

MÓDULO: PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE PROGRAMAS DE VIAJE Y SERVICIOS TURÍSTICOS

A.E. 1: Determinar la importancia de la planificación en el ámbito de la actividad turística, considerando etapas, características, riesgos y ventajas



Fundación de la Formación Profesional para el Empleo

Elaboración de un Programa de Viajes

La creación de **paquetes de viajes** implica trabajar con otras empresas turísticas locales para crear nuevas ofertas. Los paquetes exitosos mejorarán la experiencia del cliente, aumentarán el gasto del cliente y la duración de la estadía. La importancia de desarrollar un paquete de viaje requiere reflexión, construcción de relaciones, atención a los detalles, planificación y una muy buena comprensión de su cliente ideal.

Un programa de viaje tiene la finalidad de integrar servicios que facilitan al consumidor su compra y disfrute del destino elegido. Para ello se requiere de una identificación, integración y estructuración de acuerdo a las características del mercado meta y las tendencias de viaje que, deberán de ser conformados por expertos en la venta de estos tipos de viajes.

¿Cómo debes estructurar un programa de viajes?

Para realizar un programa de viaje se deben considerar los siguientes puntos:

- a) El destino o destinos a considerar.
- b) La forma de turismo.
- c) Tipos de visitantes.
- d) La temporalidad.
- e) Servicios que incluye.
- f) Restricciones.
- g) Mark up (comisión), Punto de Equilibrio y Utilidades.
- h) Canales de distribución.
- i) Presentación del programa de viaje.

Destino turístico

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (OMT), un **destino turístico** es el lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico (OMT, 1998). Por lo tanto, el destino turístico puede ser caracterizado por la dinámica de desplazamiento, entre otros:



Forma de turismo

La OMT señala diferentes formas de turismo:

- a) **Turismo doméstico o local**, se refiere a residentes visitando su propio país.
- b) **Turismo receptivo**, se refiere a no residentes procedentes de un país determinado.
- c) **Turismo emisor**, que son los residentes del propio país que se dirigen a otros países.

Tipos de visitantes

Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes.

El visitante es aquella persona que se desplaza a un sitio diferente de su lugar habitual de residencia, con una duración del viaje inferior a doce meses y cuyo propósito no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado (OMT, 1999).

Cabe anotar que para determinar si una persona es "visitante" habrá que tomar en cuenta el entorno habitual, la duración de la estancia y el propósito del viaje.

Los visitantes pueden clasificarse en:

- a) Visitantes que pernoctan, aquellos que permanecen al menos una noche en algún tipo de alojamiento; y
- b) Excursionistas, aquellos que salen de su entorno habitual y retornan el mismo día. Si se toma en cuenta el país de residencia, los visitantes pueden clasificarse en internacionales y nacionales o internos.

Temporalidad

La temporalidad turística es un fenómeno que se produce cuando se concentran una gran cantidad de viajeros en un mismo destino turístico en cierto periodo del año, por alguna circunstancia como los periodos vacacionales, y que puede repetirse periódicamente. Igualmente otros factores son:

- Clima: las variaciones climáticas y las estaciones del año hacen que las personas tengan una mayor tendencia a tomar vacaciones en época de verano, aunque también se observan en cantidad menor en invierno (practicar algún deporte como el esquí).
- Factores de decisión humana: vacaciones institucionalizadas, como las vacaciones escolares y las de los trabajadores asalariados, que generalmente son en verano.
- Presión social y moda: adolescentes que van a Disney en las vacaciones de medio año.
- Estaciones deportivas: mundiales de futbol, competencias de pesca, juegos olímpicos.
- Inercia y tradición: algunas personas toman vacaciones en épocas específicas porque es cuando, históricamente, las han tomado.

Servicios que incluye el programa de viaje

El orden que debe tener son los siguientes:

- a) Servicios de Transporte
- b) Servicios de Alojamiento.
- c) Servicios de Alimentos.
- d) Traslados.
- e) Actividades recreativas, deportivas o de ocio.
- f) Cortesías, descuentos.
- g) Restricciones.

Mark up – Comisión

Es un índice que se aplica sobre el costo de adquisición (COSTO DE VENTA) de un producto y/o servicio, es decir el porcentaje que reflejará nuestra utilidad bruta o utilidad marginal.

Formula:

$$\text{Mark up} = \frac{\% \text{ deseado}}{100 - \% \text{ deseado}} \times 100$$

Orden de presentación de un producto de viaje: Paquete Turístico

1. Nombre del operador o agencia mayorista.
2. Nombre alusivo del producto de viaje.
3. Precio (en moneda nacional o divisa extranjera; (especificando sí es por persona en base a la ocupación o si es por habitación).
4. Enlistado de los servicios que incluye.
5. Vigencia.
6. Restricciones.
7. Contacto del operador o agencia mayorista.
8. Porcentaje de comisión a la minorista.



Orden de presentación de un producto de viaje: Circuito Turístico

1. Nombre del operador o agencia mayorista.
2. Nombre alusivo del circuito de viaje.
3. Precio (en dólares u otra divisa extranjera; especificando por persona en base al tipo de ocupación por habitación).
4. Itinerario de viaje.
5. Enlistado de los hoteles seleccionados para el alojamiento.
6. Servicios que incluyen.
7. Vigencia.
8. Restricciones.
9. Contacto del operador o agencia mayorista.
10. Condiciones generales: visados, seguro de viaje, información de algunos países, etc.



Canales de distribución

Los canales de distribución en turismo establecen la comunicación entre los proveedores y los consumidores, entregándoles información y un mecanismo que les permite hacer y pagar sus reservaciones.

Los más utilizados en empresas de viajes son:

1. Páginas web
2. Reviews online
3. Redes Sociales
4. Reservas offline directas
5. OTA's
6. DMO (destination management organization)
7. Ferias y trade show
8. Agencias minoristas

Es importante, apoyarse de publicidad impresa o virtual, dando atención a los siguientes puntos:

1. Precio en moneda nacional o divisa extranjera.
2. Si es precio por persona y base de ocupación o por habitación.
3. Si incluye impuestos o no.
4. Temporada que aplica (Vigencia).
5. Restricciones del paquete o circuito.
6. Comisión que aplica a las minoristas.
7. Políticas y especificaciones de pago.

Un paquete turístico no es una redacción más, sino que es algo que se debe trabajar con mucha dedicación y responsabilidad, tomando en cuenta la oferta y la demanda del espacio donde se va a desarrollar el producto, y el éxito del mismo, es la metodología y costeo del mismo.



Cómo crear un programa turístico

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

Calcular el precio de un programa turístico:

<https://www.youtube.com/watch?v=Micz1mX4P3Y>

Actividad:

De acuerdo a lo estudiado y a lo visto en los videos; realiza la planificación de un programa turístico de 3 días y 2 noches: éste debe incluir: Traslados, alojamientos, excursiones o tours, comidas (si aplica), basándote en 2 paxs; debes indicar valor neto y valor a la venta (incluyendo comisión). Recuerda indicar INCLUYE / NO INCLUYE, vigencia, etc.

Ejemplo: Programa Isla de Pascua 3 días / 2 noches

Día 1: Traslado apto – hotel: USD 10

Alojamiento en Hab. Doble Hotel Manutara: USD 35

Día 2: Full day Isla de Pascua

Tour contratado a operador YYY: USD 60

Guía bilingüe: USD 40

Entrada parque nacional Rapa Nui: USD 80

Almuerzo: USD 13

Alojamiento en Hab. Doble Hotel Manutara: USD 35

Día 3: Traslado htl – apto: USD 10

Fin de nuestros servicios.

Incluye:

- Traslados in/out apto . Htl – apto*
- Full day Rapa Nui*
- Guía bilingüe español-inglés*
- Almuerzo en Restaurant local*
- Entrada a Parque Rapa Nui*
- 02 noches de alojamiento en Hotel Manutara hab. doble*

No incluye:

- Propinas
- Bebestibles
- Extras no indicados en el programa

Valores: Valor por persona en base a habitación doble

PAXS: 2	SERVICIO	VALOR NETO x <u>pax</u>	VALOR POR PAX (COMISIÓN)
Día 01	Transfer apto – hotel	USD 10	
	Alojamiento HTL	USD 35	
Día 02	Full <u>day</u> <u>Rapa Nui</u>	USD 60	
	Guía Bilingüe	USD 40	
	Entrada Parque Nacional	USD 80	
	Almuerzo	USD 13	
	Alojamiento HTL	USD 35	
Día 03	Transfer <u>htl</u> – apto	USD 10	
	VALORES FINALES POR PAX	USD 283.-	283 x 25%= USD 354.- 283 x <u>0,25</u>= USD 354.- 354 – 283= USD 71 (ganancia por <u>pax</u>)

Tarifa válida desde el 01 de noviembre 2022 – 15 de marzo 2023

Ciclo administrativo: Planificación, administración, dirección y control

Planificación, etapa en la que se definen las misiones y objetivos estratégicos a alcanzar por la empresa y se seleccionan las actuaciones necesarias para lograrlo.

A partir de lo cual, la **Función de Organización** ordena y combina los recursos para la consecución de los objetivos mediante el diseño de la estructura. Para ello, se determina las tareas a realizar, quien las debe realizar, cómo se agrupan y coordinan las tareas y dónde se toman las decisiones en la empresa.

Estas funciones de nada sirven si los directivos no consiguen liderar, motivar y comunicarse con su personal. En esto consiste la **Función de Dirección**, en crear un ambiente de trabajo adecuado para que los empleados hagan mejor su trabajo. Pero este proceso administrativo no está completo sin la **Función de Control**, encargada de comprobar que la misión y objetivos de la empresa se están llevando a cabo de forma adecuada y de detectar cualquier anomalía para proponer las acciones correctoras necesarias. Por tanto, el control es esencial para garantizar el correcto funcionamiento de la organización.



Planificación: consiste básicamente en el establecimiento de las metas de la empresa turística y en especificar las acciones que deben desarrollarse para conseguirlas. La planificación comienza estableciendo la misión (qué hace la empresa, en qué negocios está y quiere estar), incluye también el establecimiento de objetivos y el conjunto de acciones y medios necesarios para alcanzarlos.

Organización (como función directiva): implica el diseño y coordinación de la estructura organizativa de la empresa turística, determinando las tareas a realizar, quien las debe realizar, cómo se agrupan las tareas, el sistema de información y dónde se toman las decisiones. Diseño organizativo: establecer la estructura organizativa idónea para alcanzar los objetivos de la empresa.

Dirección: consiste en hacer que todos los empleados (incluyendo los directivos) de la empresa dirijan sus esfuerzos a la consecución de los objetivos organizativos. Implica buscar las personas que van a ocupar los puestos y funciones diseñadas en la función de organización (integración de personal: reclutamiento de candidatos, selección e incorporación a la empresa); así como dirigir, coordinar, influir, resolver conflictos y motivar a las personas que componen la organización para que realicen su trabajo eficaz y eficientemente.

Control: implica asegurarse de que todas las actividades que se están realizando conducen a los objetivos preestablecidos. Se realiza mediante la comparación de los resultados reales con los resultados esperados en los objetivos. Si no coincide lo deseado con lo realizado, los directivos tienen que plantear acciones correctoras para disminuir en lo posible la desviación. Por tanto, planificación y control están estrechamente unidos; ya que, si no se marcan objetivos no existe referencia para el control y sin la medición de los resultados no se pueden establecer objetivos más realistas para el siguiente periodo.

Ventajas de la planificación estratégica

1.- Organizaciones proactivas y no reactivas: La planificación estratégica puede ayudar a su empresa a ser más proactiva en lugar de reactiva en innumerables situaciones. Este tipo de documento permite a las organizaciones predecir su futuro y estar adecuadamente preparadas. En otras palabras, las organizaciones están en mejores condiciones de mantenerse al día con los cambios constantes en las tendencias del mercado, manteniéndose siempre un paso por delante de la competencia.

2.- Establecer un sentido de dirección: Un plan estratégico ayuda a definir la dirección que debe tomar una organización. Además, ayuda a establecer objetivos y metas realistas, que están alineados con la visión y la misión de la empresa.

3.- Aumento de la eficiencia operativa: Una planificación estratégica bien estructurada proporciona una especie de hoja de ruta para alinear las actividades funcionales de la organización con el fin de alcanzar los objetivos establecidos. Orienta los debates de la administración y la toma de decisiones para determinar las necesidades de recursos a fin de alcanzar los objetivos previamente definidos y, de ese modo, aumentar la eficiencia operacional.

Ventajas de la planificación estratégica

4.- **Aumentar la cuota de mercado y la rentabilidad:** Un enfoque bien orientado y estructurado para transformar todos los esfuerzos de ventas y marketing en los mejores resultados posibles puede ayudar en gran medida a aumentar la rentabilidad y la cuota de mercado.

5.- **Mayor durabilidad empresarial:** Muchas empresas acaban cerrando sus puertas muy pronto precisamente porque no se han preparado estratégicamente. Con mercados cada vez más globalizados y en constante transformación, las organizaciones que no tienen una base sólida, enfoque y pronóstico tendrán dificultades en el medio del camino, pudiendo cerrar sus actividades mucho antes de lo que uno podría pensar. Sin embargo, las posibilidades son más favorables para aquellos que tienen un plan estratégico fuerte y bien definido.

Desventajas de la planificación estratégica

1.- Dificultades de aplicación

La planificación estratégica incluye varios tipos de procesos continuos que verifican todos los principales componentes críticos de una empresa. Al ser un proceso complejo, requiere mucha paciencia, disciplina y persistencia. Y eso, para algunos, puede ser una gran desventaja.

2.- Proceso que requiere mucho tiempo

La implementación de la planificación estratégica no es un proceso de la noche a la mañana. Es necesario que el equipo directivo de la empresa tarde mucho tiempo en conseguir que los nuevos procesos sean correctos.

Por ser un proceso largo, sopesando entre las ventajas y desventajas de la planificación estratégica, las empresas inmediatas terminan precipitándose. Este tipo de pensamiento termina dejando de lado la estrategia, lo que puede perjudicar mucho más al negocio en un futuro próximo.

Desventajas de la planificación estratégica

3.- Alto costo para las pequeñas y medianas empresas

Un buen plan estratégico puede ser costoso para las pequeñas y medianas empresas o para las que están empezando ahora. Esto se debe a que se necesitan esfuerzos adicionales, por ejemplo, para analizar los ambientes interiores y exteriores.

Además, se necesitan algunas herramientas específicas para implementar la planificación estratégica en consecuencia, así como la posible contratación de personal competente.