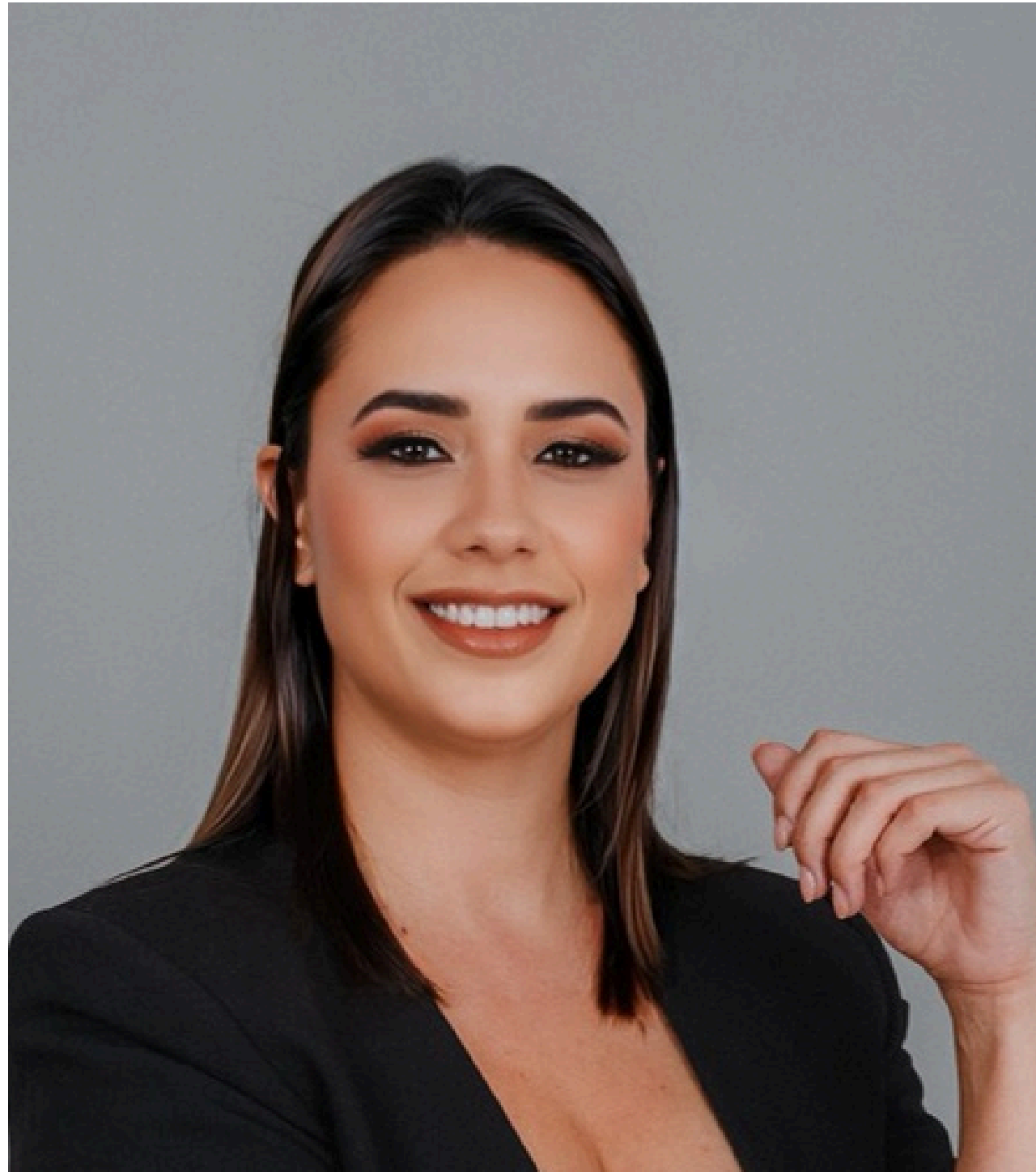


Taller 1: Creación de Productos y Experiencias Turísticas



FORMADORA



Lucero Arana México

Con más de once años de experiencia en negocios enoturísticos y formación empresarial, desempeñándose en posiciones estratégicas tanto en el sector público como en el privado, incluyendo la **Secretaría de Turismo del Estado de México y la gestión de hospitalidad y enoturismo en viñedos nacionales.**

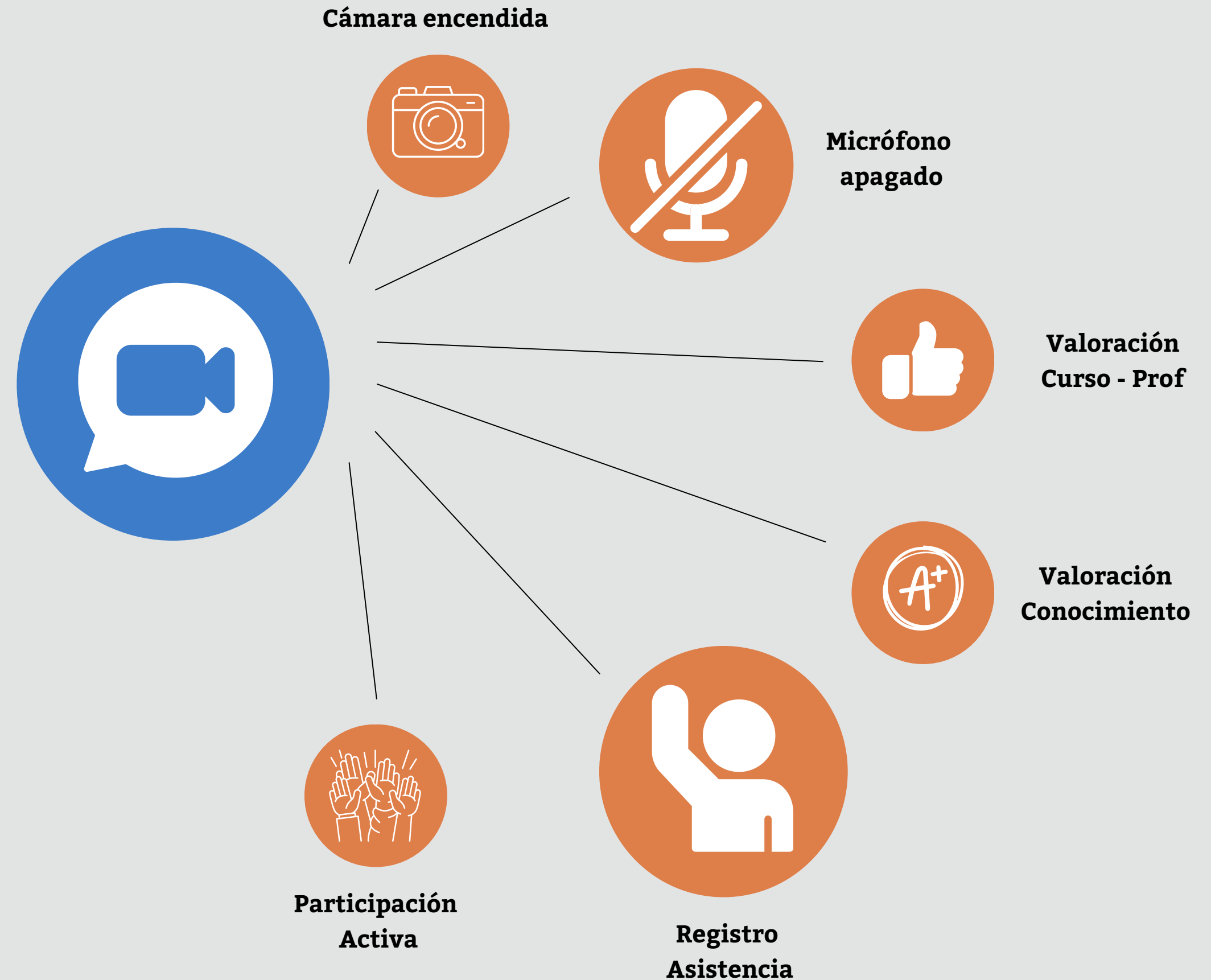
Su trayectoria internacional incluye una participación **destacada en el proyecto de las Rutas del Vino de España (ACEVIN)**, donde contribuyó de manera directa a la obtención de resultados clave como la realización de 475 diagnósticos empresariales, 32 diagnósticos de destino, el diseño de **617 experiencias enoturísticas y la elaboración de un folleto general junto con 32 catálogos específicos por ruta.**

En México, **desde 2020, ha liderado procesos de consultoría para empresas privadas en el sector enoturístico**, impulsando la creación de empresas, el desarrollo de modelos de negocio, la implementación de soluciones tecnológicas y el diseño de experiencias innovadoras que fortalecen la competitividad del sector.

Su experiencia se complementa con formación académica y certificaciones, entre ellas su participación como **formadora en el Diplomado en Enoturismo de la Universidad Panamericana (2025)** cuenta con certificación internacional **WSET en vinos**, además de su labor como **profesora de Enoturismo en la Escuela del Vino del Altiplano en México.**

[Conoce más](#)

REQUISITOS PARA LA SESIÓN





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

OBJETIVOS GENERALES DE LA FORMACIÓN

1. Fomentar la Colaboración

Promover la cooperación entre los diferentes actores del ecosistema turístico, creando redes sólidas de contacto que impulsen la articulación público-privada y la colaboración interempresarial.

2. Mejorar la Competitividad

Brindar herramientas, estrategias y formación que fortalezcan la competitividad de los destinos y empresas turísticas, mejorando su capacidad de adaptación en un entorno global dinámico.

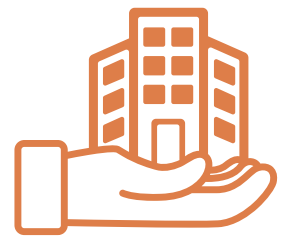
3. Impulsar la Innovación

Incorporar tecnologías, metodologías y modelos creativos para diversificar la oferta turística, desarrollar experiencias diferenciales y responder a las nuevas tendencias de los viajeros.

4. Reforzar la Sostenibilidad

Promover prácticas responsables que equilibren el crecimiento económico con la conservación ambiental, la preservación cultural y el bienestar social de las comunidades locales.

Aunque ya nos conozcamos...



Nombre de la empresa

Ejemplo: Creación de Experiencias



Tu idea de experiencia

Ejemplo: Un taller de cocina de pasta y cena bajo las estrellas

01

¿QUÉ ES UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA?

Este capítulo explica cómo el término “experiencia” va más allá de un simple producto turístico: se trata de una vivencia que conecta al viajero con valores emocionales, sensoriales, sociales y cognitivos. Se analizan conceptos como la autenticidad (escenificada y emergente), las dimensiones clave propuestas por distintos autores (placer, emoción, confort, interacción, seguridad, novedad) y el papel del paisaje y la ambientación. En síntesis, una experiencia turística debe provocar sentimientos memorables que superen las expectativas del visitante

¿QUÉ NECESIDADES SE SATISFACEN CON ESTOS SERVICIOS?



¿DE QUÉ MANERA PODEMOS TRANSFORMAR UN SERVICIO EN EXPERIENCIA?



¿DE QUÉ MANERA PODEMOS TRANSFORMAR UN SERVICIO EN EXPERIENCIA?



Restaurante El Cielo, Medellín Colombia

Una experiencia turística es toda interacción que el viajero tiene con todos los agentes y recursos de un destino que le proporciona valores sensoriales, emocionales, relacionales y cognitivos... que complementan a los meramente funcionales.

REQUISITOS PARA EL ÉXITO DELAS EXPERIENCIAS

Havlena y Holbrook identifican los factores o atributos que pueden apoyar el éxito de las experiencias creadas:

PLACER:

Necesidad del turista de sentirse bien durante el disfrute de una experiencia. Pero, en determinadas situaciones, las personas pueden sentir placer en el displacer.



EMOCIÓN:

Se refiere a la necesidad de diseñar actividades estimulantes que generen respuestas más viscerales, más sentidas, e incluso más sentimentales, en quienes las disfrutan.



DOMINIO:

Debe ser entendido como la sensación de control sobre las actividades, que debe sentir el turista.

02

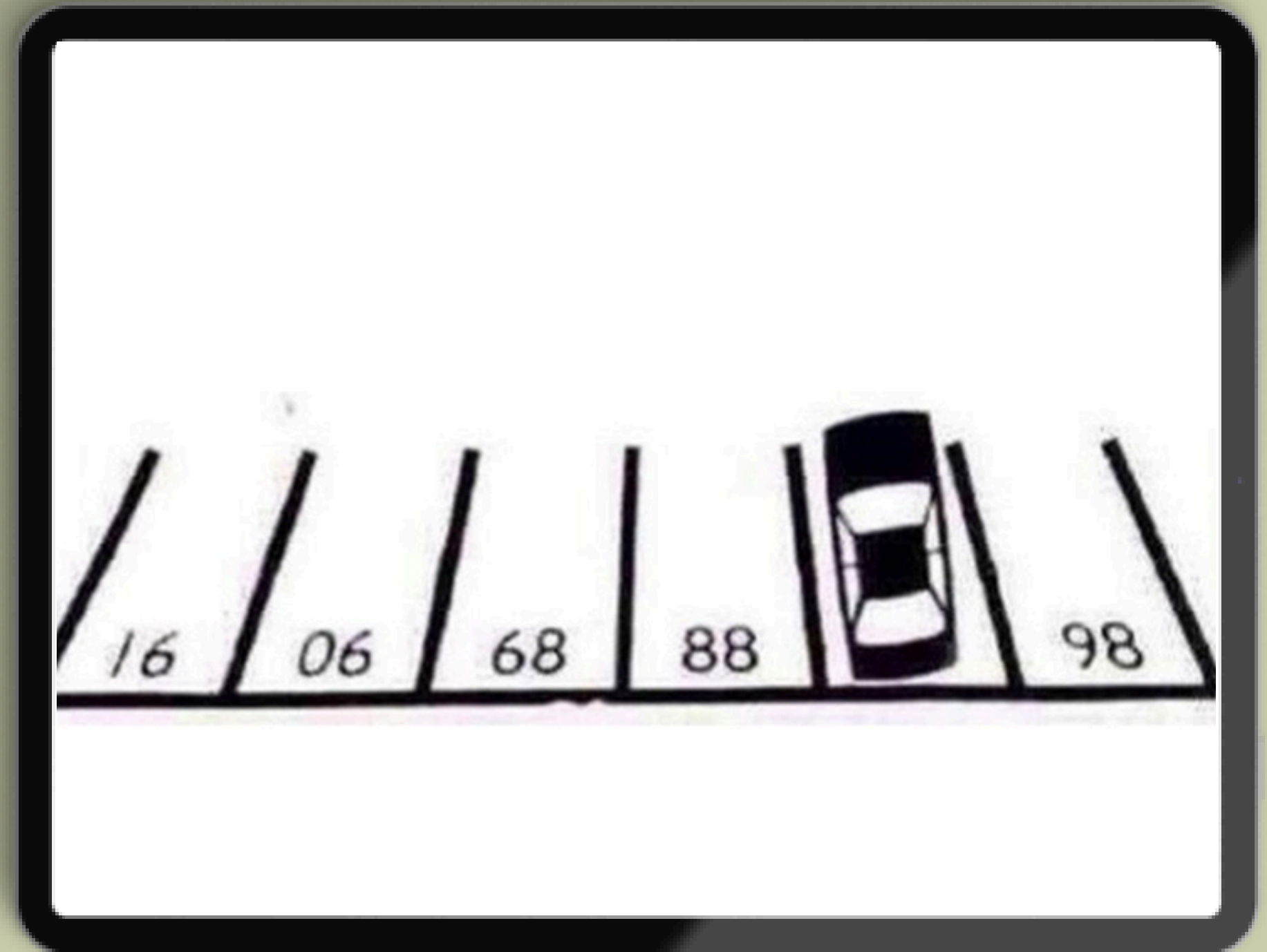
CREACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

**PERO PARA CREAR EXPERIENCIAS
TURÍSTICAS DIFERENTES
TENEMOS QUE.....**



**PENSAR
FUERA DE
LA CAJA**

**¿EN QUÉ PLAZA
ESTÁ APARCADO EL
COCHE?**



**¿EN QUÉ PLAZA
ESTÁ APARCADO EL
COCHE?**

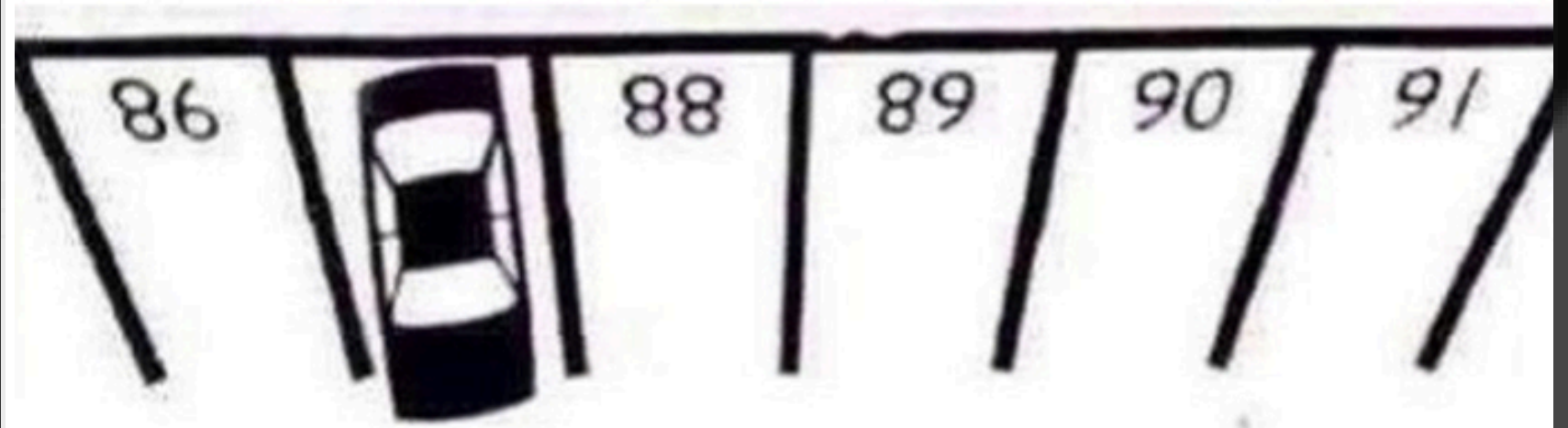
Estamos tan acostumbrados a hacer lo
que hacemos como lo hacemos.....

QUE NO VEMOS OTRAS

POSIBILIDADES

**¿EN QUÉ PLAZA
ESTÁ APARCADO EL
COCHE?**

87



¿CÓMO PENSAR FUERA DE LA CAJA?

1. La curiosidad mató al GATO, no al PROFESIONAL

Pregunta, investiga e infórmate. Cuando eres curioso es más fácil encontrar nuevas soluciones.

2. Las ideas necesitan una VOZ

Cree en ellas, compártelas y acepta las críticas para mejorarlas.

3. El único fracaso es no intentar

¡Arriésgate!

4. Olvídate de las limitaciones

Piensa en soluciones sin detenerte, alguna se podrá aterrizar en algo factible

5. Jamás dejes de aprender

Adicional a tu profesión, lee o toma cursos de otros temas. El conocimiento te ofrece un pensamiento multidisciplinario.

**¿CÓMO PENSAR
FUERA DE LA
CAJA?**

¿CÓMO PENSAR FUERA DE LA CAJA?

**“Si buscas resultados
distintos, no hagas
siempre lo mismo”
-Albert Einstein**

6. Una mente abierta es un paracaídas

Intenta algo NUEVO: Conoce nuevas personas, visita nuevos lugares, cambia un hábito

7. El tiempo está en tus manos

Encuentra un momento para cada actividad.

LIBERANDO LA CREATIVIDAD

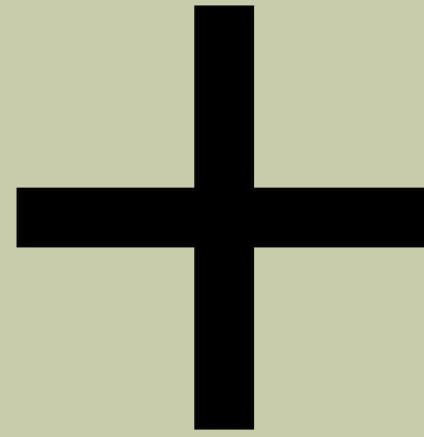
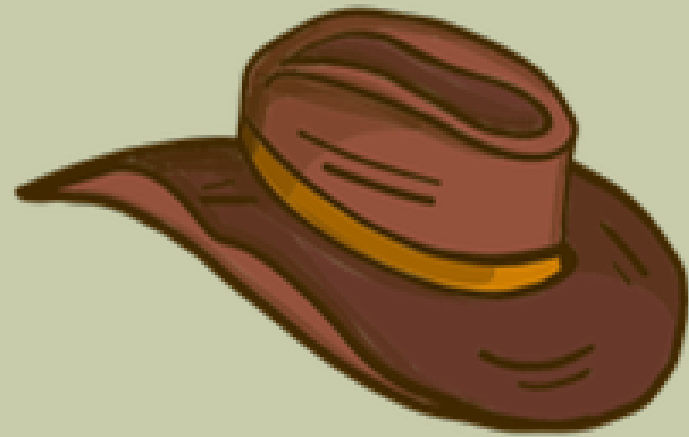
CONEXIONES FORZADAS

Conecta lo inesperado: el reto consiste en **relacionar dos conceptos completamente diferentes y encontrar una forma creativa de unirlos.**

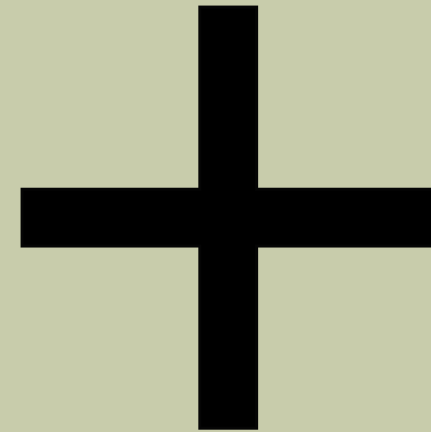
En este ejercicio se conectan **ideas con necesidades o intereses diferentes** para formar un concepto nuevo.

Esta técnica puede dar como resultado ideas disparatadas, pero, en última instancia, es una manera útil de reactivar la creatividad en el equipo.

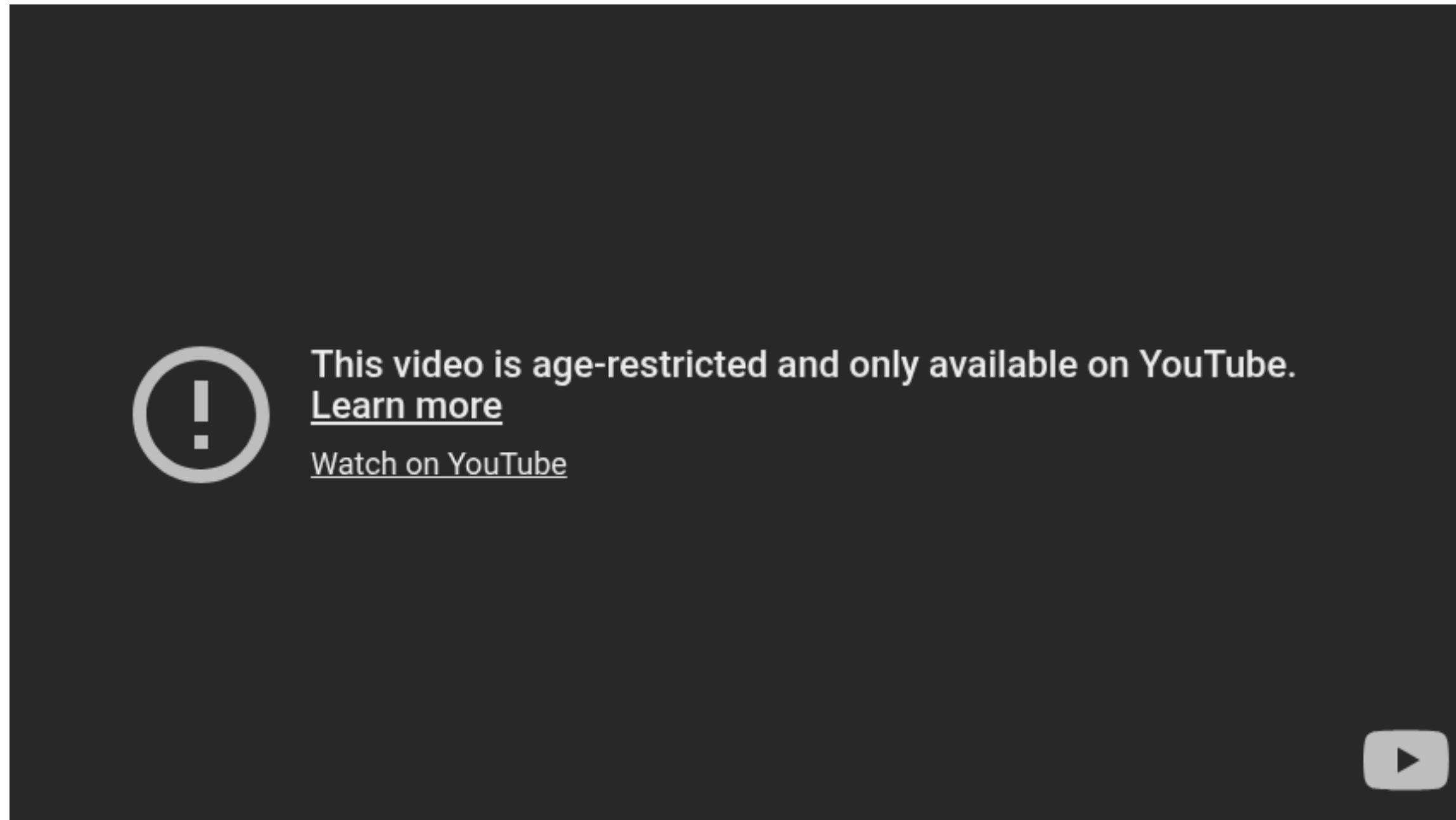
CONEXIONES FORZADAS



CONEXIONES FORZADAS



CONEXIONES FORZADAS



Enlace video: <https://youtu.be/QqQYZ8ZSq58?si=REJmc6l1ZWnpCAq9>

03

FASES PARA LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS

El proceso de creación de una experiencia turística se compone de diez fases que permiten transformar recursos y actividades en vivencias memorables para el visitante. Inicia con la definición de la empresa responsable, el público objetivo y la temática central, para después construir una propuesta de valor clara. A partir de ahí, se desarrolla el storytelling y se organiza la experiencia en episodios, considerando los recursos, actividades, mediadores y la manera de generar emociones. Posteriormente, se consolidan la imagen y la marca, se calculan los costes y precios, se definen los canales de promoción y venta, y finalmente se asegura la operación de la experiencia. Este enfoque secuencial, aunque flexible, ofrece una metodología práctica para diseñar productos turísticos innovadores, sostenibles y listos para el mercado.

10 PASOS PARA LA CREACIÓN Y DISEÑO DE EXPERIENCIAS

1. **IDENTIFICA LA EMPRESA:** Definir qué empresa o empresas serán responsables de diseñar y operar la experiencia.
2. **DEFINE EL PÚBLICO OBJETIVO:** Determinar a quién va dirigida la experiencia y segmentar adecuadamente a los clientes potenciales.
3. **ELIGE LA TEMÁTICA:** Seleccionar un eje o tema central que dé coherencia y diferenciación a la experiencia.
4. **DISEÑA LA PROPUESTA DE VALOR:** Establecer qué hace única a la experiencia y por qué el cliente debería elegirla.
5. **CONSTRUYE LA HISTORIA “STORYTELLING”:** Crear una narrativa que conecte emocionalmente al visitante con la experiencia.
6. **DIVIDE EN EPISODIOS:** Organizar la experiencia en partes o momentos clave:
 - Recursos y atractivos a utilizar.
 - Tipos de actividades a realizar.
 - Mediadores y guión.
 - Estrategias para generar emociones y sentimientos.
7. **DEFINE IMAGEN Y MARCA:** Diseñar la identidad visual y conceptual que refuerce la experiencia.
8. **CALCULA COSTES Y PRECIO:** Establecer el costo de operación y definir el precio de venta de la experiencia.
9. **SELECCIONA CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTA:** Identificar los medios y estrategias para dar a conocer y comercializar la experiencia.
10. **PONER EN OPERACIÓN LA EXPERIENCIA:** Implementar, coordinar y gestionar todos los elementos para garantizar una experiencia exitosa.



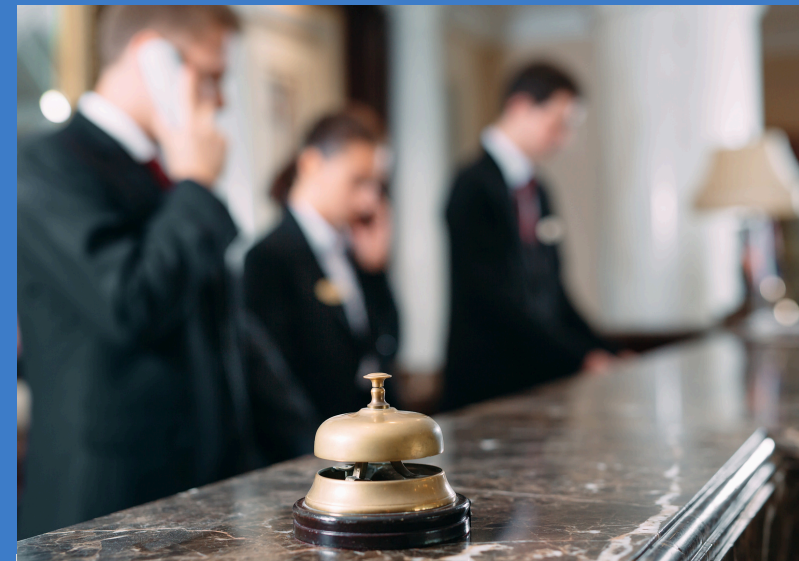
PASO 1: Identifica la empresa

¿Qué empresas pueden crear experiencias turísticas?



**EMPRESAS RELACIONADAS
DIRECTAMENTE CON LA ACTIVIDAD
PRINCIPAL**

- Museos y centros culturales
- Parques naturales y reservas
- Restaurantes y mercados gastronómicos
- Teatros, festivales y centros de espectáculos
- Empresas de aventura y deportes al aire libre



EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO

- Hoteles y alojamientos
- Restaurantes y cafeterías
- Agencias de viajes y turoperadores
- Transporte turístico (aéreo, terrestre, marítimo)
- Empresas de actividades recreativas y guías turísticos



SECTORES PRÓXIMOS AL TURISMO

- Productores locales (artesanías, agroindustria, moda)
- Centros de bienestar y spa
- Empresas deportivas y de ocio
- Centros comerciales y de entretenimiento
- Productores de alimentos y bebidas locales



SECTORES NO TURÍSTICOS

- Industrias con procesos productivos que admitan visitas (cervecerías, fábricas, talleres artesanales, tecnológicas)
- Instituciones educativas y de innovación
- Actividades culturales independientes (galerías, colectivos artísticos)

PASO 1: Identifica la empresa



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

Bodega Vina Maris

¡Ahora te toca a ti!

Identifica el tipo de actividad
de tu empresa y complétalo
en la ficha de experiencia

FICHA DE EXPERIENCIAS



¡Escanea el código!

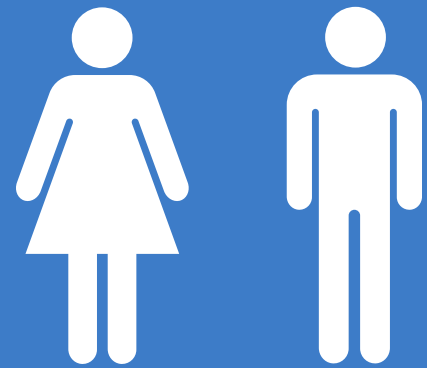
PASO 2: Segmentación

La segmentación de mercados determina la manera en que se dividen los grupos objetivos de la empresa de acuerdo con sus características como edad, ingresos, personalidad y comportamientos.



GEOGRÁFICA

Este tipo de segmentación hace referencia a la ubicación geográfica del público objetivo.



DEMOGRÁFICA

Una de las más importantes porque permite tener en cuenta aspectos muy específicos de la audiencia. Las variables de este segmento son: edad, sexo, estado civil, profesión, nivel educativo, cultura, nacionalidad y estatus socio-económico.



PSICOGRÁFICA

Los factores sociales incluyen tendencias demográficas, cultura, hábitos de consumo y actitudes sociales.



CONDUCTUAL

Se analizan los patrones de consumo, la sensibilidad que se tiene con respecto al precio, la lealtad con la marca y la respuesta que se puede llegar a tener con relación a lo que se está ofreciendo.

PASO 2: Segmentación



¡Ahora te toca a ti!

Identifica el tipo de cliente o clientes al que va dirigida tu experiencia y complétalo en la ficha

FICHA DE EXPERIENCIAS



¡Escanea el código!

PASO 3: Elige la temática

Definir una temática para la construcción de experiencias turísticas es esencial porque permite **crear una identidad única**, segmentar mejor al público objetivo y **garantizar la coherencia de la experiencia**. Además, facilita la comunicación y el marketing, **fomenta la paquetización de actividades, y enriquece tanto el valor emocional** como educativo de la propuesta. Todo esto contribuye a **diferenciar el producto en un mercado competitivo** y a ofrecer experiencias auténticas y alineadas con la sostenibilidad y los valores locales, **aumentando la satisfacción y fidelización del cliente**.

Por su parte, la ONU Turismo clasifica el turismo en las siguientes categorías:



Turismo cultural



Turismo de negocios



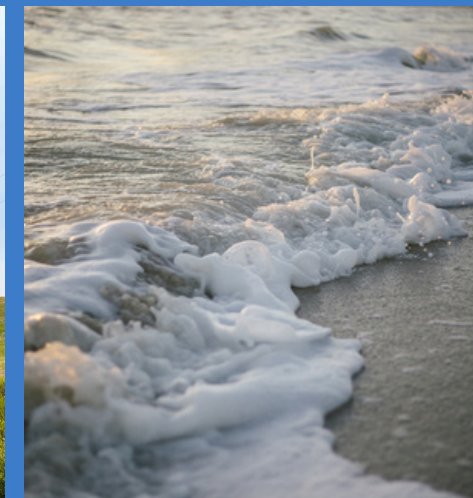
Ecoturismo



Turismo
gastronómico



Turismo rural



Turismo costero,
marítimo



Turismo de aventura



Turismo urbano



Turismo de salud



Turismo de
montaña



Turismo de
bienestar



Turismo educativo



Turismo médico



Turismo deportivo

PASO 3: Elige la temática

Guía rápida: Cómo definir el tema de una experiencia turística

- **Combinar varios temas**
 - Historia, emociones, sentidos, personas, aficiones.
 - Incrementa la riqueza y multifuncionalidad de la experiencia.
 - Permite mayor estructuración y atractivo.
- **Relacionar con recursos y atractivos del destino**
 - Aprovechar patrimonio natural, cultural o social.
 - Generar una propuesta singular y diferenciada.
 - Incorporar materia prima auténtica y de valor del territorio.
- **Dos tipos de autenticidad**
 - Escenificada: Basada en elementos reales (historia, cultura, tradiciones, patrimonio tangible o intangible).
 - Emergente: Basada en invención o creatividad (libros, películas, retos deportivos, actividades temáticas o emociones como miedo, alegría, sorpresa).



PASO 3: Elige la temática

Guía rápida: Cómo definir el tema de una experiencia turística

¿Qué temáticas
identificas en esta
experiencia?



¡Ahora te toca a ti!

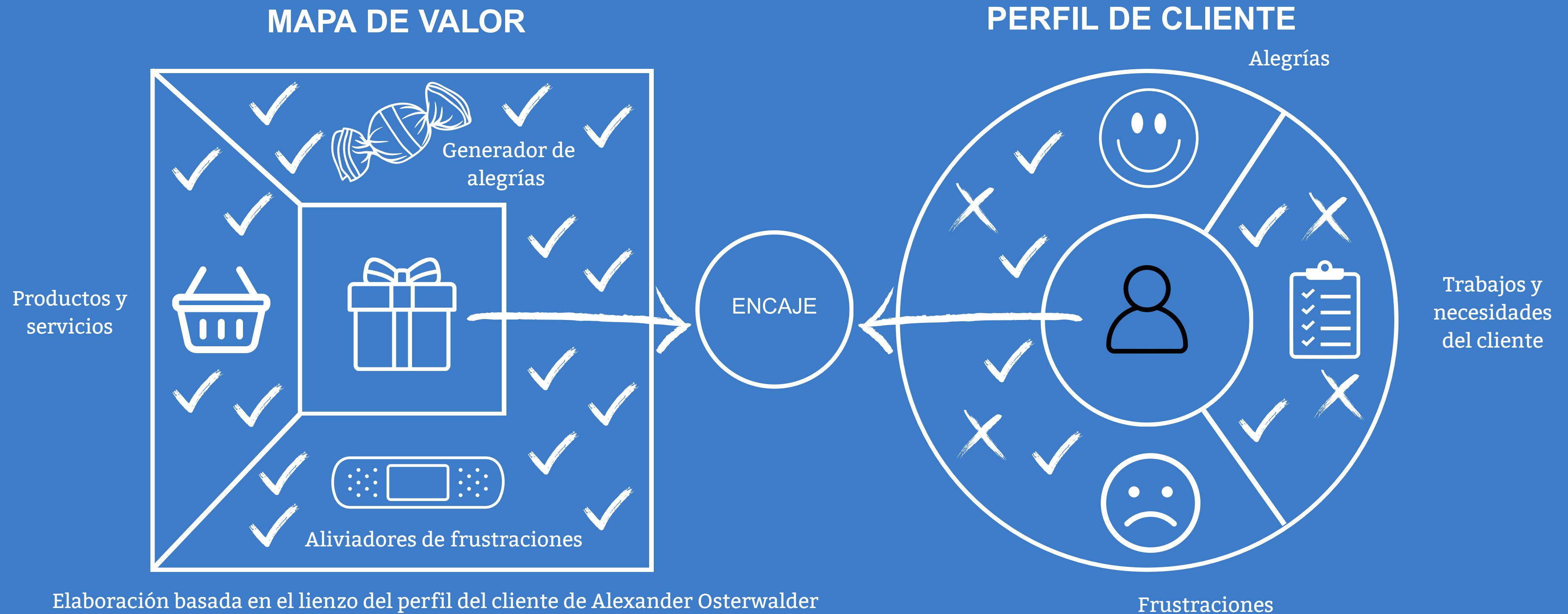
Identifica la temática de tu experiencia y complétala en la ficha

FICHA DE EXPERIENCIAS



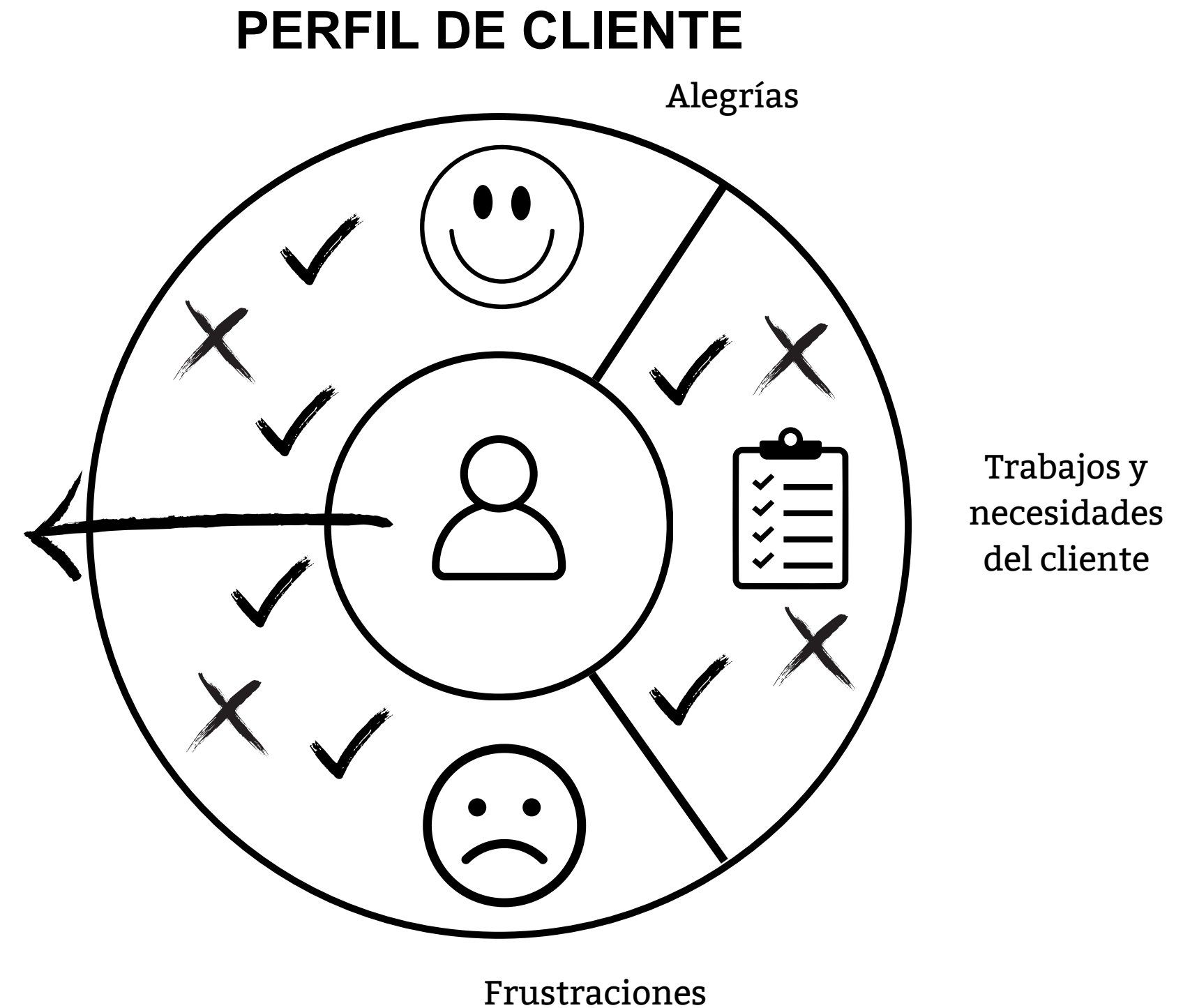
¡Escanea el código!

PASO 4: Diseña la propuesta de valor



PASO 4: Diseña la propuesta de valor.

Situación: Cena bajo las estrellas



PASO 4: Diseña la propuesta de valor.

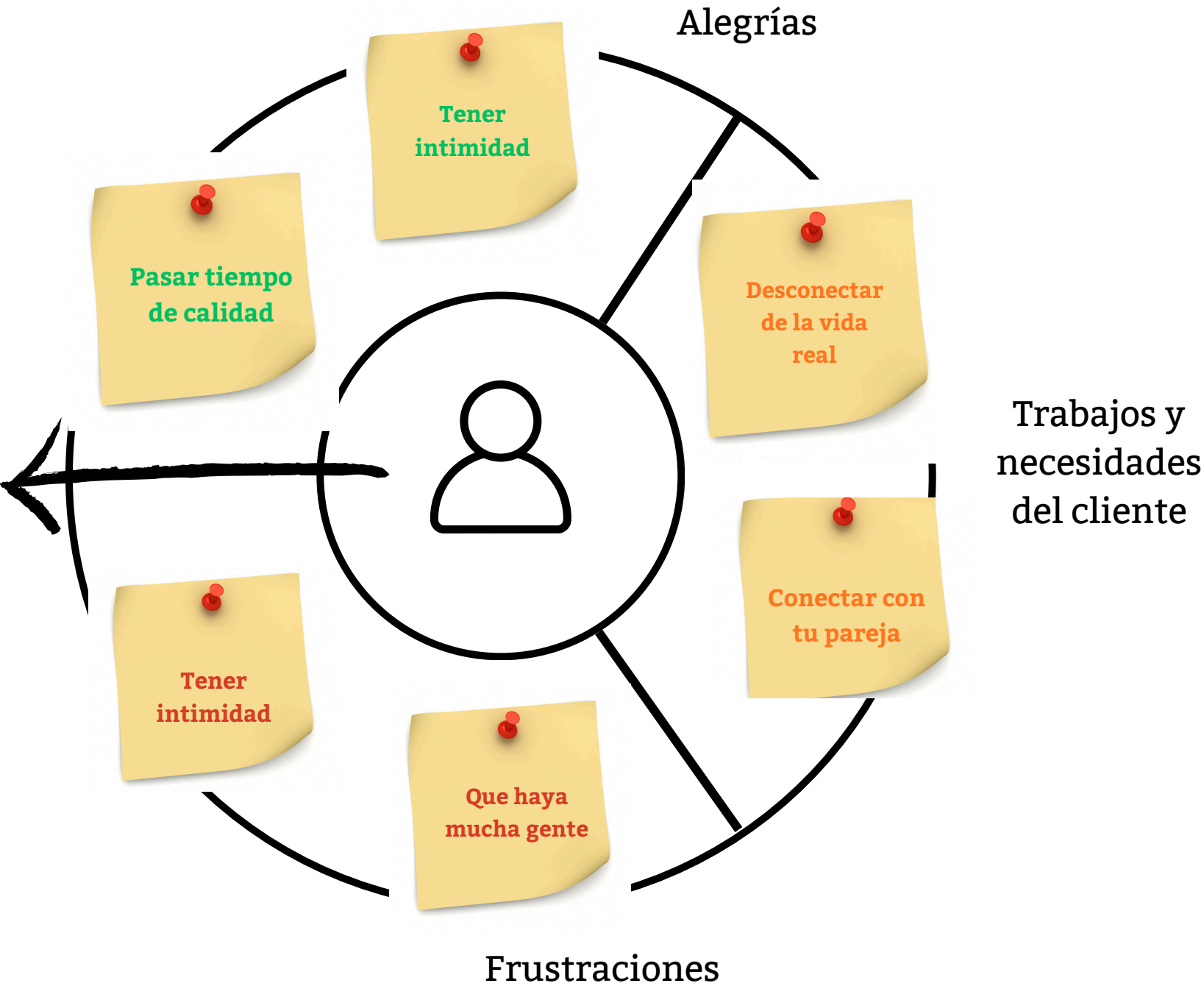
Situación: Cena bajo las estrellas

MAPA DE VALOR



ENCAJE

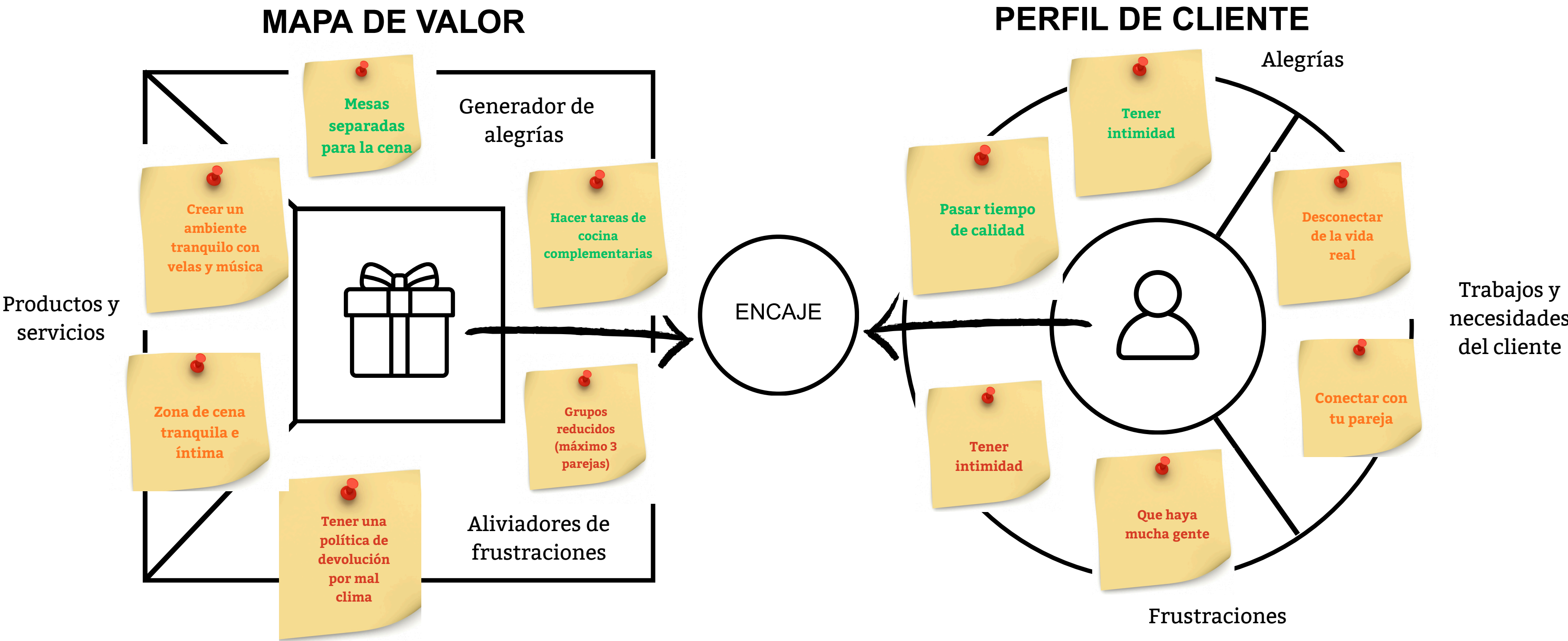
PERFIL DE CLIENTE



Elaboración basada en el lienzo del perfil del cliente de Alexander Osterwalder

PASO 4: Diseña la propuesta de valor.

Situación: Cena bajo las estrellas



PASO 4: Diseña la propuesta de valor.

Prompt para ChatGPT

Genera una propuesta de valor para mi experiencia que se llama "**Pasta bajo las estrellas**" que consiste en **cocinar pasta en forma de estrellas blanca y la salsa azul oscura y cenar bajo las estrellas la pasta que acabas de cocinar con tu pareja**. A continuación, te doy el perfil de mi cliente y el mapa de valor:

Perfil del cliente:

- **Alegrías:** pasar tiempo de calidad juntos e intimidad
- **Frustraciones:** que haya mucha gente y mal clima
- **Necesidades:** desconectar de la vida real y conectar con tu pareja

Mapa de valor:

- **Generador de alegrías:** mesas individuales para la cena y hacer tareas de cocina complementarias
- **Aliviador de frustraciones:** grupos reducidos (máximo 3 parejas) y tener una política de devolución por mal clima
- **Productos y servicios:** zona de cena tranquila e íntima y crear un ambiente tranquilo con música y velas

Usa esta información para crear una propuesta de valor clara, destacando cómo mi oferta resuelve los problemas, alivia frustraciones y aporta valor único.

PASO 5: Storytelling de la experiencia

STORYTELLING EN EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

- **Hilo conductor:** conecta y da estructura a las actividades de la experiencia.
- **Historia:** transmite datos, sucesos y emociones de forma coherente.
- **Técnicas de storytelling:** generan mayor impacto emocional y memorabilidad.
- **Efecto:** transforman la experiencia → del desinterés a la emoción, de la ignorancia al conocimiento, del olvido al recuerdo.



PASO 5: Storytelling de la experiencia



PASO 5: Storytelling de la experiencia

Prompt para ChatGPT

En base a la idea de mi experiencia *(nombre de la experiencia)*, que consiste en *(explicación de la experiencia)* y que tiene la siguiente propuesta de valor *(añadir propuesta de valor)*. Crea un storytelling que llame la atención al turista, de no más de 50-60 palabras.

RESULTADO:

Bajo un cielo cubierto de estrellas, una pareja decide escapar de la rutina y regalarse una noche diferente: “Pasta bajo las Estrellas”. En un rincón íntimo, iluminado por velas y rodeado de calma, comienzan a cocinar juntos una pasta en forma de estrellas blancas y una salsa azul oscuro, sin saber que lo que realmente están creando no es solo una cena, sino un momento de conexión genuina. Entre risas, miradas y manos que se entrelazan, el ruido del mundo se desvanece y el tiempo parece detenerse. Al final, mientras degustan su creación bajo la inmensidad del cielo, descubren que el verdadero sabor de la noche está en compartirla, en reencontrarse y en sentir que, por un instante, el universo se alinea solo para ellos.

¡Ahora te toca a ti!

Describe la experiencia y
complétala en la ficha

FICHA DE EXPERIENCIAS



¡Escanea el código!

PASO 6: Divide en episodios

En una experiencia turística, como en cualquier narración o historia, como mínimo deberemos considerar tres episodios, introducción, nudo y desenlace, o sus equivalentes: bienvenida, desarrollo y despedida. Es en la división en subactividades de la fase de desarrollo donde debe ponerse especial atención, para lograr un alto grado de vinculación del turista con la experiencia que va a vivir.



PASO 6: Divide en episodios

6.1. Los recursos y atractivos de una experiencia turística

ONU TURISMO:

“Todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”.

La construcción de una experiencia turística debe sustentarse en los recursos, tanto de la empresa como del entorno y pueden ser utilizados como *escenarios* de la experiencia, como *mediadores* e incluso como *núcleo* de la propia experiencia.

Patrimonio natural



Patrimonio cultural



Capital e infraestructura



Recursos humanos

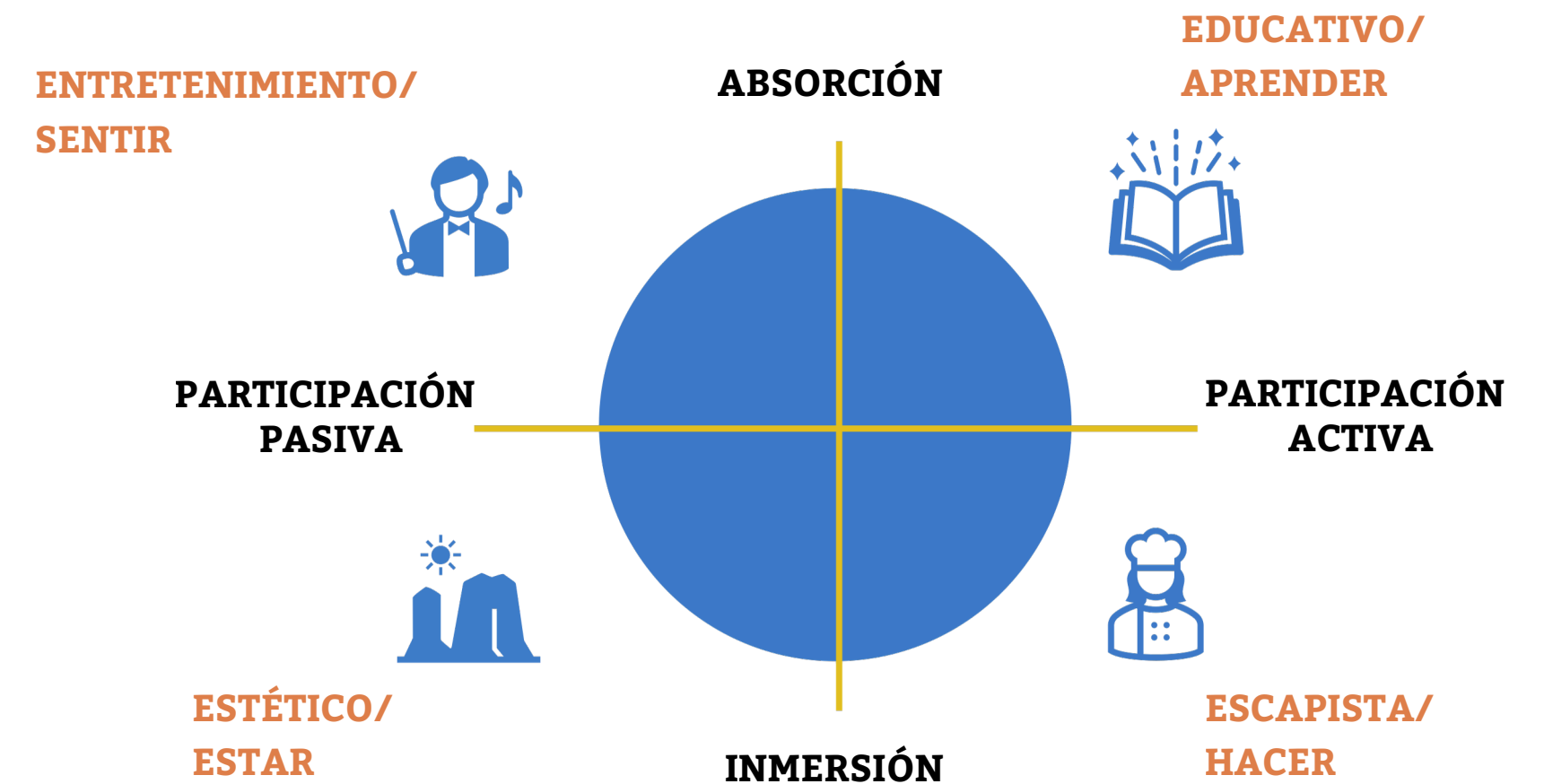
PASO 6: Divide en episodios

6.2. Los tipos de actividades



PASO 6: Divide en episodios

6.2. Los tipos de actividades



¿Dónde se ubicaría un curso?

PASO 6: Divide en episodios

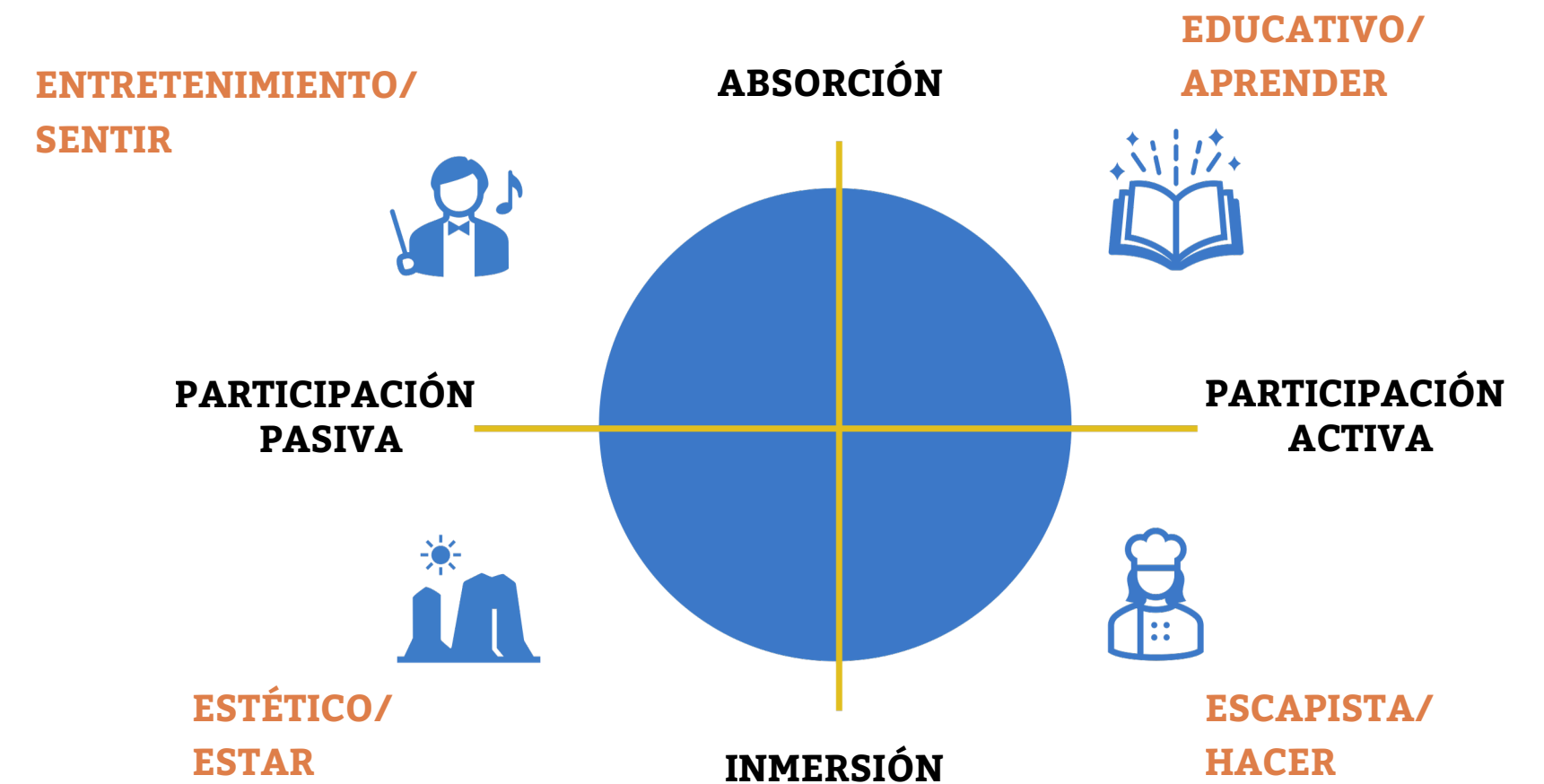
6.2. Los tipos de actividades



¿Y si le añadimos la gamificación?

PASO 6: Divide en episodios

6.2. Los tipos de actividades



¿Dónde se ubicaría un concierto?

PASO 6: Divide en episodios

6.2. Los tipos de actividades



¿Y estos conciertos?

PASO 6: Divide en episodios

6.3. Los mediadores



PASO 6: Divide en episodios

6.3. Los mediadores

Cuando llegues al Pueblo de Papá Noel, sentirás que has entrado directamente en las páginas de un libro de cuentos. Es un momento lleno de curiosidad, alegría y asombro.



PASO 6: Divide en episodios

6.4. Las emociones

La oferta debe incluir experiencias memorables, que no solo satisfacen necesidades de exploración cultural y relajación, sino que también generan alegría y alivian frustraciones mediante servicios adicionales y accesibilidad simplificada.

¿Cómo generamos emociones?



PASO 6: Divide en episodios

6.4. Las emociones



PASO 6: Divide en episodios

6.4. Las emociones

Incluso una estancia puede provocar emociones:



04

FICHA DE LA EXPERIENCIA

El objetivo de la creación de una experiencia turística es que desarrolles una propuesta de valor única y diferenciada que integre innovación y sostenibilidad. Estas fichas serán tu entrega final del proyecto de formación. A través de este ejercicio, se busca que tu diseñes una experiencia auténtica, atractiva y viable, que resalte sus fortalezas y características únicas, mientras se adapta a las necesidades del mercado y promueve el desarrollo sostenible del turismo.

¡Ahora te toca a ti!

Completa toda tu ficha de la
experiencia

FICHA DE EXPERIENCIA



¡Escanea el código!



CreaciónExperiencias



www.galiciasuroeste.creacionexperiencias.com



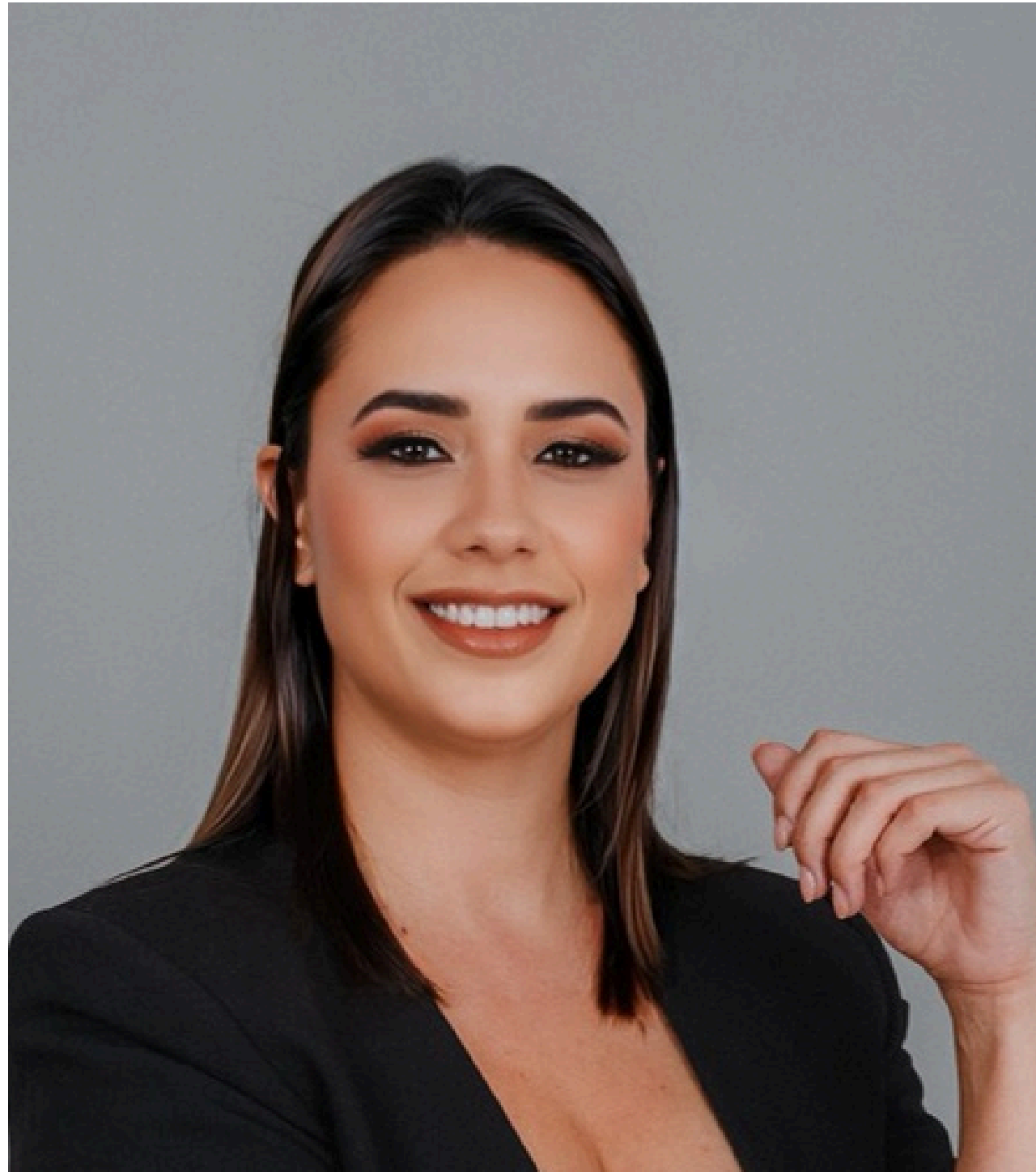
gestionproyectos@galiciasuroeste.creacionexperiencias.com



Tel: +34 692 43 95 19

Taller 2: Taller de paquetización de experiencias

FORMADORA



Lucero Arana México

Con más de once años de experiencia en negocios enoturísticos y formación empresarial, desempeñándose en posiciones estratégicas tanto en el sector público como en el privado, incluyendo la **Secretaría de Turismo del Estado de México y la gestión de hospitalidad y enoturismo en viñedos nacionales.**

Su trayectoria internacional incluye una participación **destacada en el proyecto de las Rutas del Vino de España (ACEVIN)**, donde contribuyó de manera directa a la obtención de resultados clave como la realización de 475 diagnósticos empresariales, 32 diagnósticos de destino, el diseño de **617 experiencias enoturísticas y la elaboración de un folleto general junto con 32 catálogos específicos por ruta.**

En México, **desde 2020, ha liderado procesos de consultoría para empresas privadas en el sector enoturístico**, impulsando la creación de empresas, el desarrollo de modelos de negocio, la implementación de soluciones tecnológicas y el diseño de experiencias innovadoras que fortalecen la competitividad del sector.

Su experiencia se complementa con formación académica y certificaciones, entre ellas su participación como **formadora en el Diplomado en Enoturismo de la Universidad Panamericana (2025)** cuenta con certificación internacional **WSET en vinos**, además de su labor como **profesora de Enoturismo en la Escuela del Vino del Altiplano en México.**

[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.

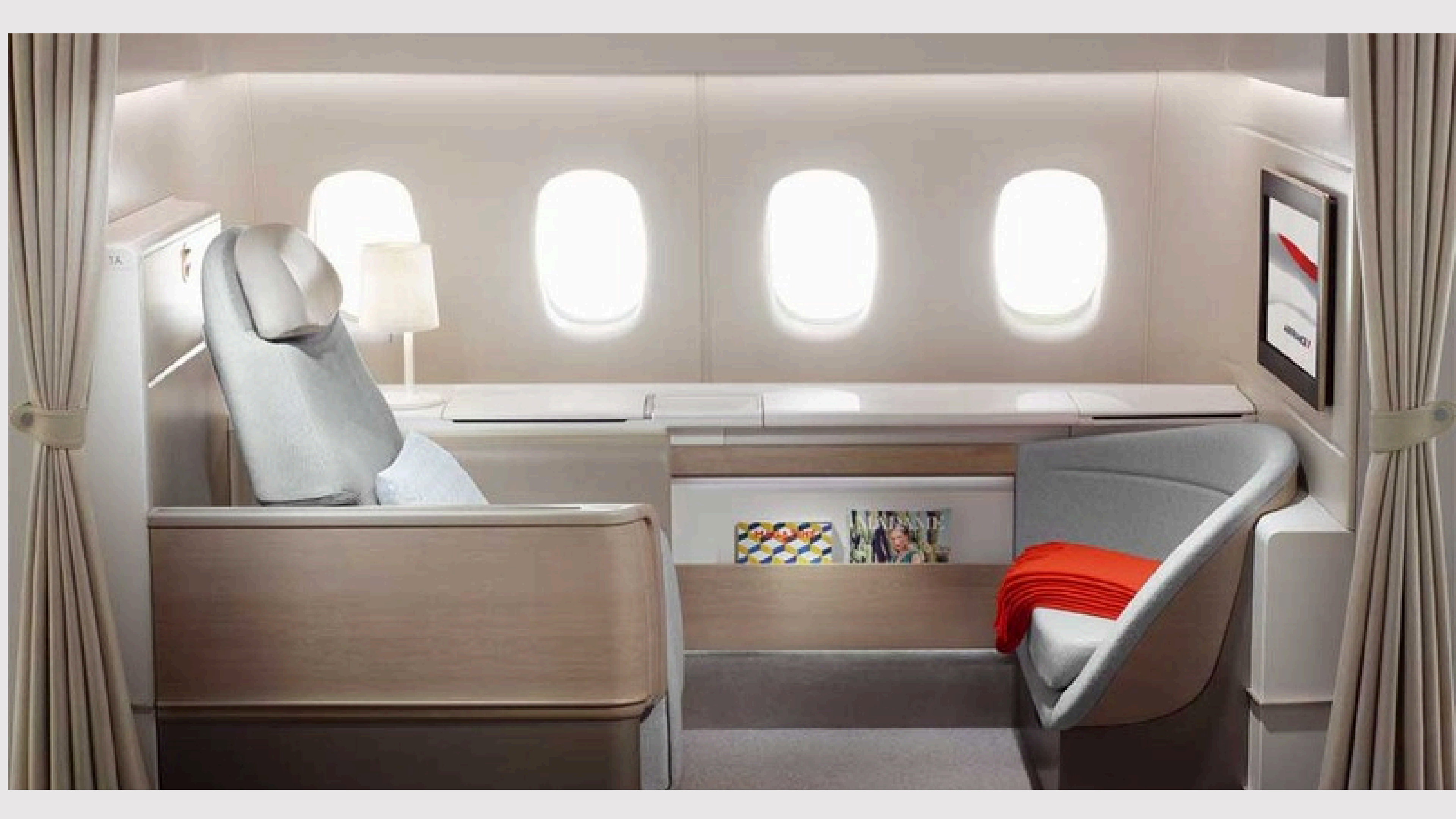




02

ORIENTACIÓN A LOS COSTES





ORIENTACIÓN A LOS COSTES

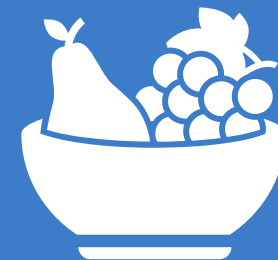
RELACIÓN CON LA ACTIVIDAD O PRODUCTO

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 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:

Ventas en el Punto de Equilibrio = Costes Fijos / (Margen de Contribución)

Siendo el margen de contribución igual a:

Margen de Contribución = 1 – (Coste Variable/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:

Ventas en el Punto de Equilibrio = 126.751,93 / (1 – 0,34) = 192.439,09 €

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

HANS BRINKER-BUDGET HOTEL

AMSTERDAM +3120 6220687

JUST LIKE
HOME



Un lugar para
descansar. O al
menos
intentarlo.

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

De cualquier manera, el desayuno es a las 7.30.

**BOOK
NOW**

HANS BRINKER

HOGAR

ÁMSTERDAM

RESERVAR UNA HABITACIÓN

CONTACTO

TRABAJO

HANS BRINKER

HOSTEL AMSTERDAM

**BEDS FROM
10 EURO**

05

ORIENTACIÓN 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:

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

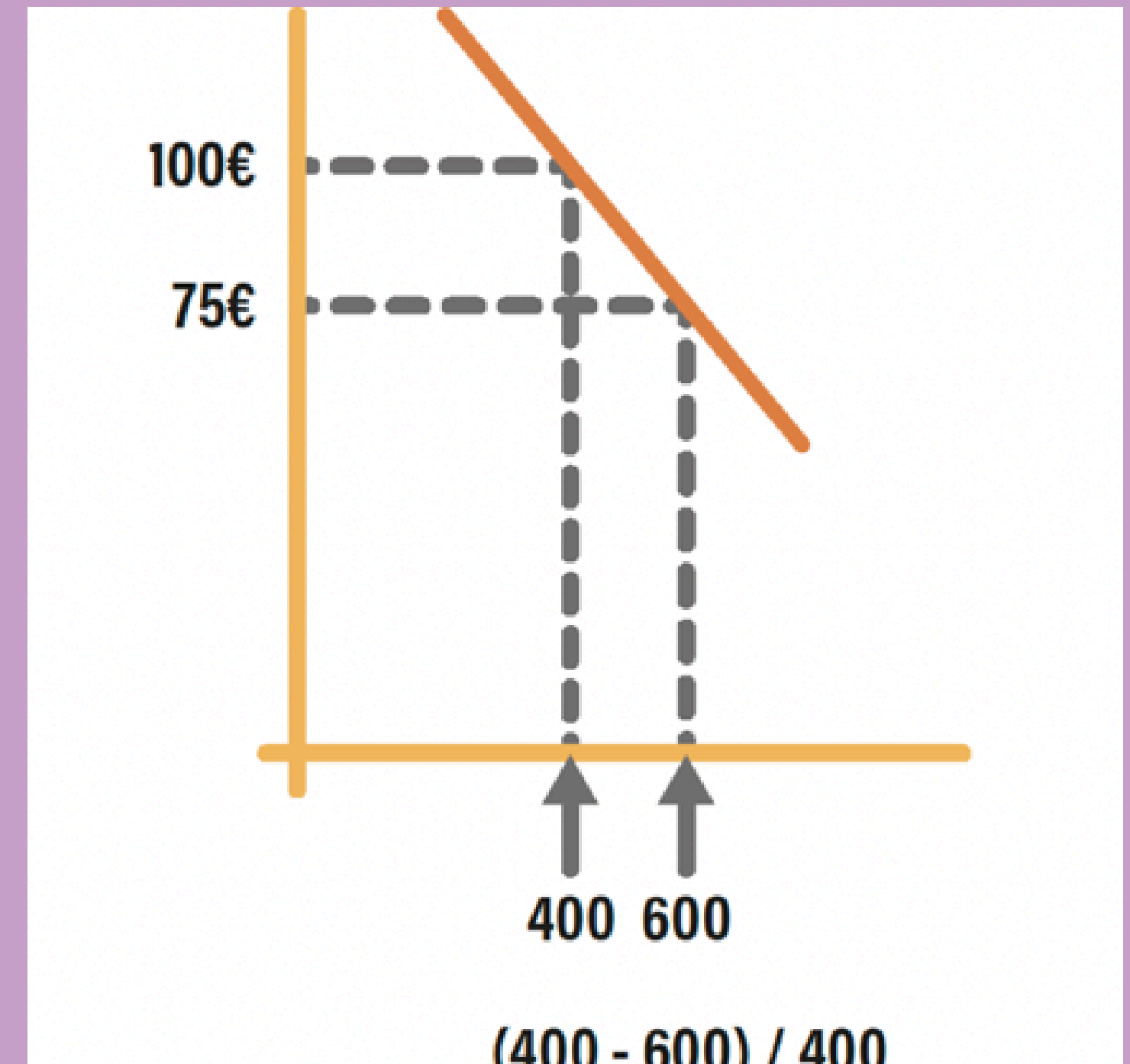
Donde los valores son los siguiente: Ed: Elasticidad precio P: Precio X: Cantidad de la demanda
 Δ : Variación o diferencia

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.

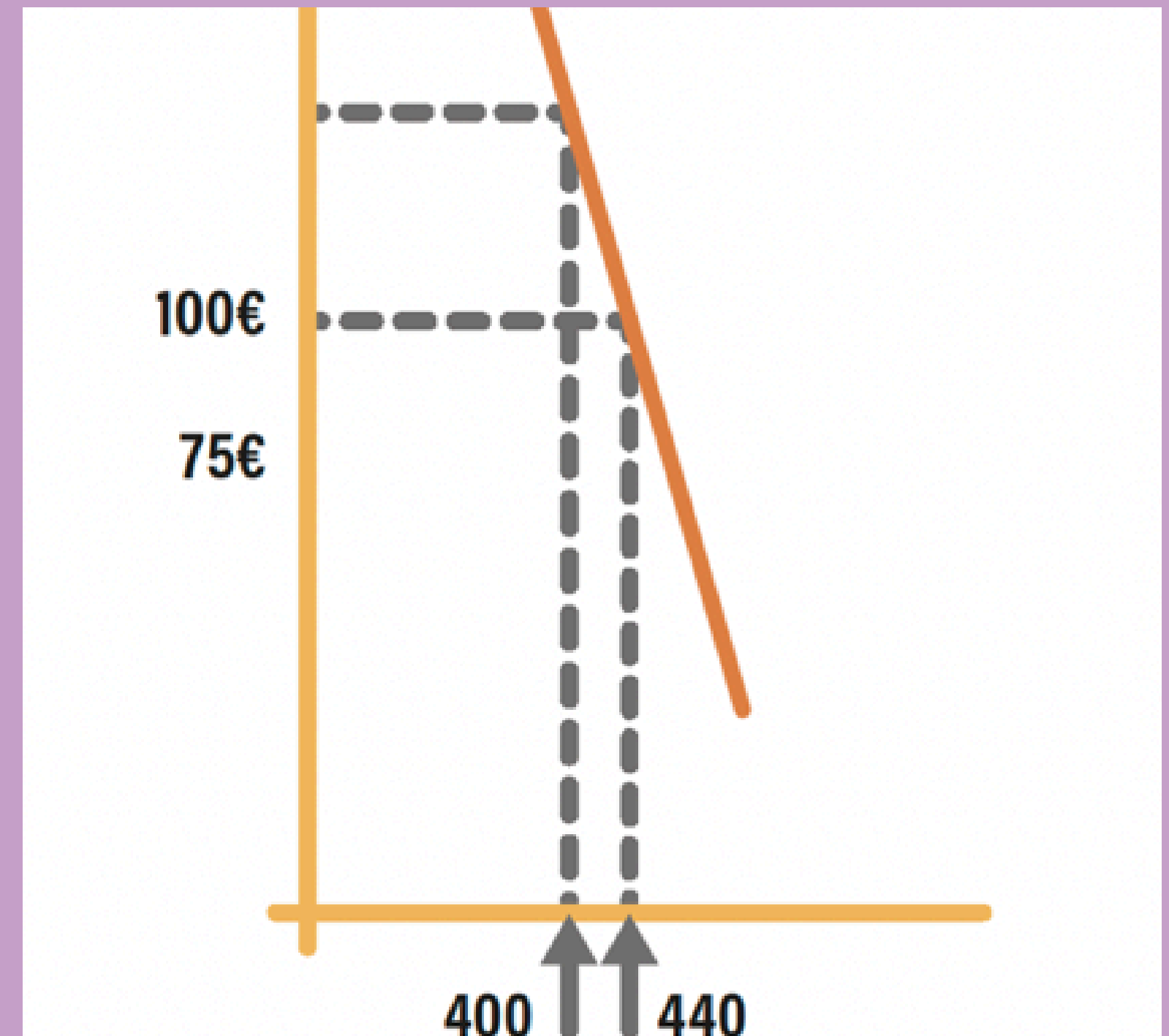
Por su parte, se dice que la demanda es inelástica cuando, ante variaciones en los precios, las variaciones en las cantidades vendidas son menos que proporcionales (elasticidad inferior a 1).



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.

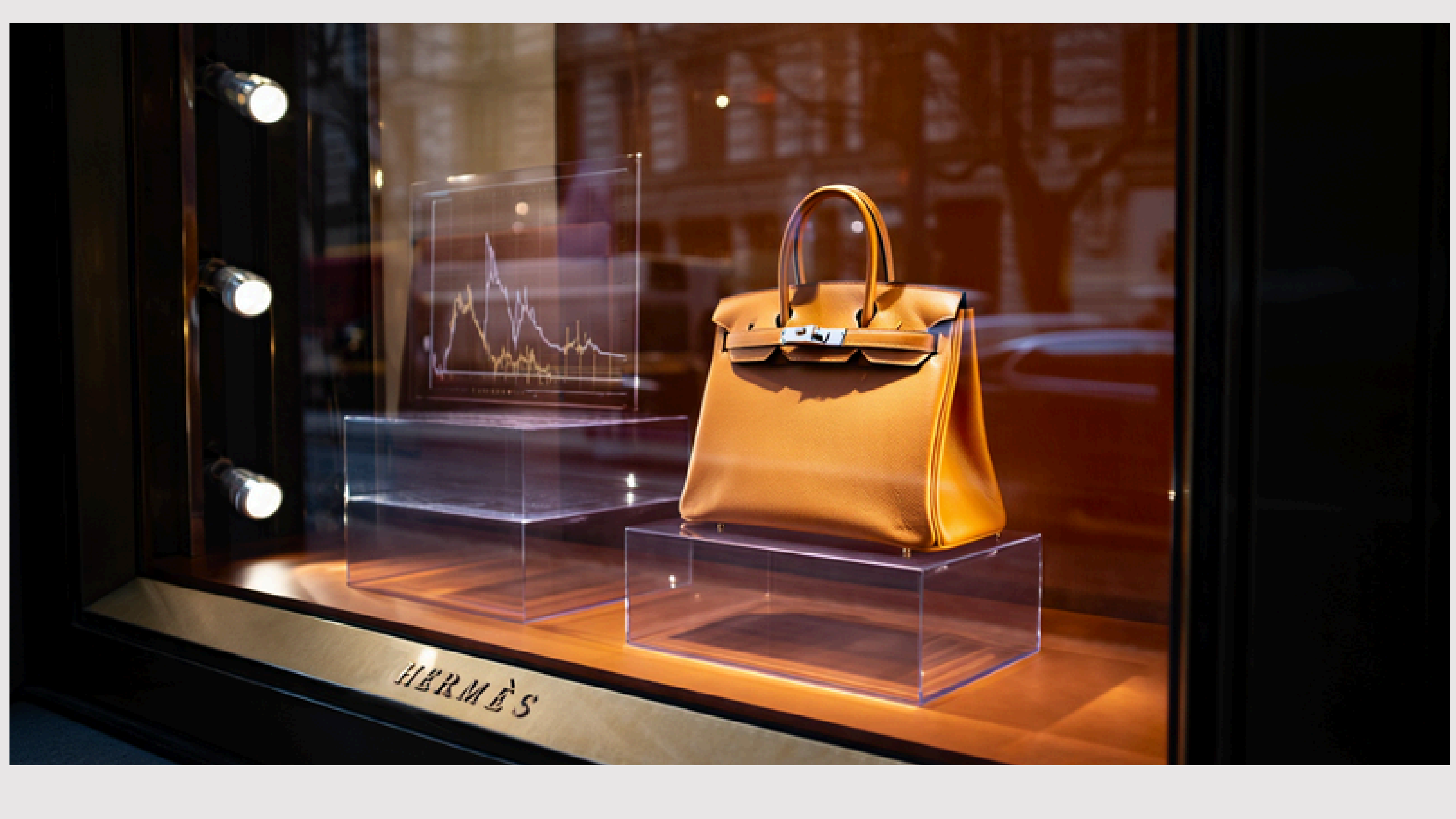
La combinación de estos elementos hará que la oferta de la empresa sea considerada como exclusiva, lo que ayudará a posicionarla como una experiencia de calidad.

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



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

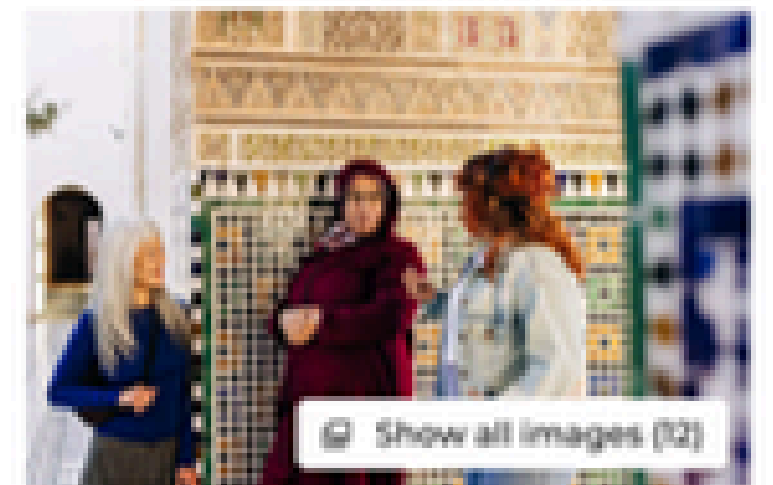
12 days • ★★★★★ 4.8 [171 reviews](#)

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](#) ▾



Código de viaje: XMZF

Comenzar

Casablanca, Marruecos

Fin

Marrakech, Marruecos

Destinos

[Marruecos](#)

Comidas

11 desayunos, 3 almuerzos, 8 cenas

Transporte

Vehículo privado, tren, taxi

Alojamiento

Hotel (7 noches), Casa de huéspedes (1 noche), Casa rural (2 noches), Campamento en el desierto (1 noche)

Días

12

Tamaño del grupo

Mínimo 1 - Máximo 12

Siglos

Mínimo 15

Tema ⓘ

Alimento

Estilo ⓘ

Original

Calificación física ⓘ

■ ■ □ □ □

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

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

07

ORIENTACIÓN 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.

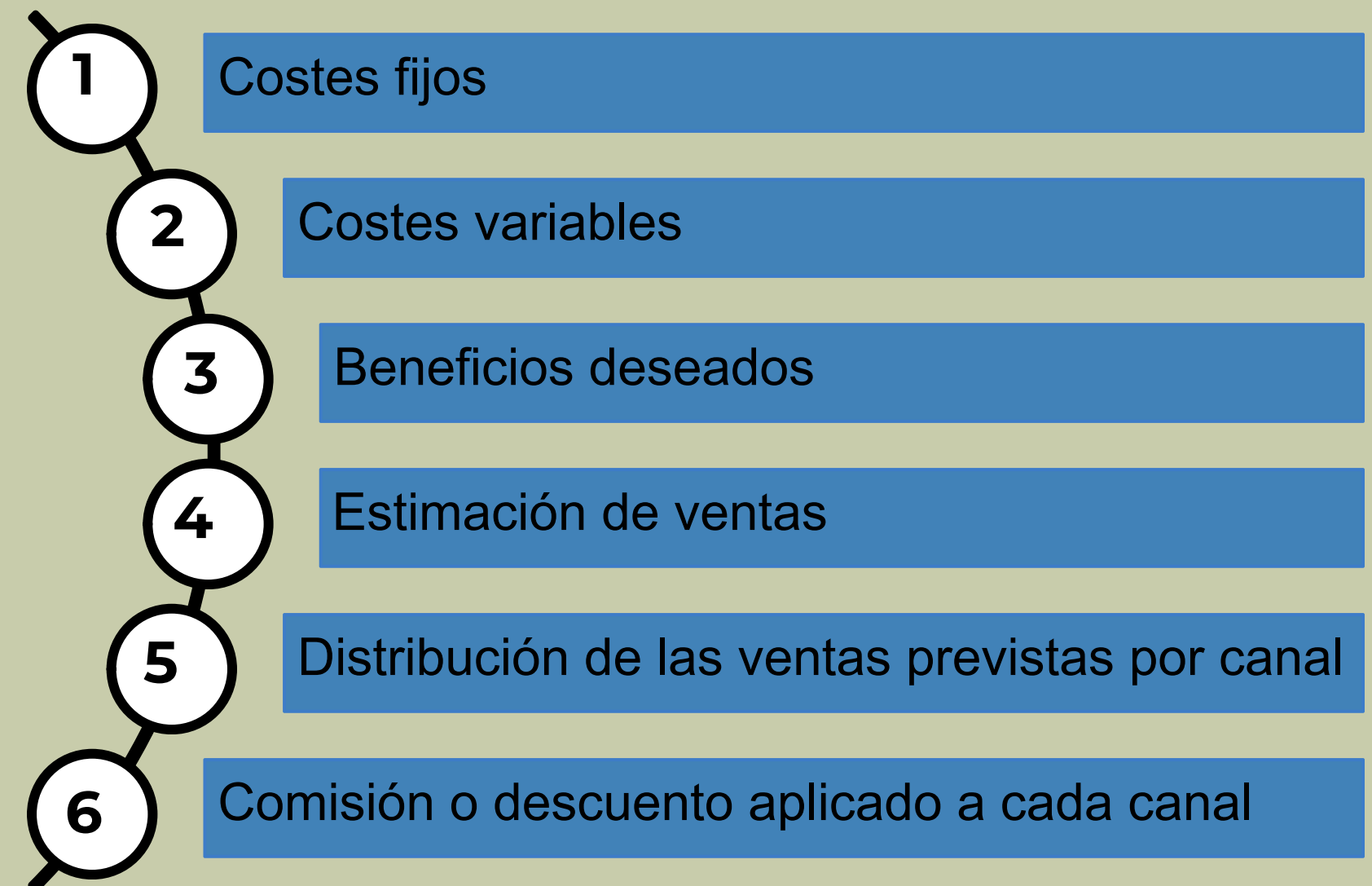
Precios superiores: Posiciona el producto como de mayor calidad.

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:



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 = (Costes Totales + % Margen) / 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 = Costes Totales / (1 - % Margen Neto) / 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 = Coste Variable / (1 - % 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 Dalsland

Centro de actividades al aire libre



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



Vacaciones climáticamente inteligentes en el oeste de Suecia

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



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.**



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



CreaciónExperiencias



www.galiciasuroeste.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@galiciasuroeste.creacionexperiencias.com



Tel: +34 692 43 95 19