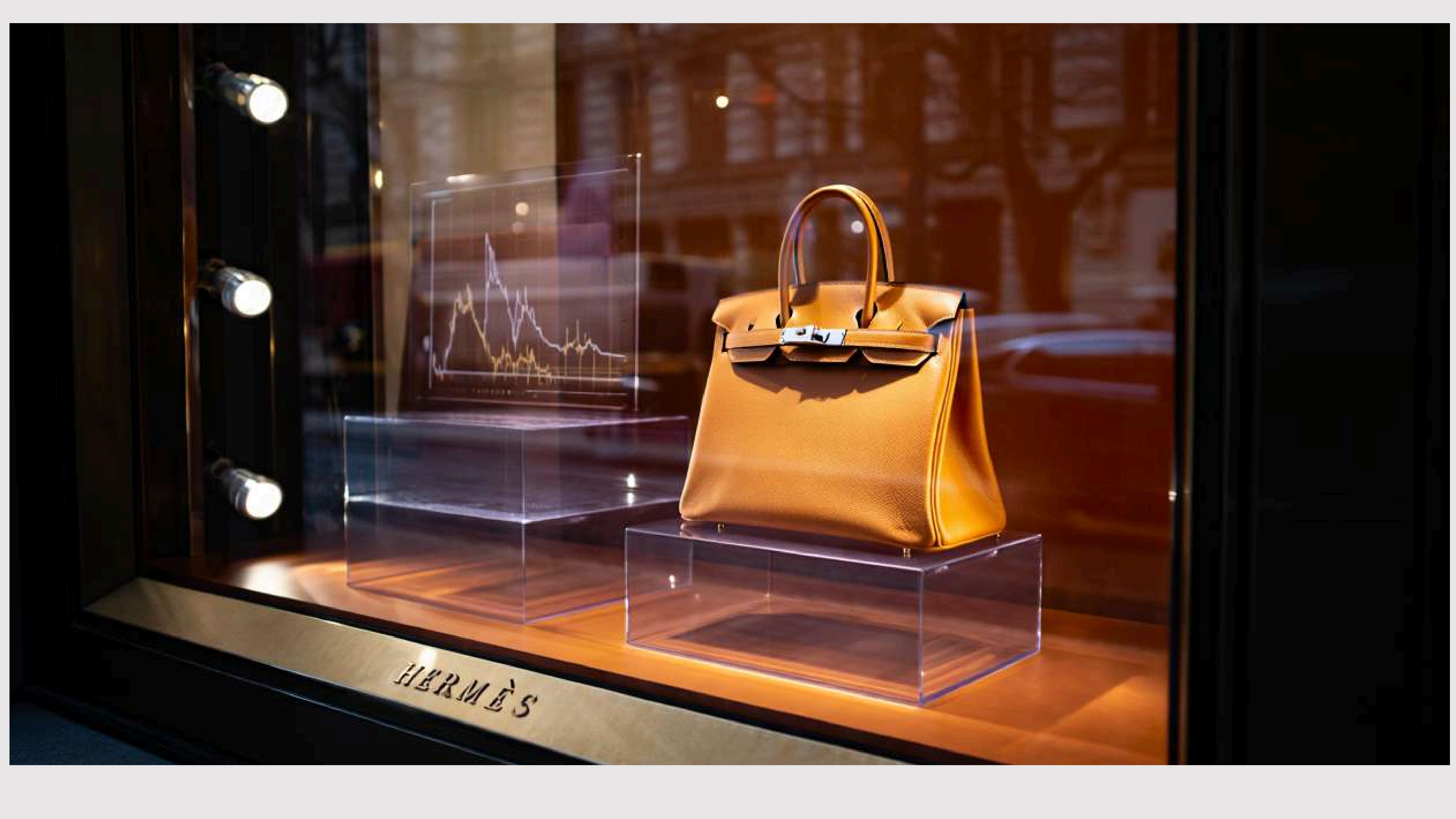
La combinación de estos elementos hará que la oferta de la empresa sea considerada como exclusiva, lo que ayudará a posicionarla como una experiencia de calidad.

PENETRACIÓN

Consiste en salir al mercado con:

- Precios bajos
- Fuerte presión publicitaria
- Amplios canales de comercialización

Esta combinación hará que la oferta sea rápidamente aceptada por el mercado, por lo que las ventas crecerán con rapidez, pero, normalmente, se verá imitada por otras empresas en un breve período. Estos imitadores harán que caiga rápido la cuota de mercado alcanzada al inicio.



HERMÈS



MUJER
ACCESORIOS
COSMÉTICA
CALZADO
HOMBRE
NIÑOS
HOGAR

16€

20€

22€

TRAJES
2.50€

Estamos comprometidos de cambiar o devolver productos que no satisficamos

Ecología
más
Un algodón
más delicado
con el planeta.

ESIA

ESTRATEGIA DE ACTIVACIÓN DE LA DEMANDA

PAQUETIZADO

Consiste en ofrecer un conjunto de actividades o productos juntos, a un precio más bajo que al adquirirlos por separado. Esto reduce la competencia en precio, ya que los paquetes son difíciles de comparar, y permite incluir productos o actividades de bajo valor junto a otros más atractivos.

DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS

Consiste en ofrecer precios diferentes atendiendo a distintos criterios. Estos pueden relacionarse con el momento de consumo (happy hour), el segmento de clientes (descuentos para jubilados), nivel socioeconómico, origen geográfico, cantidad comprada (descuentos por altos volúmenes de compra), etc. Mediante esta estrategia se pretende optimizar el comportamiento diferencial de los segmentos de mercado que la empresa puede atender.

PAQUETIZADO

PAQUETIZADO

“Si viajar es sumar, paquetizar es multiplicar. Dos experiencias juntas pueden valer más que la suma de sus partes.”

PAQUETIZADO. VENTAJAS EN FUNCIÓN DE PRECIO

01

Mayor valor percibido por el cliente

- El cliente siente que “ahorra” al pagar menos que contratando cada servicio por separado.
- Ejemplo: visita guiada + comida + transporte cuesta 90 € en paquete frente a 110 € por

02

Dificultad para la comparación directa de precios

- Un paquete es único y no tiene un equivalente exacto, por lo que el cliente no puede comparar fácilmente en Booking, Civitatis u OTA.
- Esto reduce la presión de competir solo por el precio unitario.

03

Posibilidad de incluir servicios de bajo coste percibidos como valor añadido

- Se puede “enriquecer” el paquete con detalles de bajo coste (una copa de vino, un transfer corto, una visita extra) que aumentan el atractivo sin encarecer apenas.

PAQUETIZADO. VENTAJAS EN FUNCIÓN DE PRECIO

04

Segmentación de precios según el cliente

- Se pueden crear paquetes básicos, intermedios y premium, lo que permite captar clientes con diferentes disposiciones a pagar.
- El cliente elige según su presupuesto, y la empresa maximiza ingresos.

05

Incremento del ticket medio

- El cliente gasta más al adquirir todo en conjunto que si contratase solo una actividad.
- Ejemplo: una visita a una bodega cuesta 15 €, pero con el paquete con cata y comida sube a 45 €.

06

Facilidad para aplicar discriminación de precios

- Paquetes familiares, románticos o corporativos justifican tarifas diferentes sin parecer “injustas”, porque cada paquete responde a un valor distinto.

Morocco Real Food Adventure

12 days • ★★★★★ 4.8 [171 reviews](#)

From **EUR €1,341**

Food

Add to my wishlist

View dates and book

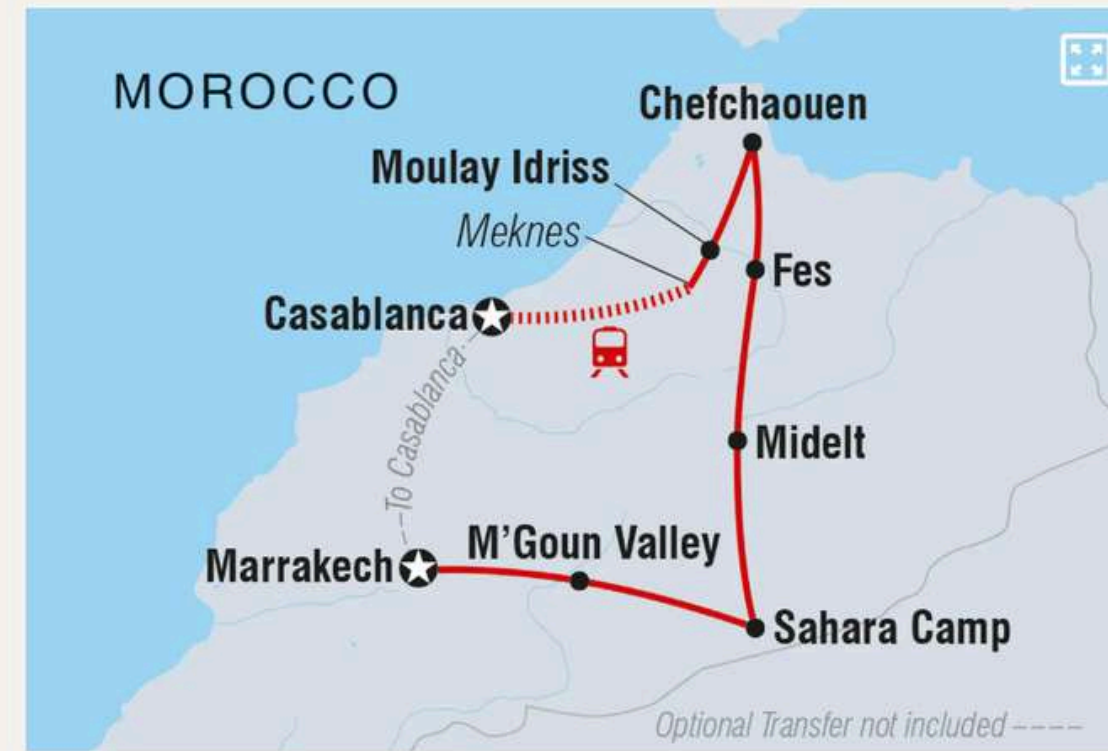


Show all images (12)

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](#) v



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 (i)

Alimento

Estilo (i)

Original

Calificación física (i)

■ ■ □ □ □

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

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

07

ORIENTACIÓN A LA COMPETENCIA

Es fundamental conocer los precios y condiciones de los competidores para desarrollar ventajas competitivas sostenibles y diferenciarse. Tras analizar los precios de la competencia, la empresa debe decidir su estrategia:

Precios en paridad: Los clientes se basan en otros atributos para elegir.

Precios superiores: Posiciona el producto como de mayor calidad.

Precios inferiores: Estrategia de captación de clientes, útil solo si el segmento es sensible al precio.

PARIDAD DE TARIFAS

En el sector turístico, los canales de comunicación y venta están integrados, lo que permite a los turistas comparar ofertas a través de diversas plataformas. Debido a la interconexión entre canales y la influencia de las OTA y centrales de reserva, **es esencial mantener un precio uniforme para el cliente final, independientemente del canal utilizado.** Este precio, conocido como tarifa oficial o tarifa rack, **debe garantizarse en todos los canales.** Para lograrlo, se deben considerar los costos asociados a cada canal, evitando descuentos que generen disparidad de precios, salvo en productos paquetizados, lo que impide comparaciones directas.

El importe fijado como una tarifa oficial depende de los siguientes componentes:

- 1 Costes fijos
- 2 Costes variables
- 3 Beneficios deseados
- 4 Estimación de ventas
- 5 Distribución de las ventas previstas por canal
- 6 Comisión o descuento aplicado a cada canal

JUEGO: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Objetivo: Entender la importancia de la orientación a la competencia en la fijación de precios.

Importancia: Desarrollar la capacidad de comprar precios existentes en el mercado e identificar factores que agreguen competitividad al precio percibido.

TIPOLOGÍAS DE EMPRESAS

HOTELES

- Spa con tratamiento
- Cena maridaje
- Paquete de Escapada Enoturística

RESTAURANTES

- Menú degustación con maridaje
- Taller de cocina enogastronómica
- Noches temáticas de catas de vino

GUÍA DE TURISMO

- Tour guiado a experiencias
- Visita al patrimonio ecológico
- Caminatas o paseos

ECOLÓGICO

- Picnic
- Taller de elaboración productos artesanales

MUSEOS

- Exposición - historia
- Talleres educativos
- Visitas guiadas temáticas

OPERADOR DE VIAJES

- Circuito turístico
- Paquete de viaje gastro/ enológico
- Experiencia turística de lujo

CONCLUSIONES DEL JUEGO

Debate grupal

¿Cómo se posicionan vuestros precios en comparación con la competencia?

¿Os encontráis en un rango de precios competitivo? ¿Por qué sí o por qué no?

¿Qué factores justifican una diferencia de precio (hacia arriba o hacia abajo) en relación con la competencia?

¿Qué ajustes podrían considerar en vuestra estrategia de precios en base a esta información?

MODIFICACIÓN DE LOS PRECIOS

El precio al que ofrecer las experiencias turísticas puede y debe variar a lo largo del tiempo, ajustándose al comportamiento de la demanda. Estos ajustes han de basarse en:

- El **análisis de los patrones de comportamiento de los turistas**, identificando el tiempo de **anticipación en el que realizan la compra**.
- La previsión de **reservas efectivas en un momento dado**. En el caso de que las reservas efectivas superen a las estimadas, es posible subir los precios. En caso contrario, deberían bajarse.

Este **modelo de revenue** es solo aplicable a servicios y experiencias turísticas que estén limitadas en número, y que además puedan ser adquiridas o reservadas con anticipación a la fecha de consumo.

08

MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIO BASADO EN LOS COSTES

MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS BASADOS EN LOS COSTES

MARGEN SOBRE COSTES TOTALES

Es ideal para cubrir los costos y obtener un margen de beneficio fijo.

Precio = $(\text{Costes Totales} + \% \text{ Margen}) / \text{Estimación de Ventas}$.

Ejemplo: Precio de venta = 74,45 € con un margen del 40%.

MARGEN NETO

Permite obtener un margen de beneficio directo sobre las ventas totales.

Precio = $\text{Costes Totales} / (1 - \% \text{ Margen Neto}) / \text{Estimación de Ventas}$.

Ejemplo: Precio de venta = 81,81 € con un margen del 35%.

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

Utilizado frecuentemente en restaurantes, este método añade un porcentaje de margen sobre el coste variable del producto, considerando lo que cada venta contribuye a cubrir los costes fijos y generar beneficio.

Precio = $\text{Coste Variable} / (1 - \% \text{ Margen de Contribución})$.

Ejemplo: Precio de venta = 36,62 € con un margen de contribución del 66%.

08

CÁLCULO DE PRECIOS EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

CÁLCULO DE PRECIO EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

GASTOS

GASTOS FIJOS	PRESUPUESTO
NÓMINA DIRECTA	\$
UNIFORMES	\$
COMBUSTIBLE	\$
LUZ	\$
GAS	\$
INTERNET	\$
COMUNICACIÓN	\$
FUMIGACIÓN	\$
RELACIONES PÚBLICAS	\$
PAUTA REDES SOCIALES	\$
ADMINISTRACIÓN REDES SOCIALES	\$
HOSTING PAGINA WEB	\$
ASOCIACIONES	\$
MOTOR DE RESERVACIONES	\$
PUNTO DE VENTA	\$
ALMACENAMIENTO	\$
CRM + CHATBOT	\$
REGISTRO DE MARCA	\$
LICENCIA FUNCIONAMIENTO	\$
PÓLIZA DE RESPONSABILIDAD	\$
SUBTOTAL GASTOS	\$

GASTOS VARIABLES

GASTOS VARIABLES	PRESUPUESTO
BEBIDA BIENVENIDA	\$
VINO	\$
QUESOS	\$
PAN	\$
LIBRETA DE CATA	\$
MENÚ DEGUSTACIÓN	\$
SUBTOTAL GASTOS	\$

CONSTRUCCIÓN DE PRECIO

CONCEPTO	IMPORTE
GASTOS FIJOS	
GASTOS VARIABLES	
BENEFICIO PROMEDIO	
ESTIMACIÓN DE VENTAS	
FÓRMULA	(FIJOS + VARIABLES + UTILIDAD) / ESTIMACIÓN
PRECIO DE VENTA	

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

ELASTICIDAD DE PRECIO

DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS

CANAL	UNIDADES	COMISIÓN	TARIFA	INGRESOS	%
DIRECTO		9%			
OTA		18%			
AGENCIA		15%			
CONVENIOS		10%			
TOTAL					100%

09

PAQUETIZACIÓN DE EXPERIENCIAS

La paquetización de experiencias enoturísticas es crucial para los destinos porque permite ofrecer una **propuesta de valor atractiva y diferenciada**, adaptada a los intereses y necesidades de diversos segmentos de turistas.

Al combinar actividades complementarias en un solo paquete, se **incrementa el valor percibido por el cliente**, se optimiza la experiencia y se generan mayores oportunidades de ingresos. Además, al permitir una mayor flexibilidad en la oferta y distribución, las empresas turísticas pueden posicionarse competitivamente, destacándose en un mercado donde la personalización y la diferenciación son claves para atraer y fidelizar visitantes.



Hotel ecológico Lugnåsberget

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



Vida en el campo sueco

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



Cabaña ecológica Erikson

Una tranquila cabaña de cristal en el sur de Västergötland.



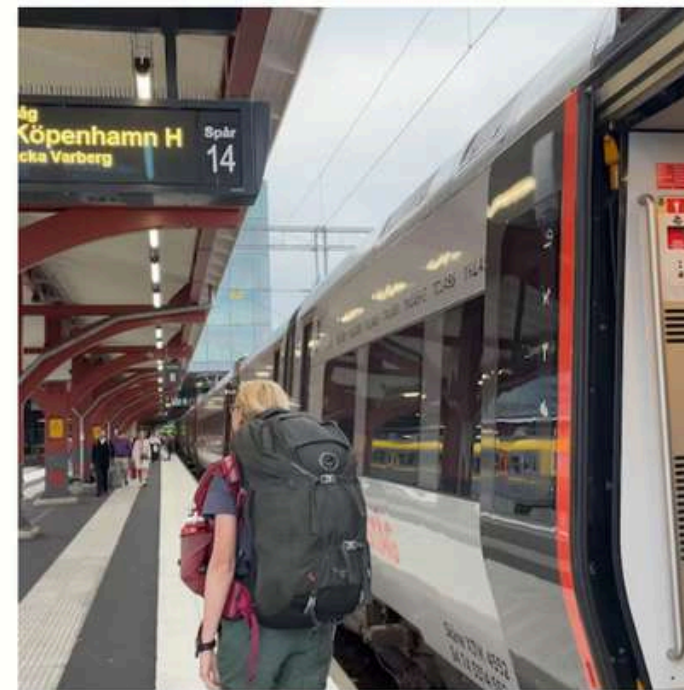
Cabañas fuera de la red en Inforest

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



Centro de actividades Dalmland

Centro de actividades al aire libre



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



Vacaciones climáticamente inteligentes en el oeste de Suecia

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



ACTIVIDAD SINGLE AND MINGLE

Durante 25 minutos, tendrás la oportunidad de pasearte por el recinto y "coquetear" con todas las demás experiencias turísticas que están aquí. Habla, explora, pregúntales sobre su propuesta, y empieza a buscar esa chispa de compatibilidad. ¿Con quién harías un buen equipo para crear un paquete turístico único?

¿CÓMO FUNCIONA EL "COQUETEO"?

Intercambia ideas, conoce la ficha de la experiencia de lo que cada uno está ofreciendo y fíjate si su propuesta puede complementar la tuya. ¡Es como en una cita rápida, pero sin presiones! Si encuentras una experiencia con la que sientas que encajas, ¡es momento de hacer "match"!

¡NOS CASAMOS!

Una vez que encuentres con quién hacer ese match perfecto, ¡hazlo oficial! Siéntate junto a esa persona (o grupo) y comiencen a idear cómo vais a paquetizar esas experiencias para crear algo increíble. ¡El objetivo es combinar **lo mejor de ambos mundos** y hacer una propuesta de turismo que deje huella!

TIPOLOGÍAS DE PAQUETIZACIÓN

PAQUETIZACIÓN POR SEGMENTACIÓN DE CLIENTE

Ejemplos: Enoturismo cultural, enoturismo religioso, enoturismo de bienestar.

PAQUETIZACIÓN POR DURACIÓN

Ejemplos: Paquetes de medio día, día completo, fin de semana o estancias prolongadas.

PAQUETIZACIÓN POR TEMPORADA O EVENTO ESPECIAL

Ejemplos: Vendimias, festividades locales, ediciones limitadas.

PAQUETIZACIÓN POR EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Ejemplos: Paquetes para principiantes, conocedores o VIP.

PAQUETIZACIÓN POR TIPO DE CLIENTE

Ejemplos: Paquetes románticos para parejas, familiares, corporativos.

PAQUETIZACIÓN POR ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Ejemplos: Paquetes centrados en la vendimia, crianza o embotellado.

PAQUETIZACIÓN POR PRECIOS GRADUADOS

Ejemplos: Paquetes básicos, intermedios y premium.

PAQUETIZACIÓN EN COLABORACIÓN CON EMPRESAS LOCALES

Ejemplos: Alojamiento, gastronomía, aventura.

¡VAMOS A PAQUETIZAR UNA EXPERIENCIA QUE DEJARÁ HUELLA!

¡Felicidades, tu experiencia ha encontrado a su compañero perfecto! Ahora es el momento de llevarla al siguiente nivel y crear un paquete turístico único. A continuación, te pedimos que completes el formulario con toda la información sobre el paquete que has creado junto a tu compañeros/as de equipo.

UN FORMULARIO POR CADA PAQUETE, NO IMPORTA QUE PARTICIPES EN MUCHOS.





Creación Experiencias

Evaluación Curso y Profesor



 www.teverga.creacionexperiencias.com

 gestionproyectos@teverga.creacionexperiencias.com

 Tel: +34 692 43 95 19