Proceso de elaboración de un paquete turístico

17/10/2018 Palabras clave: Administración Marketing Operativo Estrategia

En cualquier agencia de viajes, la gestión de una operación turística suele iniciarse con la elaboración de un paquete o un servicio para un cliente individual o salidas grupales. Este es un proceso operativo meticuloso, donde intervienen todas las áreas de la agencia de viajes, y debe ser realizado con el mayor profesionalismo y detalle, entendiendo las diversas acciones y tareas que deben realizarse para que el paquete que se arme, logre el objetivo primordial: brindar un gran servicio al cliente y generar ganancia para la agencia de viajes.
El proceso de elaboración de un paquete turístico abarca las siguientes fases:

1.- Creación o diseño del producto – Análisis de Información.
2.- Planificación del itinerario.
3.- Elección de proveedores.
4.- Cálculo del presupuesto del viaje.
5.- Cálculo del índice de ocupación o punto muerto.
6.- Elaboración y promoción del folleto o proyecto.
7.- Presentación del producto.
8.- Formalización y realización.
9.- Control de calidad y seguimiento de la venta

1.- CREACIÓN O DISEÑO DEL PRODUCTO – ANALISIS DE INFORMACION

En la etapa preliminar, se procede a recabar toda la información posible. Es decir, debemos conocer el perfil del pasajero, sus intereses, sus expectativas, con quién o quienes viajará, en que fechas, cuáles son las rutas turísticas que se pueden proponer, los destinos y las vías de acceso, entre otros. En pocas palabras, se debe trabajar sobre las necesidades del cliente para realizar la investigación de mercado del producto turístico que ofreceremos.

Para diseñar un paquete turístico es importante tener en claro en que turismo se especializa la agencia y conocer todos los tipos de actividades turísticas existentes; por ejemplo, una agencia de turismo aventura, tiene que tener muy claro cuales son las salidas de turismo extremo locales dentro de un centro turístico particular o una excursión ya definida.

Una vez conseguido un mayor conocimiento de los tipos de paquetes turísticos existentes y las posibilidades que aporta el destino que estamos por ofrecer, se debe proceder con la elaboración del paquete en sí mismo.

Hay que distinguir entre un paquete cerrado o un paquete a la medida..

ejemplo de paquete cerrado para agencia de viajes y turismoPaquete Cerrado:

1) La Agencia de Viajes ya debe haber realizado un estudio de mercado que le permita conocer el nivel de aceptación del producto turístico que ofrecerá (conocer la demanda, conocer la competencia, innovar, etc).
2) Luego deberá hacer un estudio técnico del viaje que permita conocer las peculiaridades del producto y su viabilidad, analizando las características de sus componentes y de la infraestructura complementaria al mismo.

Paquete a la medida:

No se necesita estudiar la posible aceptación del viaje por el turista, pues es el cliente el que nos lo solicita. Debemos tener en cuenta lo siguiente:

1) Obtener todos los datos del viajero: datos personales, personas que viajarán, documentación, etc.
2) Diseñar lo más exactamente posible el viaje (fechas, duración, itinerario, excursiones, comidas, guías, etc.)
3) Averiguar las posibilidades económicas del cliente preguntándole (directamente) o en función de las características del tipo de viaje que solicita (indirectamente).

En SIGMMA.net, nuestro software de turismo ayudan a gestionar el armado de paquetes a través de Modelo y Tarifario, lo que permite que todo el equipo de una agencia de viajes gane tiempo y tenga claridad en el servicio que se diseñó. Incluso los paquetes armados a medida pueden ser duplicados para otro cliente, generando el mismo resultado de ganar tiempo, orden y aceleración de ventas…

2.- PLANIFICACIÓN DEL ITINERARIO

Consiste en distribuir en el tiempo el producto turístico prediseñado (paquete) o diseñado a medida. Hay que tener en cuenta cuáles son distancias a recorrer, tipo de transporte, duración de las salidas, tiempos de transporte entre ciudades, etc.

Ejemplo de Itinerario para agencia de viajes y turismo - SIGMMA.netEsto le permite al cliente tomar dimensión de todo lo que podrá hacer durante su salida y al agente de viajes, tener claridad en que no se está pasando por alto nada de lo que el cliente solicita o de lo propuesto si es un paquete o excursión cerrada.

Acá hay que saber utilizar el marketing: tener imágenes o videos de los lugares a visitar, de las actividades que se realizarán, genera “ansiedad” en el cliente que puede jugar a favor del agente, en el proceso de cerrar más rápido la operación.

Un sistema de gestión para agencias de viajes que permita diseñar el Itinerario para que el equipo operativo y el cliente lo tengan disponible, generación integración y automatización en caso de actualización de este, como así también una mejor imagen hacia el cliente.

3.- ELECCIÓN DE PROVEEDORES

Es fundamental tener claro que los proveedores elegidos serán los adecuados a las características del cliente, y a la política que tiene la agencia de viajes

Muchas veces se puede requerir que el agente de viajes se desplace hacia donde se prestan los servicios con anterioridad, para conocer in situ la calidad de la oferta. Esto es muy común (y recomendable), cuando se arman paquetes cerrados para salidas grupales.

4.- CÁLCULO DEL PRESUPUESTO DEL VIAJE

La confección del presupuesto del viaje proporciona dos resultados:
a) El precio de venta para el cliente.

b) Evaluación económica para la Agencia de Viajes y Turismo con toda clase de precisiones (lo que tiene que cobrarse al cliente, abonarse a los proveedores y
quedarse como ganancia la agencia).

Cálculo de precio de venta neto para una agencia de viajes en su presupuesto

Algunas cuestiones a tener en cuenta a la hora de cotizar el viaje serán:

• Que sea competitivo.
• Precios netos por día y persona (hay que incluir la comisión del proveedor).
• Incluir los impuestos correspondientes a cada tipo de servicio.
• Tener en cuenta los cambios en las cotizaciones de divisas.
• Tener en cuenta la temporada.

En este sentido, es fundamental contar con un software turístico que permita conocer al agente de turismo, en tiempo real, cuál es la rentabilidad que le generará cada operación turística que venda. Ningún agente de viajes debe armar un presupuesto por "amor a la profesión", sino que debe tener muy claro que su empresa debe ganar dinero brindando un gran servicio, y que esa es la principal razón de ser de la misma…

5.- CÁLCULO DEL ÍNDICE DE OCUPACIÓN O PUNTO MUERTO

Cuando se tiene salidas grupales, es muy importante establecer el número mínimo de plazas a vender para cubrir los costes del viaje.

Para poder calcular este índice o punto muerto, debemos tener claro cuáles son los Costos Fijos (el alquiler de un micro para 50 pasajeros o los servicios de un guía, por ejemplo), los Costos Variables (alojamiento y comidas para los pasajeros, por ejemplo) y el precio de venta. Con esos 3 datos, aplicamos la siguiente fórmula para determinar ese punto de equilibrio:

Fórmula de índice mínimo de ocupación o punto muerto - SIGMMA.net

6.- ELABORACIÓN Y DISEÑO DEL FOLLETO O PROYECTO

Consiste en la elaboración del proyecto de viaje que se va a presentar al cliente. Hay que incluir todos los aspectos del viaje, las condiciones, el itinerario, datos en caso de urgencia, etc. Esta fase es muy importante, ya que se trata de vender un intangible, normalmente un anhelo o un sueño que un cliente viene esperando desde hace un tiempo.

En este caso, la experiencia del cliente debe empezar desde el momento que le presentamos opciones, siendo empático con el mismo, utilizando imágenes, videos, o cualquier elemento que permita que el cliente sienta la adrenalina de "estar en el viaje".

7.- PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Conlleva la distribución y promoción del producto turístico. Esto es esencial en el caso de paquetes cerrados, ya que gracias a la difusión que hagamos del mismo, podremos llegar a tener una salida absolutamente completa o no.

Existen diversas herramientas que ayudan a distribuir y promocionar el producto: Redes Sociales, E-mail, Invitaciones a presentación en la agencia o un lugar más ameno, Llamadas telefónicas, etc. Aquí es fundamental contar con una buena base de datos de potenciales clientes (los que siempre nos compran, los que nos compraron alguna vez o los que sólo preguntaron), y para ello contar con un CRM Turístico es muy importante, porque sabremos exactamente que quiere cada cliente, y nos permitirá personalizar las ofertas.

Importante: no todos los productos turísticos que un agente de viajes y turismo arma son para TODOS sus clientes. Es esencial la personalización de cada oferta, y el conocimiento de los gustos de un cliente. Por ejemplo: a un cliente VIP que siempre viaja con nosotros a destinos de playa, no sirve ofrecerle destinos de nieve.

8.- FORMALIZACIÓN Y REALIZACIÓN

Una vez que se consigue captar al cliente, y este demuestra interés real en adquirir el producto turístico que ofrece la agencia de turismo, se debe formalizar el viaje previa reserva del mismo. Aquí comienza la fase de venta del viaje, que es sumamente importante para el cliente, ya que es la etapa donde él confía plenamente en el agente, y hace sus primeros pagos por el servicio que le ofrecerán.

Cualquier sistema de backoffice o software turístico ayudará al agente de viajes a poder llevar un control de los cobros, emitiendo los recibos y facturas correspondientes, y llevando con claridad la cuenta corriente del cliente, ante cualquier duda o consulta.

9.- CONTROL DE CALIDAD Y SEGUIMIENTO DE LA VENTA

Control de calidad en turismo - SIGMMA.netPara asegurar la continuidad el negocio y la confianza de los clientes, se debe comprobar la calidad del producto turístico vendido en todos sus aspectos.

Se recomienda fuertemente que, luego de finalizado el viaje, se llame al cliente para consultarle como estuvo el mismo, en que podemos mejorar, y cualquier otro dato del viaje y del cliente que sea importante para fidelizar a este último.