



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

**Instituto de Ciencias Económico
Administrativas**



- Tema: Elaboración de un Programa de Viaje.
- Profesor(a):
Mtra. Angélica Ruth Terrazas Juárez
M.A.D.T. Ernesto R. Ahumada López
- Periodo: Julio – Diciembre 2020

Tema: Elaboración de un Programa de Viajes

Resumen

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.

Palabras clave: Programa de viajes, turismo, planificación.



Topic: Creating of a Travel Program



Abstrac

Creating travel packages involves working with other local Tourism businesses to create new deals. Successful packages will improve the customer experience, increase the customer spend and length of stay. The importance of developing a travel package, it takes thought, relationship building, attention to detail, planning and a very good understanding of your ideal customer.

Keywords: Travel program, tourism, planning.



Objetivo General

Proporcionar a los estudiantes de la Licenciatura en Turismo los puntos principales para conformar un Programa de Viaje.

Objetivos específicos

- **Identificar los elementos principales para conformar un programa de viajes .**
- **Estructurar el programa de viaje de acuerdo a su presentación.**
- **Presentarlo a través de los canales de distribución.**



Introducción

Un programa de viaje tiene la finalidad de integrar servicios que facilitan al consumidor su compra y disfrute de el 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, 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:



Fuente: Elaboración propia.



Forma de turismo

La OMT señala diferentes formas de turismo:

- a) **Turismo doméstico**, 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 picos menores 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

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:

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

Fuente: Basado en el costeo de fijación de precios de productos y servicios Cuevas Villegas, F. (2005). México: ICESI.

Punto de Equilibrio

Es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida, es decir; en donde las ventas son iguales a los costos.

La fórmula para calcular el punto de equilibrio es la siguiente:

$$PE = \frac{CF}{PV - CV}$$

Donde:

PE= Punto de equilibrio

CF= Costos Fijos

PV= Precio de Venta

CV= Costo de Venta

Fuente: Basado en el costeo de fijación de precios de productos y servicios Cuevas Villegas, F. (2005). México: ICESI.



Plantilla de costeo

Para determinar los costos se utilizará la siguiente plantilla.

DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS (COSTOS EN USD)	PRECIO UNITARIO	
		<i>MARK UP</i> _____ =
COSTO DE VENTA		
VENTA (USD)		

Precio de Venta en MXP		TIPO CAMBIO	MXN
Costo de Venta			
Costos fijos MXP		COSTOS FIJOS	USD
Punto de equilibrio (UNIDADES)			

Fuente: Elaboración propia.

Mtra. Angélica Ruth Terrazas Juárez

Mtro. Ernesto R. Ahumada López



Punto de equilibrio



Costos fijos
 Precio de venta
 Costos variables
 P.E. Paquetes
 COMPROBACIÓN

OPCION A	
	0

OPCION A

UNIDADES	VENTAS	COSTOS	UTILIDADES

Fuente: Elaboración propia.



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 la pernocta.**
- 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 (Pearce y Tan (2004:225). 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
7. Ferias y tradeshow
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 minoritas.**
- 7. Políticas y especificaciones de pago.**

Conclusiones

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.

Referencias

- **Acerenza, M. (2005). Gestión y Operación de Agencia de Viajes. México : Trillas.**
- **Acerenza, M. (2006). Política Turística y Planificación del Turismo. México: Trillas.**
- **Ávila, R., & Barrado, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. Cuadernos de Turismo, 37-38.**
- **Cuevas Villegas, F. (2005). Fijación de precios de productos y servicios. México: ICESI.**
- **Molinares, M. M. (2010). Práctica y funciones de una agencia de viajes. Hermosillo: COBAEH.**
- **OMT, Organización Mundial del Turismo (2008). Perfil de visitantes. Madrid: OMT.**
- **Pearce, D. (2004). Canales de distribución en el Turismo. Economía Turística, 209-236.**