



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE TURISMO

**“CARACTERIZAR AL TURISMO EMISIVO A TRAVÉS DE LAS
MAYORISTAS Y UNA PROPUESTA DE NUEVOS PRODUCTOS
TURÍSTICOS INTERNACIONALES PARA LA CIUDAD DE CUENCA”**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Magister en Planificación
Turística.**

AUTORA: LCDA. MARÍA CRISTINA VILLAVICENCIO JÁCOME

DIRECTORA: MAS. NARCISA ULLAURI. MG.SC.

Cuenca Ecuador

2014

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres quienes con su cariño desinteresado siempre me han impulsado a alcanzar mis metas, soy lo que soy gracias a ellos, a mi esposo dándome su comprensión y su amor en todo momento, a mis hijos quienes sin darse cuenta con una sonrisa me motivan a seguir luchando por ellos y para ellos, a mi ángel Carlos que siempre está conmigo, y mi hermano para demostrarle que las metas se pueden alcanzar. Este trabajo está dedicado a todos ustedes que día a día cambian mi mundo, poniéndole la vibra positiva a todo acto... Los Amo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien es mi guía en cada paso de mi vida, a mis padres mi pilar fundamental en cada decisión, por su apoyo desinteresado en cada meta que me propongo, a mi esposo por ser mi compañero incondicional, a mis hijos que son mi motor para alcanzar las metas planteadas, a mis hermanos uno siendo mi ángel desde el cielo y el otro para siempre alentarme con una palabra o un gesto, y sin dudarlo a mi querida directora de Tesis la Master Narcisa Ullauri por su entrega y apoyo total en la realización de este proyecto, a todos ustedes mil gracias.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE GENERAL.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I.....	11
“CONSOLIDACIÓN DE LAS MAYORISTAS EN LA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN”	11
ACTIVIDADES DE UNA AGENCIA MAYORISTA:	13
ENTE REGULADOR DE LAS MAYORISTAS ASOMATUR	14
CAPITULO II	18
“ANÁLISIS DE PAQUETES TURÍSTICOS QUE SE HAN OFRECIDO DESDE LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS”	18
2.1 PAQUETE TURÍSTICO	23
2.2 DEFINICIÓN DE PAQUETE TURÍSTICO	23
2.3 COMPONENTES DE UN PAQUETE TURÍSTICO	23
2.4 CAMBIOS EN LOS PAQUETES TURÍSTICOS EN LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS	25
2.5 ELABORACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS	26
2.6 PASOS A SEGUIR PARA LA REALIZACIÓN DE UN PAQUETE TURÍSTICO	28
2.7 HERRAMIENTAS DE UN PAQUETE TURÍSTICO	29
2.8 PAQUETE TURÍSTICO EN SU DESTINO FINAL	30
2.9 EJEMPLOS DE PAQUETES TURÍSTICOS.....	31
2.9.1 PAQUETES BÁSICOS.....	31
2.9.2 PAQUETES DE PLAYA.....	31
2.9.3 PAQUETES CIUDAD Y PLAYA.....	31
2.9.4 PAQUETES INCLUIDOS TICKET AÉREO.....	31
2.9.5 PAQUETES SISTEMA TODO INCLUIDO	32
2.9.6 CHÁRTERES.....	32
ANÁLISIS DE ENTREVISTAS REALIZADAS A LAS AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS	32
ANÁLISIS DE ENTREVISTAS REALIZADAS A LAS AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS	34
CAPITULO III.....	36
“DIAGNOSTICAR Y PROPONER NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA UN TURISMO EMISIVO”	36
3.1 SAINT MARTEEN	36
3.1.1 DESCRIPCIÓN DEL DESTINO	36
3.1.2 ST MAR TENN COMO ATRACTIVO TURISTICO	37
3.1.3 ST MARTEEN COMO PROPUESTA	38
3.2 ISLAS DE ROATAN	39

3.2.1	DESCRIPCIÓN DEL DESTINO	39
3.2.2	ROATAN COMO DESTINO TURÍSTICO.....	39
3.2.3	ROATAN COMO PROPUESTA.....	40
3.3	ESTADOS UNIDOS	40
3.3.1	DESCRIPCIÓN DEL DESTINO	40
3.3.2	ESTADOS UNIDOS COMO DESTINO TURÍSTICO	41
3.3.2.1	NUEVA YORK.....	41
3.3.2.2	MIAMI Y ORLANDO	42
3.3.3	ESTADOS UNIDOS COMO PROPUESTA	43
3.4.1	DESCRIPCIÓN DEL DESTINO	43
3.4.2	CRUCEROS POR EL MEDITERRÁNEO COMO PRODUCTO TURÍSTICO	44
3.4.3	CRUCEROS POR EL MEDITERRÁNEO COMO PROPUESTA TURÍSTICA.....	45
3.4.4	PLAN DE CONTROL PARA LA REALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LAS AGENCIAS MAYORISTAS	47
	CONCLUSIONES	48
	BIBLIOGRAFÍA.....	49
	ANEXOS	50
	ANEXO 1. Figuras y Paquetes Turísticos	50
	ANEXO 2. Diseño de la tesis	67
	ANEXO 3. Diseño de Entrevistas	77
	ANEXO 4. Entrevistas realizadas a las empresas.	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis del destino más vendido hace diez años.....	17
Figura 2. CICLO DE ACTIVIDAD TURÍSTICA EN UNA MAYORISTA	22
Figura 3. CUADRO COMPARATIVO PAQUETES TURÍSTICOS	26
Figura 9. Destino más solicitado por parte de los pasajeros.....	33
Figura 10. Cuál es el presupuesto del pasajero?.....	33
Figura 11. Destinos ofrecidos hace 10 años	34
Figura 12. Destinos a ofrecer a futuro	35

RESUMEN

El turismo es la actividad económica considerada como la industria sin chimeneas, ínsita a pasajeros individuales o grupos a salir de su lugar habitual de vivienda para conocer nuevos destinos, ya sean por ocio, trabajo, vacaciones, etc. La actividad turística ha incrementado al pasar los años, siendo la ciudad de Cuenca una de las ciudades del Ecuador con más turismo emisor, creándose varias agencias de viajes, las mismas que operan con la asesoría de una mayorista, como intermediaria con los operadores y prestadores de servicios de otros países.

Las Mayoristas se crean para respaldar a la agencia dentro del país ante cualquier inconveniente que pueda surgir con el pasajero antes, durante y después del viaje, es crucial en el desarrollo de la venta de paquetes turísticos.

En Cuenca hay algunas mayoristas, la mayoría de veces compitiendo por el mismo producto; dejando de lado nichos que pudieran ser posibles destinos plus; por eso planteamos el Objetivo General de Caracterizar nuevos mercados de turismo emisor para nichos de mercados no explotados; y como objetivos generales: Analizar los paquetes turísticos que se han ofrecido en las mayoristas desde los últimos 10 años, Diagnosticar los nichos de mercado que pueden haber para los nuevos productos y por último la propuesta de nuevos productos turísticos para un turismo emisor.

Con estos objetivos se pretende determinar mayores opciones de viaje para el turista, y las mayoristas tener mayores propuestas en el mercado dejando de competir por un mismo producto y de no ofrecer destinos que se encuentran ya quemados.

ABSTRACT

ABSTRACT

Tourism is an economic activity considered by many as one without ceilings, as it encourages individual travellers or groups to leave their dwellings so they can visit new destinations for leisure, work, vacation, etc. Tourism activity has increased over the years, with Cuenca as one of the cities in Ecuador with the largest outflow of tourists, thus creating various travel agencies that operate under the guidance of a wholesaler that acts as an intermediary between operators and service providers in other countries.

Wholesalers support the agency in the country in case of any inconvenience that may arise with the passenger before, during and after their trip, a crucial aspect in the development of tourism packages.

There are several wholesalers in Cuenca that compete for the same product, leaving aside other niches that could be possible plus destinations. This is why we propose as a general objective of this project the characterization of new outflow tourism markets for unexploited niche markets. As general objectives, we propose to: analyze tourism packages that have been offered by wholesalers in the last ten years, diagnose available market niches for new products and lastly, come up with new tourism product proposals for outflow tourism.

With these objectives, we aim to uncover greater travel options for tourists and better proposals for wholesalers in the market so they can avoid competing for the same product and offering destinations that have already been exploited to their fullest.



Translated by:



Melita Vega

2-Dec-2014

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la actividad turística es amplio, ya que genera diversidad de empleos, interrelaciones, y el conocimiento de una variedad de ofertas turísticas; este conocimiento por parte de los viajeros exige a seguir fomentando más destinos turísticos y siempre con más exigencias; ya que las personas que van conociendo y que empiezan a tomar al turismo como su base para las vacaciones siempre están pidiendo más ofertas o cosas distintas, cosas nuevas que salgan de lo común de playa o historia.

El mercado turístico hoy en día tiene variedad pero no siempre satisface a los turistas que a menudo están buscando más, es por esto que las agencias promotoras de los paquetes turísticos, tienen que mantenerse en constante innovación y buscando nuevas alternativas; no quedarse estancada con los mismos destinos de siempre, siendo necesario el involucramiento tanto de empresarios turísticos que van desde agencias, hoteleros, transportistas, etc. Todos los que se vean de una u otra forma anclados en el mundo de los viajes.

La ciudad de Cuenca, es considerada uno de los mercados más exigentes del Ecuador en cuanto a viajes se trata, debido a la migración existente desde años atrás, la gente se va familiarizando con destinos y con términos, incluso con costos de servicios; de esta forma es más difícil satisfacer las necesidades provocadas; a esto se suma que no siempre existe un buen asesoramiento de información de la oferta de paquetes turísticos por parte de las agencias, ya que los profesionales en turismo la mayoría de las veces no están capacitados acorde a las exigencias del mercado cuencano; allí es donde entra el trabajo de una agencia mayorista, porque no se queda solo en el hecho de cotizar o realizar paquetes armados sino de asesorar sobre cada punto del mismo.

El estudio de este trabajo se desarrollará en la ciudad de Cuenca, abarcando los objetivos planteados; con esto poder sacar mayores propuestas y tomar decisiones sobre los paquetes turísticos que se ofrecen hasta el día de hoy, del mismo modo teniendo las propuestas, se aspira que los profesionales de turismo puedan prepararse en los destinos a ofrecer y así posean mayor iniciativa al momento de vender y de enganchar una venta, consiguiendo que los posibles viajeros en la ciudad

de Cuenca puedan estar más claros al momento de tomar una decisión de un paquete turístico.

CAPÍTULO I

“CONSOLIDACIÓN DE LAS MAYORISTAS EN LA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN”

Para tener más claro un concepto de lo que es una agencia de viajes mayorista daremos algunas definiciones, donde se indica cuál es su función, en que están incluidas, ciertas ferias a las que asisten, etc. Así al final se comprenderá que se quiere conseguir con este trabajo de investigación.

De esta forma partiremos diciendo que: “Las mayoristas del turismo son empresas que facturan al menos un millón de dólares anuales, y se encargan de armar los paquetes turísticos con la información que reciben de los operadores extranjeros o intermediarios. Luego las envían a las agencias de viaje para que las ofrezcan al público. Las grandes empresas invitaron a los operadores de otros países para que participen en la FITE 2006 y promocionen sus paquetes turísticos. Los operadores son quienes se encargan de promover los lugares y destinos, quienes mantienen contacto directo con los clientes viajeros. Ocho mayoristas locales participaron en una campaña para enviar a Brasil a alrededor de 6000 ecuatorianos para que recorran Rio, Sao Paulo, Manaus... hasta finales de año. Son más de seis millones de dólares que desembolsaran los turistas para llegar a esos lugares. Para ese proyecto se unieron las firmas Aventura Total, Combratur, Eurolatina, Hemistour, Jetworld, Mayortur, Salmor y Status Travel. Y esa no es la única alianza”. (Empresas mayoristas del turismo focalizan en viajes de ecuatorianos al exterior”; [Source: El Comercio], 2006)

Las mayoristas de turismo no siempre compiten entre ellas, si no que también se dedican a realizar alianzas o ferias; para fomentar el conocimiento por otros destinos, como nos menciona el artículo anterior. Con estas alianzas las mayoristas traen operadores de otros países para que den a conocer su producto y juntos conseguir mayor productividad en ventas.

Otro concepto nos dice que: “Las Mayoristas de Viajes y Turismo ofrecen un producto combinado en términos de paquetes turísticos, tours todo incluido y programas de viajes que se venden a través de las agencias de viajes y viajes y turismo. Tomando en cuenta las funciones de los mayoristas tenemos que están

contratan los siguientes servicios: transporte, alojamiento y tours.” Según OMT: (OMT, 2013). <http://www2.unwto.org/es>

Mayorista; “Es aquella agencia que diseña los paquetes turísticos que serán vendidos al público, o a agencias minoristas. Estas agencias se encargan de hacer contratos con los prestadores de servicios turísticos del lugar del que están diseñando el producto. Por ejemplo, en Cancun, van y hacen contrato con los trasladistas para tener tarifas preferenciales de acuerdo a su productividad, con los hoteles hacen allotments para el uso de habitaciones, con las aerolíneas hacen convenios con tarifas reducidas. Todo esto lo integran en un solo producto, y lo ponen a disposición del público en general, cuando tienen oficinas de venta al público, y/o a agencias minoristas que lo venden al público igualmente. A las minoristas les pagan una comisión por la venta de ese producto”. Así nos explica el concepto de mayorista en la página: (<https://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100518202747AA5nMK9>, 2010)

“Agencias de viajes Mayoristas:

Son aquellas que proyectan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados para su afianzamiento. No pudiendo vender ni ofrecer su producto al usuario. Cada mayorista trabaja directamente con los hoteles y líneas aéreas específicas para elaborar paquetes que puedan venderse al público”. Según la web: (<http://www.buenastareas.com/ensayos/Agencias-De-Viajes-Mayoristas-Tour-Operadores/26019929.html>, 2013).

“Los Touroperadores o Mayoristas de Turismo

Éstas son las empresas que negocian con los prestadores de servicios. Se les considera fabricante – distribuidor, Milio y Cabo (2000). Además, generalmente diseñan sus propios productos: los paquetes turísticos, formados por una combinación de transporte, alojamiento y servicios complementarios.

McIntosh, Goeldner y Ritchie (2001), plantean que el mayorista de turismo o touroperador, combina un viaje y todos sus componentes y lo venden a través de su propia compañía o a través de los minoristas o agencias de viajes y turismo (Caso Venezuela). Estos autores no hacen distinción entre ambos conceptos, los manejan

como sinónimos. Del Alcazar (2002), señala que hay diferencias entre el touroperador y el mayorista. Los primeros pueden comercializar su oferta de manera directa al consumidor final, mientras que el mayorista vende siempre a través de las agencias minoristas”. Como menciona en su publicación: (Lattuf)

Según el Reglamento General de actividades turísticas del Gobierno de Gustavo Noboa Bejarano (Art. N° 80), nos da la siguiente definición de agencias de viajes mayorista:

“Son agencias de viajes mayoristas las que proyectan, elaboran, organizan y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, debidamente autorizadas; y, además, mediante la compra de servicios que complementa el turismo receptivo, organizan y venden en el campo internacional, a través de las agencias de viajes de otros países, o a través de su principal en el exterior.

Esta clase de agencias podrá representar a las empresas de transporte turístico en sus diferentes modalidades, que no operen en el país, y realizar la intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos interacionales de intercambio, congresos y convenciones.

Las agencias de viajes mayoristas podrán también vender en el exterior los servicios turísticos que adquieran localmente a las agencias operadoras, o a los prestatarios de los servicios.

Las agencias de viajes mayoristas podrán actuar como representantes en el Ecuador de agencias de viajes extranjeras, pero deberán declarar este particular ante el Ministerio de Turismo.” (Reglamento General de Actividades Turísticas, Art. N° 80)

Después de ver amplios conceptos de lo que es una mayorista, teniendo más centrado el mecanismo de la misma anotaremos las actividades que realiza.

ACTIVIDADES DE UNA AGENCIA MAYORISTA:

- ✓ Promover y constituir los paquetes turísticos de operadores del exterior y nacionales.

- ✓ Crear paquetes turísticos con tarifas bases proporcionadas por los operadores con los que se tenga contratos y las aerolíneas.
- ✓ Venta de los paquetes turísticos al cliente directo es decir únicamente a las agencias de viajes.
- ✓ Tener la representación de cadenas hoteleras, rentadoras de autos, aerolíneas que por cualquier circunstancia no tengan su oficina matriz en nuestro país.
- ✓ Promover la venta de destinos internacionales.
- ✓ Capacitar a los counters de las agencias de viajes acerca de los destinos internacionales.
- ✓ Planificar cada cierto tiempo la realización de los Fam Trips, (viajes de familiarización) para que los counters conozcan el destino a promocionar.

Con la aparición cada vez mayor de agencias mayoristas en nuestro país, cada una basándose en sus propias leyes, se vio la necesidad de crearse una entidad que planteó una ley que rija a todas por igual; vele para que las mismas se cumplan, esta entidad se la conoce hoy en día con el nombre de ASOMATUR, de la que hablamos a continuación.

ENTE REGULADOR DE LAS MAYORISTAS ASOMATUR

Como su nombre lo indica ASOMATUR, es la Asociación de Agencias de Viajes Mayoristas del Ecuador, se creó en el año de 1996, es la encargada de regular las leyes de las agencias y velar porque se cumplan. ASOMATUR, está pendiente de las actividades que realizan las mayoristas y en caso de haber algún inconveniente o salirse de las leyes, tiene todo el derecho incluso de clausurar una mayorista, al respecto anotamos el siguiente artículo de Claudia Espinosa, ex presidenta de esta entidad en una entrevista que se le realizó en la revista turística TRANSPORT (Abril 2007: A-5, N° 494); en donde habla acerca de las funciones de esta entidad:

(...) con el propósito de fortalecer a las Mayoristas como empresas serias y profesionales que gocen de buena reputación en el medio Nacional e Internacional, después de más de una década de trabajo han logrado un espacio importante entre los organismos, gremios y cámaras de turismo nacionales. Esta presencia fue un logro de la ex - presidenta Konny Bustamante. Cuyo propósito principal es defender los

intereses de los asociados y las agencia de viajes, y buscar que las ferias que organiza la ASOMATUR sea más visitadas y llenen las expectativas de los agentes de viajes.

ASOMATUR se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, su actual presidente es el Lcdo. Jorge Martin, quien es también el Gerente General de la mayorista de turismo Eurolatina.

En la ciudad de Cuenca debido al crecimiento de agencias de viajes y a la demanda de las personas por viajar se han ido abriendo representaciones de mayoristas, que en su mayoría tienen la sede en la ciudad de Quito, en un principio las mayoristas de nuestra ciudad debían depender por completo de su matriz, volviéndose esto un inconveniente ya que disminuía la agilidad de enviar una cotización a una agencia, presentar una factura para el cobro de los servicios, o siempre esperando una autorización para poder proceder con un descuento o incentivo para nuestros posibles compradores, pero con el tiempo se ha mejorado las relaciones laborales y se ha conseguido que las mayoristas de Cuenca, tengan el trato directo con los operadores turísticos así las respuestas se vuelven más ágiles y se puede ganar las ventas.

Como se deja claro en los conceptos de mayorista su cliente directo es la agencia de viajes, al no tener trato directo con el público la atención de una mayorista es a través de teléfono, emails y hoy en día con la tecnología vía Skype, msn, Facebook; también workshops que son talleres de trabajo, donde se invita a un cierto número de agencias y se explica de un destino internacional, así los agentes de viajes tienen mayor conocimiento sobre lo que van a vender; también realizando visitas eventuales a las agencias para presentar los productos de temporada o con promociones.

De la misma manera se realizan desayunos, almuerzos o cenas; en vísperas a cada temporada alta o la introducción de un nuevo destino, en donde se puede tener la relación física con los Counter (personas encargadas de atender en la agencia de viajes al público – agente de viaje), y sus gerentes.

En el mercado ya dependerá de cada mayorista como ganarse a las agencias de viajes y crear una alianza; esto puede ser a través de incentivos, invitación a Fams, ofrecer mayor comisión en venta a la agencia, realizar ferias como se ha venido haciendo en el mall del Río, o en el Centro Comercial Miraflores que son los lugares con mayor acogida los fines de semana, aquí la mayorista está acompañada del personal que

trabaja en la agencia de viajes, quienes serán los encargados de atender las múltiples inquietudes de las personas, el agente de la mayorista solo puede ayudar con información del paquete y tarifas; en el caso de concretarse la venta se hará con el personal de la agencia de viajes, la mayorista no puede concretar la venta.

En la ciudad de Cuenca hoy en día contamos con las siguientes mayoristas de turismo de las que realizaremos el análisis del destino más vendido hace diez años a la fecha:

- Eurolatina
- Kentours
- Golden Vacations
- Dream and Travel
- HDP Representaciones
- Mastravel
- International Tours
- PGV turismo
- Decameron

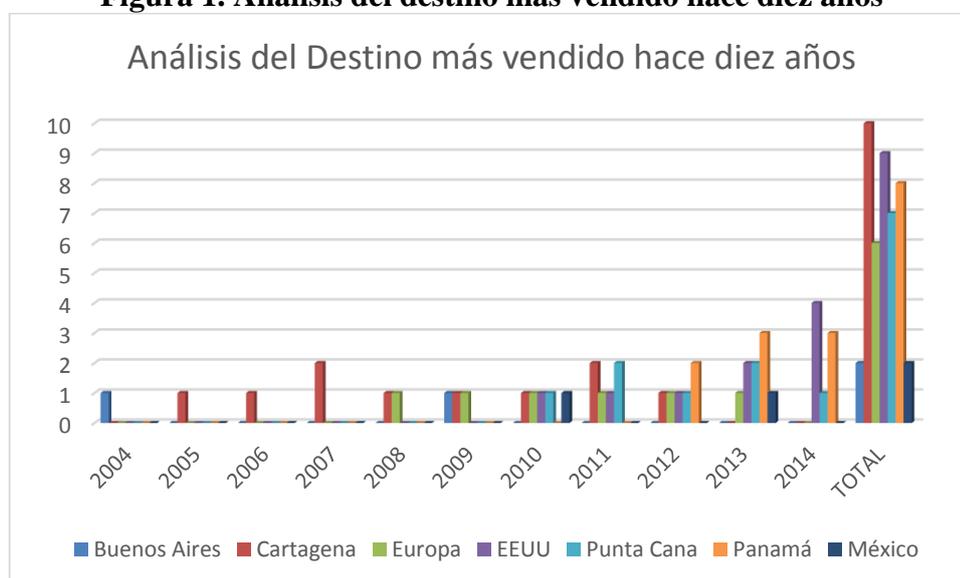
Estas mayoristas son las más nombradas en nuestra ciudad cada una ofreciendo una gama de paquetes turísticos, y dueña de cierto destino que la hace única; si bien es cierto se cae en la competencia de promocionar un mismo destino, no dándose cuenta que se deja de lado nichos de mercado que podrían ser mayormente explotados y vendidos, que es lo que se quiere conseguir con esta investigación proponer mayores opciones de viaje para el mercado de la ciudad de Cuenca; que se salga de ese parámetro de que el pasajero termina escogiendo el mismo lugar para sus vacaciones.

Para la investigación de este trabajo nos basaremos en las vivencias, y experiencias de las agencias mayoristas nombradas anteriormente.

ANÁLISIS DE LOS DESTINOS MAS VENDIDOS HACE DIEZ AÑOS EN LA CIUDAD DE CUENCA

AÑOS	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Eurolatina	Buenos Aires	Cartagena	Cartagena	Cartagena	Europa	Europa	Europa	Europa	Europa	Europa	n/a
HDP	n/a	n/a	n/a	Cartagena	Cartagena	Cartagena	Mexico	EEUU	EEUU	EEUU	EEUU
Kemptours	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	EEUU	Punta Cana	Punta Cana	EEUU	Punta Cana
Internationa	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	Buenos Aires	Cartagena	Cartagena	San Andrés	México	EEUU
Golden	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	Punta Cana	Punta Cana	Panamá	Punta Cana	EEUU
PGV	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	Cartagena	Bahamas	Punta Cana	Panamá
Decameron	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	Cartagena	Panamá	Panamá
Dream	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	Panamá	Panamá	Panamá
Mastravel	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	Panamá	EEUU

Figura 1. Análisis del destino más vendido hace diez años



Fuente: Agencias de viajes Mayoristas (Septiembre 2014)

Elaboración: Cristina Villavicencio

Después de realizar el análisis de los programas más vendidos por las mayoristas desde el año 2004 al 2014, llegamos a la conclusión que los pasajeros se inclinaron más por Cartagena debido a la operatividad de los chárteres a precios bajos, seguido por EEUU, destino que siempre ha tenido acogida para nuestro mercado; al igual que Panamá nicho insuperable si hablamos de compras. Mientras que Europa es un destino del cual nuestro mercado goza parcialmente, no es un destino que se toma comúnmente.

CAPITULO II

“ANÁLISIS DE PAQUETES TURÍSTICOS QUE SE HAN OFRECIDO DESDE LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS”

Las agencias de viajes mayoristas por la globalización empiezan a definir paquetes turísticos, encaminando todos los esfuerzos para satisfacer las necesidades de las agencias de viajes y ellas a su vez, las de los posibles pasajeros creándose una relación comercial entre ellas, de esta forma las dos empresas se van a ver beneficiadas en el ámbito social y económico.

Los paquetes turísticos se han convertido hoy en día en un parámetro muy importante para los viajeros al momento de tomar una decisión al salir de su residencia habitual, por motivos de vacaciones, trabajo, negocios, ocio, incentivos, etc.

Esto ha llevado a las empresas prestadoras de estos servicios a tener más variedad y también a innovar; en la mayoría de veces no ha sucedido quedándose estancadas en un solo destino y en lo único que van cambiando es en tarifas más no en la infraestructura o servicios, de esta forma se va quemando y quedando fuera de los posibles nichos a escoger al momento de un viaje.

A esto se suma que los posibles viajeros han ampliado su mente y no siempre desean el mismo destino de playa, ciudad o compras, sino esperan que en un solo paquete se pueda ofrecer diversidad, es decir aprovechar su viaje para disfrutar de la playa, compras y sumarle algo de historia dependiendo de los gustos; para esto las empresas de turismo decidieron sumar todo en un solo producto creándose de esta forma los chárteres, los mismos que unen todos los servicios mencionados llamados también los sistema todo incluido (all inclusive); pero, que la mayoría de las veces no satisface las necesidades debido a que los viajeros están sometidos a un horario de salida del avión que por lo general se indica 24 horas antes de la salida del tour, debido a que los aviones encargados de estos viajes deben terminar con sus vuelos regulares planificados, al igual que los itinerarios de visitas en el país de destino también están regulados a cierta hora que no siempre es de gusto del pasajero; por lo

general este tipo de paquetes va dirigido a personas que están conscientes de que no disponen de mucho tiempo libre siempre y cuando se les haya explicado esto al momento de definirse por este tipo de paquetes.

Así las agencias de viajes tienen que competir lealmente y escoger las mejores tarifas para ofrecer; junto con estar más capacitadas para dar una información acertada del destino que el pasajero solicite; como se indica en el siguiente artículo acerca de la competencia entre agencias de viajes y las posibles reacciones del pasajero al no tener una buena asesoría:

“Conocer Buenos Aires, Estados Unidos y Europa, y encima tener buenos contactos, hace un par de décadas eran capital suficiente para pensar en abrir una agencia de viajes. El resto era empezar a vender pasajes y vivir de la comisión que pagaban las aerolíneas por la venta de pasajes. Hoy las cosas son muy distintas. La competencia de las áreas de viajes de las grandes tiendas y los bancos; la masificación de internet, que ofrece infinitas posibilidades de armar viajes sin recurrir a intermediadores, y la baja de 9% a 6% en las comisiones de las aerolíneas a partir del año 2000, son todos elementos que han hecho más difícil la sobrevivencia de las agencias de viajes. Así lo demuestra la baja de 240 a 120 en el número de estas firmas en la última década. La virtual eliminación de las comisiones por ventas de pasajes a partir del 1 de enero anunciada por LAN puede poner aún más difícil el terreno para las agencias. Pero no todo es malo. En el mundo en general y en nuestro país en particular, el turismo pasa por un buen momento. (...) Los nuevos competidores Falabella entro al negocio de las agencias de viajes en 1997. Le siguieron Almacenes Paris en asociación con la española El Corte Inglés, Ripley en convenio con LAN y, más recientemente, Johnsons. La Polar tiene en estudio la opción. Rápidamente las grandes tiendas se convirtieron en dueñas y señoras del segmento vacacional, gracias a paquetes a los destinos más masivos, como Buenos Aires, Brasil, Miami y Cancún, a precios con los que a las agencias les resulta muy difícil competir. El secreto, dicen las grandes tiendas, es trabajar con bajos márgenes pero asegurarse grandes volúmenes de venta. Las agencias de viajes replican que estas cadenas hacen su negocio gracias al crédito asociado a estas ventas. Esa sería la razón, dicen, por la que las tarifas más bajas están disponibles solo para quienes pagan con las tarjetas de grandes tiendas. También los bancos entraron al negocio pese a las trabas legales que enfrentan. El Banco Chile desarrollo una filial especial para este negocio, Travel Club, lo mismo

que el Security con Travel Security. BCI, en tanto, tiene un convenio con Turismo Tajamar para ofrecer viajes a sus clientes, al igual que Santander con Cocha. A los bancos no les interesa tanto la rentabilidad asociada a la comercialización de viajes o a la entrega de créditos, sino que la posibilidad de fidelizar a sus clientes. Rumbo a la especialización Cocha, Tajamar y Andina del Sud se han consolidado como las agencias de viajes más grandes del país. Las tres se reinventaron para hacer frente a las nuevas condiciones del mercado: potenciaron sus páginas web, capacitaron tecnológicamente a su personal y, lo más importante, reconocieron áreas de negocios en que las grandes tiendas y los bancos prácticamente no han entrado a competir.

Ernesto Byrne, gerente de ventas de Turismo Tajamar, empresa del grupo Ultramar, explica que el 80% de sus ingresos provienen de la atención a empresas como Sigdo Koppers o Telefónica, que necesitan un servicio más sofisticado que la simple contratación de paquetes turísticos. "Nos preocupamos de buscarles la mejor ruta, un auto que los esté esperando en el aeropuerto, que el hotel sea el adecuado... la idea es optimizar el servicio que reciben pero también el uso de los recursos, gracias a una mejor negociación con los proveedores", dice. También son fuertes en el segmento corporativo Cocha, Travel Security y Carlson Wagonlit. Andina del Sud, en cambio, se ha especializado en las giras de estudio, un negocio en plena expansión. Y es que cada vez se contratan más paquetes de este tipo y de un valor promedio más altos.

Las boutiques un vendedor de agencia de viajes promedio probablemente desconozca cual es la época de las migraciones de animales en la sabana del Masaimara o de las lluvias en Vietnam o cual es el tipo de servicios en tierra que requieren los safaris. Las necesidades de estos turistas más sofisticados son satisfechas por agencias de viajes más pequeñas, tipo boutiques, especializadas en nichos de mercado. "Son muchas las agencias que venden todo el mundo pero pocas las que te pueden brindar un servicio realmente especializado sobre destinos específicos" observa Vicente Gonella, dueño de Arca Tours, una agencia a la que recurren quienes están en busca de safaris, viajes por África, el sudeste asiático o las islas del océano indico. Un nicho distinto es el que encontró Meridian. Lorena Sorondo, su gerente comercial, explica que se dedican a la atención de pasajeros extranjeros, entre ellos varias embajadas, consulados y ONGs. Otro nicho en que se han focalizado algunas pequeñas, y otras grandes a través de departamentos especializados, son los congresos. Según datos de la Corporación de Promoción Turística, este año habrán

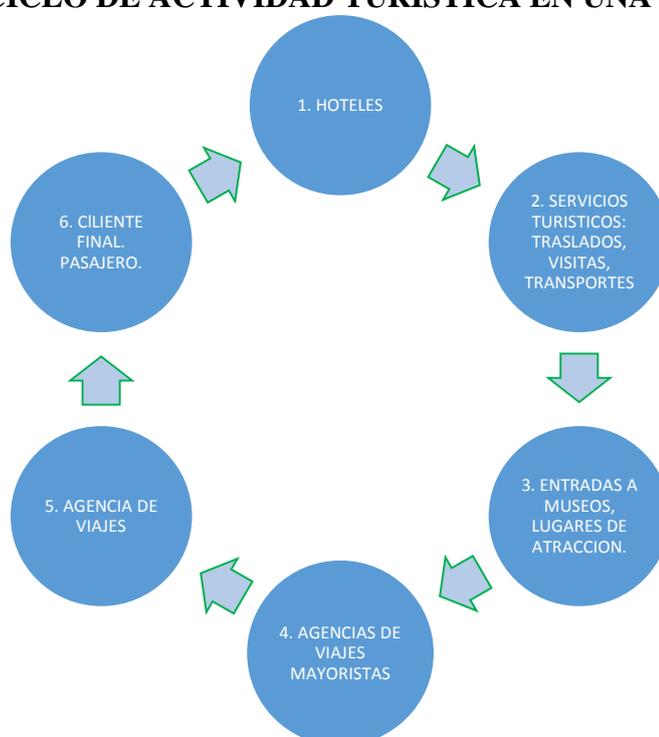
21 eventos internacionales de este tipo en el país, estimándose la asistencia de 32 mil extranjeros. Estas son las diversas estrategias con que las agencias de viajes están sacando dividendos del buen momento por el que pasa el sector turismo”. (Chile, 2006)

Si bien es cierto la competencia cada día es más agresiva entre empresas turísticas, y como nos menciona este artículo de Chile, con el crecimiento de la herramienta la internet se vuelve mucho más difícil concretar una venta ya que las tarifas ofrecidas por las empresas a través de páginas web son mucho más bajas, esto debido a que se saltan la cadena entre empresas turísticas es decir; un producto turístico empieza en un hotel o en un servidor de servicios turísticos con los que se hace convenios para conseguir tarifas más bajas y así empaquetarlas; después de esto se ve tarifas de autos que dan el servicio de traslados, o las visitas en la ciudad de destino, si en el paquete existiera visitas a distintos establecimientos turísticos se consigue también las entradas a menores costos de lo que se vende al público, una vez unidos todos estos valores por la mayorista pasa a la agencia de viajes la misma que tendrá que sumarle el tiquete aéreo en caso de no tenerlo, para llegar al final al pasajero; mientras que en internet son tarifas directas conseguidas sin pasar por intermediarios, incluso hoy en día hay páginas de consulta directas con aerolíneas y hoteles; de esta forma los mismos hoteles, aerolíneas, incluso prestadores de servicios se vuelven en competencias directas de la mayorista, siendo la mayoría de las veces imposible llegar a competir con los precios ofrecidos por ellos.

En el artículo también se acota sobre la falta de conocimiento de ciertos sucesos que se llevan a cabo en cierta época del año en los distintos destinos de viaje, y en donde nos nombra algunas agencias que se dedican a captar diferentes nichos de mercado debido a su especialidad en Chile; en nuestro mercado en realidad son pocas las agencias que se dedican a darle fuerza a un solo destino; pero podemos recalcar la misión y trabajo de la agencia de viajes Turisa, con su gerente propietaria Carmen Moreno, ya que es una de las agencias que se dedica a la venta del destino Europa y no de forma individual, acostumbra sacar tres grupos en distintas fechas del año los mismos que tienen una duración dependiendo los nichos que visite de un mes a mes y medio; por lo general este tipo de mercado son gente adulta que busca gastar su dinero no solo en un viaje de ocio sino de conocimiento y negocios.

También anotamos la función de la agencia de viajes Metropolitan Touring con su Gerente de Ventas Yolanda Vásquez, quien hace años se la conoce por sus viajes para los pasajeros de la tercera edad; este tipo de viaje es en donde la gente jubilada, busca un destino para vacacionar, descansar y en donde pueda realizar compras; este tipo de segmento de mercado es muy difícil de tratar ya que son pasajeros más exigentes y que quieren que todo esté a cargo de la persona que les acompaña en el tour y ellos no tener que estar pendientes de nada al momento del viaje.

Figura 2. CICLO DE ACTIVIDAD TURÍSTICA EN UNA MAYORISTA



Elaboración: Cristina Villavicencio

Y por último debemos hacer mención también a las distintas promociones que realizan tanto mayoristas y agencias de viajes para los distintos tipos de pago, el pasajero la mayoría de veces busca la facilidad de pagos con tarjeta de crédito, siendo el desembolso en módicas cuotas y así se ven beneficiados tanto el pasajero como la entidad de la tarjeta de crédito o bancos, como nos indica el artículo a ellos no les interesa difundir o comercializar cierto destino turístico sino la relación de fidelizarse con sus clientes, y captar más afiliados a sus empresas; de esta forma dan

facilidades de financiamiento a tres, seis o doce meses sin intereses, la acumulación de puntos o millas, etc. Este tipo de promociones estaría dirigida a un segmento de mercado ya que no todas las personas cuentan con tarjetas de crédito o no siempre cuentan con la tarjeta del convenio.

2.1 PAQUETE TURÍSTICO

Un paquete es un conjunto de servicios que van atados a un mismo fin, y que su objetivo es dar información acertada de algún tema en especial.

2.2 DEFINICIÓN DE PAQUETE TURÍSTICO

Un paquete como su nombre lo indica es un conjunto de servicios turísticos que satisfacen la necesidad de los turistas, dependiendo cual fuera la necesidad sería un paquete de servicios que impliquen trabajo, ocio, incentivos, compras, diversión, etc. Contiene dos o más servicios de carácter turístico, como alojamiento, transporte, manutención, etc.

Paquete turístico es un conjunto de actividades y servicios, que su fin es satisfacer las necesidades de los turistas.

Jar Jafari 2002 lo define como: “Conjunto de servicios turísticos que se venden al viajero por conducto de las Agencias de Viaje. Por lo general, el paquete turístico comprende: transporte, alojamiento, alimentación, recreación y excursiones. Formato de viaje con todo incluido organizado por intermediarios”.

“Un paquete turístico es un producto que se comercializa de forma única. Contiene dos o más servicios de carácter turístico, como alojamiento, manutención y transporte, por el cual se abona un precio dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta”. (Ibis, 2012)

2.3 COMPONENTES DE UN PAQUETE TURÍSTICO

La competencia hoy en día entre empresas turísticas se ha ido incrementando cada vez más, siendo para las mismas más complejo poder ofrecer paquetes que

estén fuera de lo común y poder ganar así al mercado con paquetes más innovadores que satisfagan las necesidades de los turistas.

Esta competencia entre empresas es la causante de que existan una gama de programas a la elección de los posibles viajeros, no siempre acogiendo a lo que ellos desean es por esto que a un tour armado se le puede agregar más servicios, volviéndose así ya no un paquete final si no un paquete abierto; que va armándose de acuerdo a las necesidades del pasajero.

Para la realización de un paquete turístico entran varias actividades a ser analizadas como nos mencionan en la página: (Silva, 2014) de acuerdo a esto tenemos los siguientes programas:

- ✓ “Programas Locales.- Por lo general son paquetes que se arman en base a máximo 8 horas de duración y son dentro de una misma localidad, sin pernoctar.
- ✓ Programas Naturales.- Son programas que incluyen parques nacionales, museos, plazas, parques, plantas de producción, realizados en un mismo día.
- ✓ Programas que incluyen medios de transporte.- Estos programas son los que cuentan con Traslados, Excursiones, City tour, Tours de compras, Visitas de la ciudad por la noche, etc.
- ✓ Programas Regionales o Circuitos turísticos.- Este programa es el que cuenta con todas las actividades turísticas, teniendo obligadamente pernocte de una a tres noches mínimo, o más; traslados en uno o dos medios de transporte, alojamiento en un mismo hotel o combina otros alojamientos, entradas a museos, parques, dependiendo los lugares o visitas que incluya el programa en el destino.

Los elementos necesarios para tener en cuenta antes de elaborar un paquete turístico de acuerdo a la página. (Ibis, <http://clubensayos.com/Negocios/Definicion-De-Paquete-Tur%C3%ADstico-Y/152866.html>, 2012). Son:

- “Atractivos: Son la base de un paquete turísticos, son los elementos que hacen que el turista escoja el destino ofrecido y no otro, constituye el elemento principal del paquete.
- Facilidades: Estas son un complemento del producto turístico, la falta de estas pueden impedir la presencia de los turistas.
- Herencia cultural y tradiciones de un pueblo: Este es un punto muy importante si la expectativa del turista fuera la de conocer culturas, lugares, estilos de vida, tradiciones, etc.
- Los componentes de un paquete turístico son la base para que el turista se sienta atraído por el tour ofrecido”.

2.4 CAMBIOS EN LOS PAQUETES TURÍSTICOS EN LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS

Analizando los tarifarios ofrecidos por las agencias de viajes desde hace diez años atrás, ahora podemos observar ciertas variaciones en cuanto a diseños, marketing, estructura del paquete y tarifas.

En realidad los itinerarios de los paquetes no han variado mucho en lo que se conoce como paquetes básicos, que son los que incluyen Traslados, Alojamiento y un city tour, (visita a la ciudad por la mañana), han tenido innovaciones como descuentos, plus, (Plus es lo que le hace a un paquete turísticos único o lo que le sube de categoría al mismo como por ejemplo pases de cortesía, entradas a cierto lugar, cenas.), etc.

Es por esto que entra en debate que los programas son los mismos y con los mismos servicios; pero lo que varía son las tarifas, que en la mayoría de programas han tenido un incremento de una forma desmedida, de esta forma los viajeros se inquietan de porqué si se ofrecen los mismos servicios el paquete tiende a subir, este es el caso de los famosos Hoteles Decamerón que están en el mercado ya más de diez años en un inicio las tarifas que se presentaban para Cartagena, San Andrés, Santa Martha; eran bajísimas y accesibles a la mayoría del mercado en Cuenca, salían todos los jueves y domingos aviones repletos con pasajeros a estos destinos, existiendo un movimiento turístico muy alto; esto fue variando a medida que los precios iban subiendo se entendía una inflación por

parte de impuestos de combustible de las aerolíneas, pero no se aceptaba una subida en parte hotelera o servicios si eran los mismos; esto afectó mucho a la empresa Decamerón quien sigue siendo un boom hoy en día pero ya no como en tiempos anteriores. A más de esto entran factores que detallo a continuación en un cuadro comparativo.

**Figura 3. CUADRO COMPARATIVO PAQUETES TURÍSTICOS
HACE DIEZ
AÑOS ACTUALES**

	HACE DIEZ AÑOS	ACTUALES
EN CUANTO A LA PRESENTACIÓN	Paquetes sin color todos en blanco y negro	Paquetes llenos de colorido y motivos
	Paquetes impresos en hojas blancas	Paquetes impresos en hojas a colores, en trípticos, flyers, etc.
	Al visitar agencias se dejaban paquetes anillados, en hojas simples sin imágenes o se enviaba por fax	Se visita agencias con los programas en flash memory, videos, CDS, se envía por correo electrónico
EN CUANTO A LO OFRECIDO EN EL PAQUETE	Paquetes sencillos con servicios básicos	Paquetes más novedosos con plus y descuentos
	Paquete básico con traslados, alojamiento y un city tour	Paquete con traslados, más noches de alojamiento, city tour, visitas religiosas, tour de compras, visitas por las noches, etc.

2.5 ELABORACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS

Para elaborar un paquete turístico se definen algunos elementos necesarios como nos indica el siguiente artículo:

Detrás de los paquetes turísticos está la suma de esfuerzos de todos los participantes de ese sector.

Líneas aéreas y terrestres, hoteleros, entidades financieras, agencias de viajes y otros prestadores de servicios para el turista se ponen de acuerdo en fechas y tarifas para lograr obtener presencia de viajeros nacionales e internacionales en todas las épocas del año.

Generalmente, quienes coordinan este intercambio de negocios son las agencias de viajes mayoristas.

“Una línea aérea nos anuncia que días y que destinos tienen más espacios. Contactamos a los hoteles y ellos nos indican su número de habitaciones disponibles.

Luego concertamos tarifas que resulten atractivas para el viajero y nos encargamos de distribuirlas - ofrecerlas - entre las agencias minoristas y de publicitarlas”, explicó Ana Moisés, vicepresidenta ejecutiva de la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes del DF.

“La mayoría de esos paquetes, prosiguió la entrevistada, se manejan en temporadas de baja afluencia turística. En muchos de los casos, los participantes buscan restar pérdidas más que generar utilidades.

Crear paquetes turísticos ha cobrado mayor importancia a medida en que el ecoturismo y el turismo de aventura se han puesto de moda entre los viajeros.

Es decir, la tendencia marca la preferencia del mercado por combinar actividades de descanso con recorridos por zonas exóticas o la práctica de deportes.

Quienes ofrecen esos servicios deben aliarse para ofrecer un panorama de actividades al turista, también identificado como Multidestinos.

Los paquetes buscan ofrecer al consumidor transportación, hospedaje, alimentación y diversas actividades, con tarifas preferenciales y en un marco de seguridad”. (Castro, 1999)

2.6 PASOS A SEGUIR PARA LA REALIZACIÓN DE UN PAQUETE TURÍSTICO

En la realización de paquetes turísticos se debe tener en cuenta los siguientes pasos:

- Etapa Previa.- En este paso se analiza todo el levantamiento de la información acerca del destino escogido para la realización del paquete; entrando dos puntos importantes a analizar:
 1. Investigación del Mercado. Interés del viajero, cual es el perfil del viajero, que deseo tiene el viajero.
 2. Investigación del Producto: En este punto se debe tener en cuenta como sería la ruta turística, analizando tiempos de recorridos, destinos, posibles vías de acceso, etc.
- Estructura o cuerpo del Paquete.- Aquí como su nombre lo dice va el cuerpo o el detalle de lo que va a ser un paquete turístico, iniciando por definir el itinerario de viaje, definir los posibles proveedores de los servicios, indicar las posibles variaciones del paquete como por ejemplo; valor de la noches adicionales, descuentos para niños, infantes o tercera edad, suplementos para habitaciones sencillas y pax viajando solos, notas importantes que especifiquen si en los valores está incluido IVA, impuestos o un cargo adicional.

A más de esto detallar como serían las formas de pago efectivo, tarjetas de crédito, comisiones. Ya teniendo todo esto previsto se empieza con la elaboración de un producto físico final en donde conste la descripción del itinerario y tarifas a ofrecer a los posibles clientes, concluido el paquete primeramente se capacita al personal de la empresa indicando todo lo que contiene como fue armado con que proveedor, etc. para que al momento de concretarse sepan de donde viene el producto, así queda finalizado el producto

dentro de la empresa no quedando más que la introducción al cliente directo y este a su vez al mercado para ser comercializado.

2.7 HERRAMIENTAS DE UN PAQUETE TURÍSTICO

2.1.1 Asignación de un nombre: Todo paquete turístico debe tener un nombre llamativo y que capte la atención a la primera, este nombre debe ser sencillo, fácil de entender, también podría señalar el recorrido y lugares que van a ser visitados, o las características del lugar y también la calidad del paquete.

2.1.2 Diseño Geográfico: En el paquete turístico se puede insertar una fotografía del destino, o un mapa de los puntos que se visitaran también puede ser una imagen del lugar típico o más representativo del destino, esto ya dependerá de la incentivo de la persona a cargo del diseño.

2.1.3 Inventario de Recursos: Es el listado de los atractivos que podrían ser visitados:

- Inventario de Planta Turística.- Aquí constan los prestadores de servicios turísticos (proveedores)
- Ruta definitiva.- Aquí se selecciona los recursos y atractivos definitivos que van a ser visitados en el destino.
- Programación.- Este punto es el más importante en la elaboración de paquetes turísticos, es en donde va a constar la descripción de todas las actividades que van a cumplirse, es el itinerario de viaje día a día.

2.1.4 Condiciones Generales: aquí consta la descripción de:

- Condiciones de pago del tour efectivo, tarjeta de crédito.
- Penalidades por cancelación de tour.
- Reembolsos en caso de una anulación con anterioridad del tour.
- Detalle exacto de lo que incluye y no incluye en el paquete

2.1.5 Etapa Post Venta Del Paquete Turístico: Es de suma importancia tener esta etapa en las empresas turísticas por que con esto sabemos que estuvo bien en nuestro paquete y si algo estuvo mal habrá que corregir, es imprescindible que exista lo que se conoce con el nombre de Feed Back, es

decir una retroalimentación entre empresa (agencia mayorista), cliente directo (agencia de viaje), pasajero; tomando en cuenta estos tres puntos:

- ✓ **Seguimiento de Resultados:** Realizar llamadas a nuestro cliente directo para saber cómo le fue al pasajero, comentarios acerca del producto, posibles percepciones, si estuvieron cómodos y también acotaciones de que hubiesen implementado, etc.
- ✓ **Satisfacción del cliente:** Con encuestas directas o indirectas, si al pasajero no le gusta llenar encuestas, puede ser a través de una llamada o de un correo electrónico.
- ✓ **Reestructuración del paquete:** En el caso de existir alguna falencia en el tour, aquí se procede a analizar los posibles errores para ir corrigiendo, remplazarlo o mejorarlo, y no caer en errores la próxima vez, y en caso de no existir falencias sino más bien un cliente satisfecho se le deja en claro que siempre estamos para servirlo y abiertos a cualquier recomendación, dando una imagen de confianza al pasajero y haciéndole sentir lo importante que es para la empresa.

2.8 PAQUETE TURÍSTICO EN SU DESTINO FINAL

Después de todo lo realizado en la empresa turística con el paquete, llega la parte final del recorrido siendo esta la comercialización del producto; en el caso de una agencia mayorista nuestro destino final serían las agencias de viajes a donde llega el paquete, en este punto ya depende de la agencia que más puede integrar al paquete como por ejemplo su logo, más colores, direcciones de mails o teléfonos, subirlos a una web personal; es decir toda la información necesaria donde el pasajero pueda contactarse para adquirir el mismo; obviamente que el trabajo de una mayorista no termina allí siempre van a ver preguntas consultas acerca del paquete, en realidad allí empieza otra etapa de trabajo para las mayoristas.

En la mayoría de veces las agencias y la mayoristas forman alianzas o convenios para realizar ferias o fórums, para exponer un destino fijo, por lo general esto pasa en vísperas a una temporada alta para captar las mayores ventas de los

posibles viajeros para vacaciones, en nuestro mercado cuencano los meses previos a la temporada empiezan desde abril y mayo, los meses de junio, julio y agosto, son nuestra temporada alta.

Otro medio que se utiliza para la comercialización del paquete turístico es a través de mails masivos, en páginas de internet de las empresas turísticas, el famoso Facebook, twitter, etc.

2.9 EJEMPLOS DE PAQUETES TURÍSTICOS.

2.9.1 PAQUETES BÁSICOS

Los paquetes básicos son los que ofrecen: traslados, tres noches de alojamiento y una visita, en cualquier destino. (Ver anexo figura 3)

2.9.2 PAQUETES DE PLAYA

El destino final de este tipo de programas generalmente es el Caribe y no tienen servicios en ninguna ciudad, incluyendo traslados, alojamiento y por lo general desayunos, almuerzos y cenas. (Ver anexo figura 4)

2.9.3 PAQUETES CIUDAD Y PLAYA

Son programas que incluyen en uno solo destino traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto, traslado desde el hotel de ciudad al hotel de playa, alojamiento en la ciudad donde, se ofrece únicamente el desayuno, y en playa se ofrece el sistema todo incluido es decir desayuno, almuerzo, cena. (Ver anexo figura 5)

2.9.4 PAQUETES INCLUIDOS TICKET AÉREO

Son los programas ya detallados pero que se arman incluido el ticket aéreo con distintas aerolíneas, por lo general el mercado cuencano trabaja con Avianca, Copa, Aerogal, y Tame, las aerolíneas al ver el monto de ventas de una mayorista les ofrece una tarifa más baja que el que puede tomar las agencias de viajes en el sistema... (Ver anexo figura 6)

2.9.5 PAQUETES SISTEMA TODO INCLUIDO

Son paquetes que incluyen las visitas, y las comidas completas o parte de las comidas. (Ver anexo figura 7)

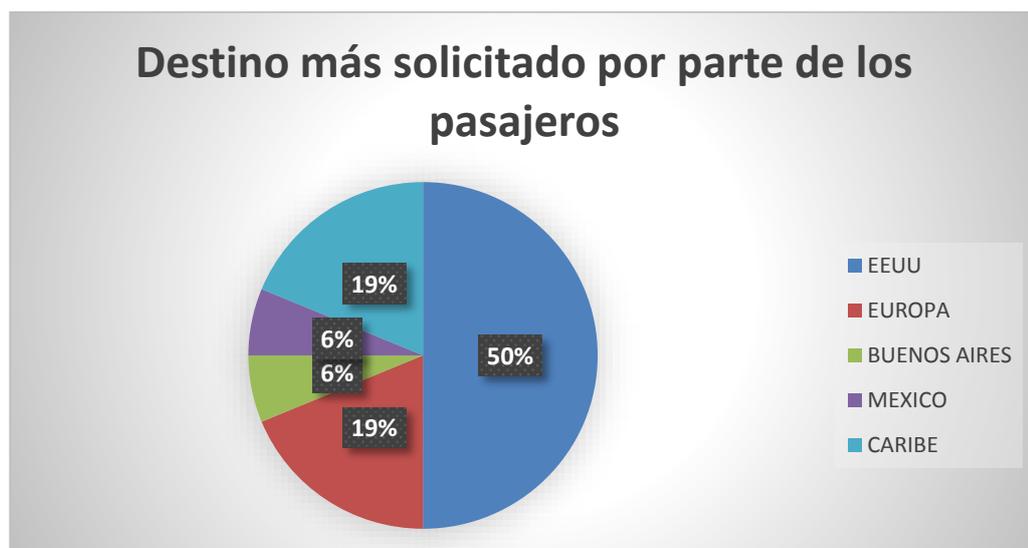
2.9.6 CHÁRTERES

Son programas que incluyen todos los servicios detallados anteriormente, es decir; tiquete aéreo, traslados, alojamiento, visitas, y el sistema all inclusive o el todo incluido; en los chárteres a más de incluir todas las comidas también se ofrece snacks entre cada comida, aquí son comunes los programas de Decamerón, y también Dream and Travel, Golden Vacations, Kemtours, etc. (Ver anexo figura 8)

ANÁLISIS DE ENTREVISTAS REALIZADAS A LAS AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS

De acuerdo a las entrevistas realizadas a las agencias de viajes, tomaremos dos de las ocho preguntas elaboradas en la entrevista para verificar destinos más solicitados y presupuestos de los pasajeros.

Figura 4. Destino más solicitado por parte de los pasajeros



Fuente: Entrevistas realizadas a los agentes de viajes en las Ag. de viajes minoristas (julio 2014)

Elaboración: Cristina Villavicencio

De acuerdo al análisis realizado en base a las entrevistas a las agencias de viajes minoristas, vemos que el resultado de la pregunta planteada nos indica que los destinos más solicitados son Estados Unidos y Europa, con esto llegamos a la conclusión que son destinos que no pasan de moda desde hace diez años atrás a la fecha.

Figura 5. Cuál es el presupuesto del pasajero?



Fuente: Entrevistas realizadas a los agentes de viajes en las Ag. de viajes minoristas (julio 2014)

Elaboración: Cristina Villavicencio

Es muy importante al momento de concretar una posible venta saber cuál es el presupuesto de los posibles viajantes; el resultado que arroja este cuadro es que en nuestra ciudad Cuenca, el presupuesto con el que cuenta un viajero es de 1000 a 1500 dólares, los resultados fueron sacados de las entrevistas realizadas.

ANÁLISIS DE ENTREVISTAS REALIZADAS A LAS AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS

De las entrevistas realizadas a las Mayoristas de Turismo en la ciudad de Cuenca, anotaremos dos cuadros con respecto a los destinos ofrecidos y los posibles nichos de mercado a ofrecer en un futuro.

Figura 6. Destinos ofrecidos hace 10 años

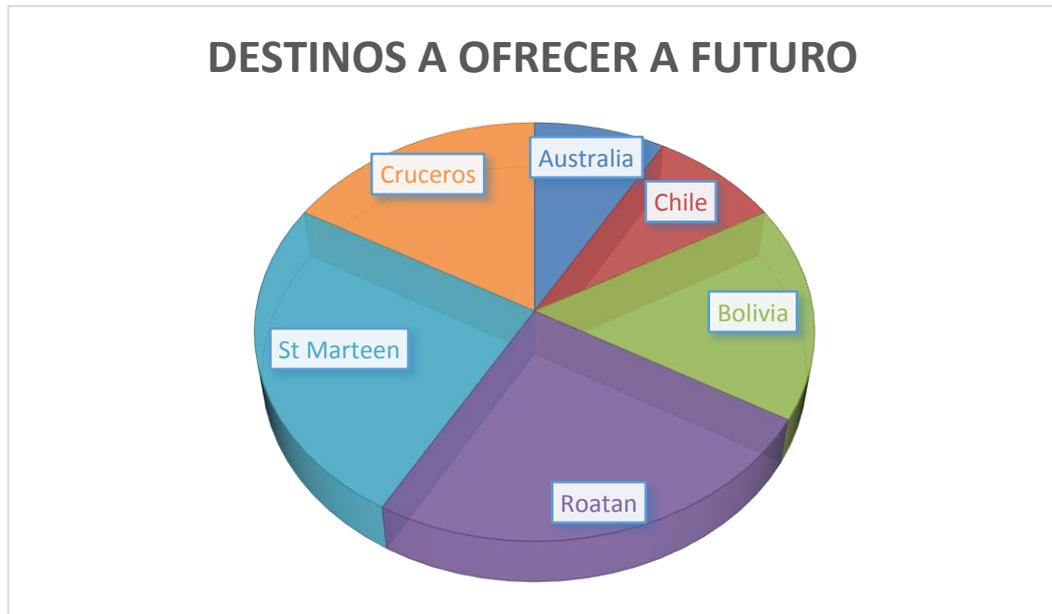


Fuente: Entrevistas realizadas a los agentes de viajes en las Ag. de viajes mayoristas (julio 2014)

Elaboración: Cristina Villavicencio

En los resultados de las entrevistas realizadas a las mayoristas de nuestra ciudad observamos que el destino más solicitado desde hace diez años a la fecha era México, Panamá y Miami – Orlando, siendo nichos que no pasan de moda y siempre están siendo solicitados, es por esto que las agencias lo siguen promocionando y lo ponen como nicho a explotar, en nuestro mercado.

Figura 7. Destinos a ofrecer a futuro



Fuente: Entrevistas realizadas a los agentes de viajes en las Ag. de viajes mayoristas (julio 2014)

Elaboración: Cristina Villavicencio

Esta pregunta es la pieza clave de este proyecto, como arrojaron los resultados las mayoristas indican que los destinos de Roatán y St. Marteen, son destinos que se puede empezar a ofertar en nuestro mercado con márgenes buenos de ganancia y satisfacer de esta forma a los posibles viajeros, a pesar de ser un destino caro Bolivia se anota como siguiente destino, inclinándose más a un factor grupal en donde los costos bajarían pudiendo ofrecer con mayor auge este destino.

CAPITULO III

“DIAGNOSTICAR Y PROPONER NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA UN TURISMO EMISIVO”

Después de realizar el análisis de los destinos ofrecidos desde hace diez años hasta la fecha por parte de las mayoristas, y los que han tenido más acogida de las agencias de viajes y a su vez de los posibles viajantes, se puede notar que existe un mercado que aún se mantiene en el de visitar o escoger los mismos destinos que se ofrecen; esto debido al temor de llegar a lugares que desconocen, otro motivo es que se dedican al comercio y van al mismo destino por compras y a traer mercadería, un



motivo más es porque las veces anteriores no pudieron conocer todo lo que se ofrece en el destino, en fin a este mercado no es difícil de convencer con el destino a escoger al momento de un viaje, pero existe otro tipo de mercado que siempre están esperando algo más y

dedican su tiempo a conocer nuevos nichos, en nuestra ciudad Cuenca, los posibles viajantes se inclinan mucho a los destinos de compras o playa y en este mercado; es en el que nos basaremos para los resultados obtenidos; anotaremos algunos destinos y el porqué de los mismos como propuesta para nuevos nichos de mercado no explotados.

3.1 SAINT MARTEEN

3.1.1 DESCRIPCIÓN DEL DESTINO

Saint Marteen es una isla que se encuentra ubicada en el mar Caribe aproximadamente a 240 km al este de la isla de Puerto Rico. Su capital es la ciudad de Philipsburg y la moneda que utilizan es el dólar americano. “Existen dos aeropuertos en la isla; el Aeropuerto Internacional Princesa Juliana en la parte holandesa, y el Grand-Case en la francesa. El primero de los mencionados aeropuertos es único en su tipo, ya que la cabecera de la pista se encuentra junto a la playa donde numerosas personas pueden observar



aviones de gran tamaño sobre sus

zas, aterrizando a escasos metros del lugar.” (Baque, 2014)

Saint Marteen conocida también como la isla de los dos destinos

debido a que la mitad de la isla es Francesa y la otra mitad es Holandesa.



3.1.2 ST MAR TENN COMO ATRACTIVO TURISTICO

St Marteen es un destino exótico, con playas extraordinarias de color turquesa, con varios lugares para realizar compras y también historia y al ser un puerto libre es un destino ideal para compras ya que las cosas son libres de impuestos. En esta isla el idioma oficial es el inglés y el francés, solo una pequeña parte de la población habla un poco de español.

Uno de sus mayores atractivos turísticos es su aeropuerto el Princesa Juliana que se encuentra ubicado junto a la playa de Maho, en este los aviones pasan sobre la playa a escasos metros de altura al momento de aterrizar, y para despegar los aviones se colocan de cola al mar y al momento de prender las turbinas estas soplan el arena de la playa y los turistas pueden sentir el aire caliente de las mismas; a sido tanta la concurrencia de los turistas a este atractivo que incluso se encuentra ubicado en la playa una pizarra en una tabla de Surf los horarios en los que los aviones más grandes llegan y salen de St Marteen, y son los más esperados Air France y KLM, estos aviones son la mayor atracción ya que al momento de despegar los turistas por la fuerza del aire que es emitido por las turbinas, deben sujetarse fuerte de la alambrada que se encuentra alrededor del aeropuerto para no ser expulsados, hay varios videos que demuestran estas experiencias en las páginas de internet.

En la playa de Maho se puede observar el aterrizaje y el despegue de los aviones, pero en la playa del lado Holandes llamada Great Bay se puede

observar llegar a los cruceros gigantes que anclan sus embarcaciones para que los turistas puedan bajarse a conocer este destino y realizar compras, permanecen toda la mañana y por la tarde emprenden nuevamente su viaje a sus diferentes destinos.

En cuanto a hotelería este destino maneja hoteles tres y cuatro estrellas superior, que manejan el sistema todo incluido, dependiendo de los requerimientos de los pasajeros; los hoteles más ofrecidos son Sonesta Maho Beach 3* este hotel se encuentra ubicado junto a la playa de Maho en el lado Frances, su ubicación permite observar los aviones al llegar y salir de la isla. Cuenta con tres piscinas, cinco restaurantes de distintas especialidades y con dos torres separadas por la piscina principal del hotel.

Por otro lado ofrecen el hotel Sonesta Great Bay 4* Superior, este hotel se encuentra de lado Holandes, también ofrece el sistema todo incluido posee tres piscinas y la vista desde este hotel al mar es espectacular, también desde aquí se puede observar a las navieras de los cruceros llegar a la isla. Este hotel queda más apartado del bullicio y la farra es más calmado ideal para personas que desean descansar y disfrutar del destino.

3.1.3 ST MARTEEN COMO PROPUESTA

Este destino es una propuesta nueva, es un nicho no explotado ni conocido, está siendo ofrecido desde el año anterior por la mayorista Dream and Travel, iniciándose con charteres que los realizaban con la aerolínea Aerogal con vuelos directos hacia el destino; del que se tuvo buenos resultados.

Al ser un destino caro debido a que no hay vuelos directos, los vuelos que van hacia St. Marteen tienen que realizar una escala en Miami o en Panamá, al hacerlo vía Miami obligadamente los pasajeros deberían tener visa a Estados Unidos, siendo éste un inconveniente para las personas que no poseen visa; es por esto que Dream and Travel; lo comercializa durante los meses de julio y agosto con ciertas salidas al realizar convenios de bloqueos con la aerolínea Copa Airlines. El convenio le exige a la mayorista realizar una parada obligada en la ciudad de Panamá, formando un paquete novedoso ya que Dream and Travel, ofrece una noche de alojamiento en la ciudad de

Panama más un tour de compras; convirtiéndose de esta forma ya no en un viaje de dos destinos (Holandes y Francés), sino en tres destinos.

St Marteen, es una propuesta nueva y distinta de todo lo que se ofrece hoy en día, a pesar de que nuestro mercado no tiene conocimiento de esta isla, se esta dando a conocer cada vez más, con este destino la mayorista esta llegando a lo que se quiere con este trabajo de investigación que es el hecho de que las mayoristas no compitan por un mismo destino sino haya un destino por cada mayorista. Para incrementar sus ventas los agentes de viajes deberían tener mayor capacitación sobre el destino por parte de la mayorista a cargo, haciendo mayor publicidad por medio de radios, televisión, y flyers; de esta forma nuestro mercado podra acceder a este maravilloso destino que se está ofreciendo.

3.2 ISLAS DE ROATAN

3.2.1 DESCRIPCIÓN DEL DESTINO

Roatán es una isla que se encuentra ubicada a 48 kilómetros de las costas de Honduras, en el mar caribe, es una de las islas más grandes que integra al archipiélago de Isla de la Bahía perteneciente a la Republica de Honduras. Su idioma oficial es el inglés y cuenta con su aeropuerto Juan Manuel Gálvez. La mayoría de vuelos llegan los días sábados y algunos los domingos.

3.2.2 ROATAN COMO DESTINO TURÍSTICO

Al estar ubicada en el caribe es una isla llena de encanto y playas turquesas, su gente es cálida y amable y existen varias actividades que hacer.

Cuenta con museos, zoológicos, obituarios, etc. El lugar más visitado es el Parque Gumbalima donde se pueden observar variedad de aves, monos, mariposas, en este lugar los turistas pueden estar en contacto directo con las especies sin tener ningún tipo de riesgo.

También existen más de 100 lugares donde se puede realizar buceo con miles de especies de peces de colores; lo que llama mucho la atención son los

delfines, aquí se puede estar en contacto con ellos y apreciar un show en la orilla del mar.

En cuanto a hotelería este destino cuenta con variedad, los hoteles que se ofrecen por parte de la mayorista Golden Vacations que es la mayorista que está promocionando hace un año este destino son: Henry Morgan Resort, este hotel cuenta con el sistema todo incluido, shows nocturnos y diurnos. Y también ofrecen el hotel Media Luna es un hotel 3*, tiene el sistema todo incluido y también se puede apreciar de shows nocturnos para adultos y niños.

3.2.3 ROATAN COMO PROPUESTA

Al ser una isla en el Caribe como no llamar la atención, es un nuevo nicho no conocido por nuestro mercado, es un destino nuevo con varias actividades para realizar, ideal para viajar en familia o en pareja, y porque no en grupo de colegio o universidad.

Este destino como lo mencionamos está siendo comercializado ya por una mayorista de turismo en nuestra ciudad Golden Vacations, quiere salir de lo común, y no tener competencia con las otras mayoristas realizando convenios con los operadores de estas islas para captar cada vez más visitantes.

En este destino se lo tomaría con bloqueos, no se puede charrear un avión porque los costos son altos y la mayorista no se puede arriesgar a no llenar los espacios; es por esto que se comercializa con bloqueos con la aerolínea Avianca.

Para dar a conocer este destino es preciso que las mayoristas capaciten a los counters de las agencias de viajes con información y lo que tiene para ofrecer esta isla, también realizar más publicidad por medio de flyers, ferias, en la televisión y en la radio.

3.3 ESTADOS UNIDOS

3.3.1 DESCRIPCIÓN DEL DESTINO

Estados Unidos ubicado en América del Norte, es un destino con varios intereses por parte de los viajeros como por ejemplo; compras, turismo, estudios, trabajo, congresos, etc.

Las ciudades más solicitadas al momento de viajar son Nueva York, Miami, Orlando, en las que enfocaremos nuestra atención, al tener las cuatro estaciones invierno, verano, otoño y primavera cuenta todo el año con múltiples visitas de turistas que llegan emocionados a visitar todo lo que tiene para ofrecer.

3.3.2 ESTADOS UNIDOS COMO DESTINO TURÍSTICO

3.3.2.1 NUEVA YORK

Nueva York es una de las ciudades principales de EEUU, se toma como punto de partida para el resto de ciudades al contar con su aeropuerto Jhon F. Kennedy, a donde llegan la mayoría de turistas.

Esta ciudad cuenta con una infinidad de lugares turísticos entre los que podemos recalcar, La Estatua de la Libertad, el Empire State, Times Square, Central Park, etc. aquí se puede encontrar de todo, en fin es un destino que nunca pasa de moda y siempre está innovando.

En cuanto a hotelería Nueva York cuenta con hoteles desde dos

estrellas en adelante es por esto que esta accesible a cualquier mercado; este destino no cuenta con el sistema todo incluido, es decir los hoteles no ofrecen todas las comidas, solo se ofrece el desayuno y esto en ciertos hoteles no en todos.



Al ser un destino global y tenerlo todo los viajeros van continuamente no solo de turismo sino como mencionamos también a congresos o por cuestiones de estudios, por lo general este tipo de mercado asiste a las agencias de viajes para que les ofrezcan mientras están en sus cursos o congresos; tours cortos que pudieran tomar durante el tiempo libre que les queda; o acceden a tomar dos o tres días antes o después

de su curso a lo que se lo conoce con el nombre de Pre tours (tours que se toma antes de las actividades programadas) y los Post tours (tours que se toma después de las actividades programadas).

De esta forma los pasajeros aprovechan el viaje, para poder conocer el destino.

3.3.2.2 MIAMI Y ORLANDO

Miami y Orlando los tomaremos juntos porque por lo general es así como los turistas lo piden; en Miami se ofrece el city tour por la ciudad, el paseo en bote por la bahía y el tour de compras en el Sawgrass Mill o Dolphin Mall y en Orlando su principal atractivo como es de conocimiento de todos el parque más famoso del mundo Disney.

En los paquetes turísticos se ofrece con dos noches de alojamiento en Miami y un mínimo de tres noches en Orlando, pudiendo optar por más noches en cada destino, existen programas con hoteles desde tres estrellas hasta hoteles de lujo cinco estrellas; en los dos destinos los hoteles ofrecen únicamente los desayunos pero en el caso de Orlando existen temporadas en donde se puede tomar planes que incluyen todas las comidas. En cuanto a

Orlando se pueden tomar hoteles dentro de los parques de Disney o fuera de los parques, dentro de Disney los más económicos y recomendados



son cinco: Disney's All Star Movies Resort, Music Resort, Sports Resorts, Disney's Art or Animation Resort y Disney's Pop Century.

Estos destinos al momento de concretar una venta depende mucho de las necesidades y del tiempo del que dispongan los pasajeros ya que hay mucha variedad a escoger en cuanto a parques temáticos, por lo general los programas siempre están conformados por los cuatro paquetes básicos de Disney que son: Epcot, Magic Kingdom, Animal

Kingdom y Hollywood Studios. Pero a más de estos los pasajeros pueden escoger entre las múltiples opciones de parques acuáticos y otras actividades que ofrece.

3.3.3 ESTADOS UNIDOS COMO PROPUESTA

Estados Unidos es una propuesta de todos los tiempos ya que nunca pasa de moda y siempre tiene algo nuevo que ofrecer, las mayoristas indican que se debe poner dentro de las propuestas nuevas ya que es un destino que no se le puede retirar de nuestro mercado en vista de que los viajantes siempre lo están solicitando.

En este destino lo que se propone a las mayoristas es hacerlo un programa único para cada una de ellas, es decir que cada mayorista incluya algún servicio más al destino que la haga única en el mercado por la que se reconozca al momento de ofrecer por ejemplo, se puede brindar un programa que incluya un crucero de tres días por las Bahamas, otra mayorista podría realizar un convenio con operadores del destino para que se pueda incluir el sistema todo incluido, (desayuno, almuerzo y cena), es lo que nuestro mercado siempre solicita al momento del viaje.

Otro servicio puede ser que por la compra de un tour básico se le realiza el trámite de visas sin ningún costo adicional, esto es un plus que llamaría mucho la atención a los posibles viajantes.

En cuanto a publicidad y promoción este destino no necesita de tanta ya que es un destino que se vende solo, lo que sería importante es dar a conocer los servicios adicionales que se podría añadir al paquete, así las agencias de viajes tendrían mayor acogida en la presentación de este destino.

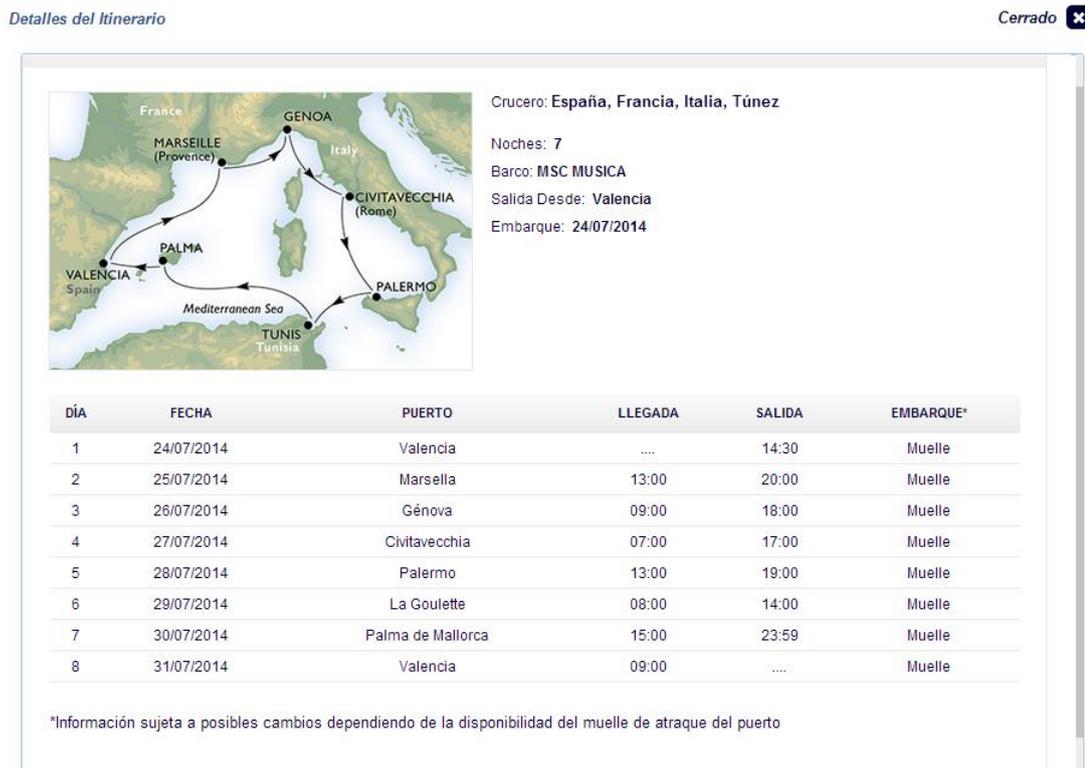
3.4 CRUCEROS POR EL MEDITERRÁNEO

3.4.1 DESCRIPCIÓN DEL DESTINO

Los cruceros por el Mediterráneo operan con salidas desde distintos puertos, por lo general visitan Italia, Grecia, Montenegro, Croacia, Túnez, Francia, España, Malta, etc. El destino depende del itinerario que los pasajeros escojan

al momento del viaje. Estos cruceros suelen ser no mayores a siete días y son operados por MSC Cruceros, (es una compañía europea de propiedad privada que opera durante todo el año). Para tener una idea de cómo son los cruceros pondremos el ejemplo de un itinerario por el Mediterráneo. Anexo

Figura 13. EJEMPLO ITINERARIO DE VIAJE CRUCERO POR EL MEDITERRÁNEO



Fuente. Página principal MSC Cruceros,

3.4.2 CRUCEROS POR EL MEDITERRÁNEO COMO PRODUCTO TURÍSTICO

A los posibles viajantes, hablarles del hecho de estar en otro continente a bordo de un buque de lujo con todos los servicios incluidos, deleitarse con el delicioso sabor de la cocina italiana en un ambiente especial y elegante, esto es lo que ofrecen los cruceros por el Mediterráneo, es desconectarse del mundo en el que vivimos y tener experiencias totalmente diferentes al hecho de estar en una playa en el Caribe, o de compras en algún centro comercial, o teniendo una visita al centro de una ciudad llena de historia.

(...) **“Los cruceros por el Mediterráneo** son un escaparate a la rica historia de esta región, creando unas vacaciones memorables en las que siempre hay algo especial para cada uno de vosotros. Los amantes de la historia podrán pasear por las majestuosas ruinas de Éfeso, descubrir la imponente Acrópolis de Atenas y viajar al pasado al experimentar el Coloso de Rodas y el Coliseo de Roma. Si quieres disfrutar de unas especiales y tranquilas **vacaciones por el Mediterráneo** no hay nada como **MSC Cruceros**.” (CRUCEROS, 2014)

Los precios van a depender del tipo de cabina que se escoja pudiendo ser cabina Interior, Vista al mar, Camarote con Balcón, Suites. Todas las cabinas ofrecen; Televisión, conexión a internet, mini bar, caja fuerte y aire acondicionado.

También se puede solicitar las excursiones en cada puerto por donde pasa el barco, estas visitas se las solicita ya a bordo del crucero no se puede solicitar antes del viaje. Todos los días hay distintas actividades para realizar a bordo tanto en la mañana como por la noche cocteles y fiestas temáticas, en fin estar en uno de estos cruceros es cumplir con un sueño con todo incluido mar, historia, comida y entretenimiento a bordo.

3.4.3 CRUCEROS POR EL MEDITERRÁNEO COMO PROPUESTA TURÍSTICA

Para nuestro mercado el hecho de poder estar en un crucero ya sea por moda, sociedad o pasar un momento agradable en familia o pareja, es prioridad al momento de escoger un destino para viajar; a pesar de que estos cruceros no son un producto nuevo sino se ha venido ofreciendo hace algunos años los ponemos como una propuesta porque son algo innovador son un producto que se encuentra; se podría decir dormido, ya que no se les da la importancia que ellos tienen en el mercado al faltarles mayor promoción y publicidad.

En este producto se les propone a las mayoristas realizar convenios con las aerolíneas para abaratar los precios de los vuelos a estos destinos y así poder vender con más fuerza, de esta forma serán más accequibles para nuestro mercado.

A más de todos los destinos ofrecidos como propuestas de nuevos nichos de mercado que aún no han sido explotados, detallamos a continuación de forma breve otros posibles destinos pero que por algunos factores aún son complicados en nuestro mercado.

- ✓ **BOLIVIA.-** Es un destino que se lo podría ofrecer para grupos ya que de forma individual es un destino caro, en vista de que los servicios que se prestan son en privado y no hay operadores que trabajen de forma regular es decir que operen en grupos de otros países.
- ✓ **CRUCEROS POR EL SUR.-** Son cruceros que han empezado a operar hace más o menos un año pero los costos son altos y aun no se han dado a conocer en la forma que se debería. Es un producto bueno pero se tendría que abaratar los precios para poder venderlo a nuestro mercado, aquí entraría la gestión de las mayoristas con los operadores internacionales para tratar de bajar los costos en los servicios.
- ✓ **CANADÁ.-** Este destino es solicitado por nuestro mercado más para un tipo de turismo de congresos o estudios, se lo podría comercializar con programas de estudios y realizar convenios con universidades para el alojamiento de esta forma se abarataría el valor; un punto en contra de este destino es que la visa se la tramita en Bogotá, es un trámite largo y nuestro mercado es bastante impaciente y exigente.
- ✓ **ÁFRICA.-** A pesar que en los últimos años se lo ha estado ofreciendo a través de programas y tours llamativos, el hecho de que nuestro mercado no tiene mucha información del mismo, pierde interés y se vuelve una oferta vaga que no llena las expectativas de los posibles viajantes. África es un destino dirigido a mercados a los que les llame la atención la aventura y el riesgo, ya que los programas que se ofrecen la mayoría de veces tienen servicios de safaris y pernoctes en carpas, a más de esto se suma el hecho de que las tarifas a este destino son altas tanto en el tiquete aéreo como de los servicios; es un destino para mercados con economía alta.

- ✓ **CHARTERS POR EL SUR.-** Este en realidad es un destino bastante novedoso pero riesgoso, ya que las mayoristas tienen que arriesgarse a chartear un vuelo de 150 personas a un destino, y como mencionamos nuestro mercado busca variedad y encontrar todo en un solo destino, no siendo este el caso a pesar de llamar la atención por lo que se visitaría no son destinos para compras o de playa son destinos más fríos y costosos. Se veía la posibilidad de proponer estos chárteres pero las mayoristas nos indicaron que no estarían dispuestas a perder los espacios que no se venderían, porque al comprar los espacios a la aerolínea y no poderlos vender la aerolínea les cobra la totalidad de los asientos solicitados.

3.4.4 PLAN DE CONTROL PARA LA REALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LAS AGENCIAS MAYORISTAS

Se propone la realización de un plan de control de actividades para que de esta forma se pueda trabajar en conjunto y mejorar las relaciones entre mayoristas y agencias. Para esto las mayoristas deberán realizar las siguientes actividades.

- a) Darse a conocer con publicidad radial, en la televisión y en periódicos, donde deberá constar que venden a través de las agencias de viajes y no directo al público.
- b) Si se está comercializando un programa indicar y recalcar que lo pueden comprar en la agencia de viajes de su confianza o gusto.
- c) Siempre indicar números de contacto o mails para posibles consultas.
- d) Proponer trabajar conjuntamente con los estudiantes universitarios de la especialidad de turismo, llegando a acuerdos con las Universidades para que los estudiantes puedan realizar inventarios de cuantas agencias existen, qué productos se están comercializando de esta forma no caer en el problema de todos los tiempos de ofrecer los mismos destinos, si no cada vez ir mejorando y cambiando.

CONCLUSIONES

Una mayorista de turismo debe buscar consolidar su mercado y uno de los factores más importantes es el factor humano, debiendo estar preparados para dar la mejor información a través de capacitaciones por parte de las mayoristas a los agentes de viaje, sobre los programas que ofrecen; al no estar capacitados no pueden dar una buena información sobre el destino a los posibles viajantes muchas de las veces perdiéndose la posibilidad de venta de nuevos destinos.

Se debe tomar en cuenta después del análisis realizado que hay mucha competencia desleal entre las mayoristas, por ello es necesario que ASOMATUR, intervenga creando un plan para que cada mayorista pueda tener un destino que sea de su autoría y así todas ganarían y no perderían el tiempo muchas de las veces encajándose en un solo destino.

Nuestro mercado es muy exigente al momento de concretar un viaje, es por esto que hay que implementar nuevas formas de publicidad para la presentación de un destino, invertir en promoción, innovación de productos, participación en ferias de esta forma se pueden crear alianzas entre empresas y lograr ser reconocidas en el mercado.

Es necesario crear convenios entre las mayoristas y estudiantes de turismo para tener mayor control de las actividades de una mayorista, de esta forma la mayorista tiene un apoyo en la empresa y los estudiantes practican el movimiento de empresas turísticas para el momento en que les toque emprender su carrera turística.

La mayor competencia de una mayorista de viajes hoy en día es la internet, es por esto que las mayoristas en vez de lidiar una batalla desleal entre ellas deberían respetarse los destinos y tarifas, para que así en un futuro no desaparezcan.

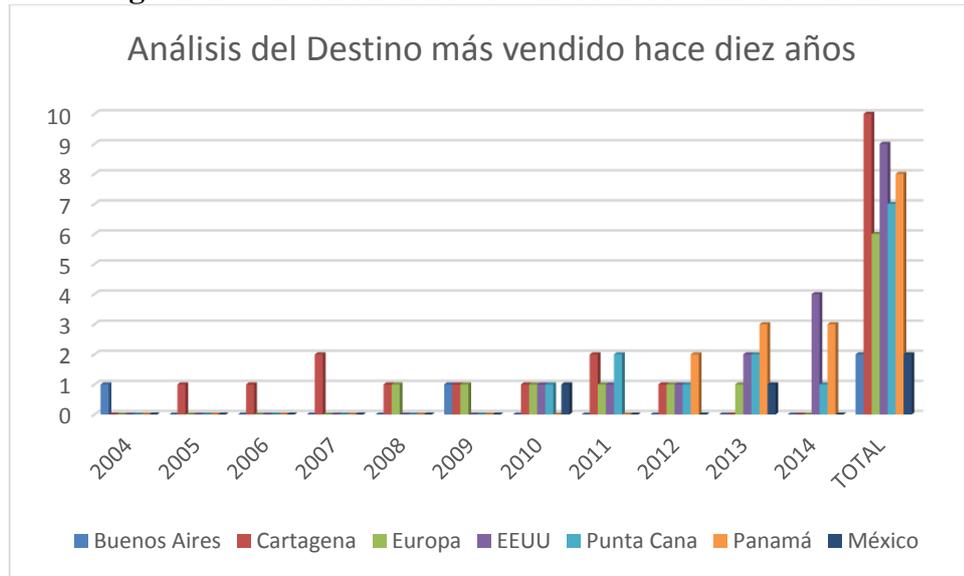
BIBLIOGRAFÍA

- 86, E. (15 de abril de 2014). *Slideshare*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/elysilva86/elaboracion-de-paquetes-tursticos>
- Baque, R. (26 de Mayo de 2014). (C. Villavicencio, Entrevistador)
- Castro, E. (1999). Como se hacen los Paquetes Turisticos? *Reforma*, 3.
- Chile, E. M. (24 de septiembre de 2006). Competencia entre empresas de turismo crece; [Source: El Mercurio]. *El Mercurio*, pág. 0.
- Comercio, E. (2006). Empresas mayoristas del turismo focalizan en viajes de ecuatorianos al exterior; [Source: El Comercio]. *El Comercio*.
- CRUCEROS, M. (2014). *MSC CRUCEROS*. Obtenido de http://www.msccruceros.es/es_es/Cruceros/Mediterraneo/Overview.aspx
- Empresas mayoristas del turismo focalizan en viajes de ecuatorianos al exterior; [Source: El Comercio]. (26 de Septiembre de 2006). *NoticiasFinancieras*. <http://www.buenastareas.com/ensayos/Agencias-De-Viajes-Mayoristas-Tour-Operadores/26019929.html>. (2013).
- <https://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100518202747AA5nMK9>. (2010).
- Ibis, A. (11 de 03 de 2012). <http://clubensayos.com/Negocios/Definicion-De-Paquete-Tur%C3%ADstico-Y/152866.html>.
- Lattuf, Z. L. (s.f.). Los Touroperadores o Mayoristas de Turismo. En Z. L. Lattuf, *LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO COMO VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO*.
- Mercado., E. M. (16 de Marzo de 2005). Presentan nuevo reglamento para agencias y mayoristas de viajes; [Source: El Nuevo Dia]. *NoticiasFinancieras* .
- OMT. (29 de Julio de 2013). <http://www2.unwto.org/es>. Recuperado el 2014
- Silva, E. (15 de abril de 2014). <http://www.slideshare.net/elysilva86/elaboracion-de-paquetes-tursticos>. Obtenido de <http://www.slideshare.net/elysilva86/elaboracion-de-paquetes-tursticos>

ANEXOS

ANEXO 1. Figuras y Paquetes Turísticos

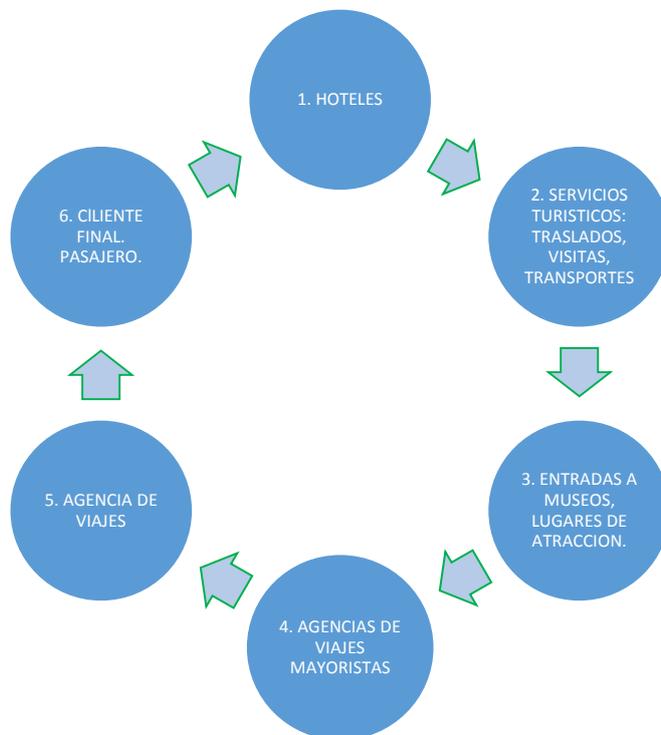
Figura 8. Análisis del destino más vendido hace diez años



Fuente: Agencias de viajes Mayoristas (Septiembre 2014)

Elaboración: Cristina Villavicencio

Figura 2. CICLO DE ACTIVIDAD TURÍSTICA EN UNA MAYORISTA



Elaboración: Cristina Villavicencio

Figura 3.

**CUADRO COMPARATIVO PAQUETES
TURÍSTICOS**

	HACE DIEZ AÑOS	ACTUALES
EN CUANTO A LA PRESENTACIÓN	Paquetes sin color todos en blanco y negro	Paquetes llenos de colorido y motivos
	Paquetes impresos en hojas blancas	Paquetes impresos en hojas a colores, en trípticos, flyers, etc.
	Al visitar agencias se dejaban paquetes anillados, en hojas simples sin imágenes o se enviaba por fax	Se visita agencias con los programas en flash memory, videos, CDS, se envía por correo electrónico
EN CUANTO A LO OFRECIDO EN EL PAQUETE	Paquetes sencillos con servicios básicos	Paquetes más novedosos con plus y descuentos
	Paquete básico con traslados, alojamiento y un city tour	Paquete con traslados, más noches de alojamiento, city tour, visitas religiosas, tour de compras, visitas por las noches, etc.

Figura 4. EJEMPLO PAQUETE BÁSICO



Programa Incluye:

- Traslados Aeropuerto – Hotel – Aeropuerto
- **03 noches** de alojamiento en el Hotel de su elección
- Desayunos diarios
- Visita a la Ciudad en servicio regular
- Entrada la Disco Música Latina **“Rey Castro”** (Viernes y Sábado)
- Bebida de cortesía en el **“Casino Puerto Madero”** traslados sin cargo durante 24hrs desde la Av. Cordoba y Alem hasta el Casino ida y vuelta
- Un voucher de 2 x 1 en Museo de los Niños (un niño y un adulto, el adulto no paga)

PRECIO DE CONTADO POR PERSONA

HOTELES	SGL	DBL	TPL	VIGENCIA
Monarca 3*	205	105	101	30 Abr 2014, excepto Semana Santa
	232	117	107	01 May al 30 Jun, Semana Santa
Promename 3*	212	111	107	30 Jun 2014, excepto Semana.Santa
	271	140	128	Semana Santa
Duomi 4*	279	143	138	30 May 2014, excepto Semana Santa
Posta Carretas 4*	289	146	145	01 Mar al 30 Jun 2014
Howard Johnson Av. 4*	366	178	-	30 Jun 2014
(Ex Grand Boulevard)				
Dazzler San Telmo 4*	362	187	185	04 Mar al 30 Jun 2014, excepto Semana Santa

PASAJERO VIAJANDO SOLO SUPLEMENTO 60.00USD

Notas Importantes

- Precios sujetos a cambios sin previo aviso
- No incluye 2.4% Iva Mayorista
- Tarifas no aplican para feriados y/o congresos
- **Tarifas vigentes hasta Junio 30, 2014**

Figura 5. EJEMPLO PAQUETE DE PLAYA



EL PROGRAMA INCLUYE:

- TRASLADO AEROPUERTO/ HOTEL/ AEROPUERTO
- **03 NOCHES DE ALOJAMIENTO EN HOTEL ELEGIDO**
- SISTEMA ALIMENTICIO TODO INCLUIDO
- SNACKS Y BEBIDAS ILIMITADAS
- IMPUESTOS HOTELEROS
- ASISTENCIA DE GUIA PROFESIONAL
-



PRECIOS POR PERSONA DE CONTADO:

HOTEL	T. HAB.	VIGENCIA	SGL	N. A	DBL	N. A	TPL	N. A	CHD	N. A
AQUAMARINA BEACH	STD	04 ENE - 31 ENE	657	207	439	135	415	127	169	45
		1 FEB - 25 ABR	743	236	525	164	501	156	169	45
		26 ABR - 06 JUL	591	185	377	114	349	105	169	45
		07 JUL - 15 AGO	636	200	418	128	391	119	169	45
		16 AGO - 21 DIC	591	185	377	114	349	105	169	45
BEACH PALACE	SUP DLX RESORT VIEW	02 ENE - 26 ABR	1687	551	943	303	899	288	297	88
		27 ABR - 31 AGO	1147	371	674	213	629	198	297	88
		01 SEP - 31 OCT	1040	335	619	195	574	180	297	88
		01 NOV - 23 DIC	1147	371	674	213	629	198	297	88
FIESTA AMERICANA CONDESA CANCUN	SUP GARDEN VIEW	05 ENE - 26 ABR	1313	426	715	227	667	211	301	89
		27 ABR - 03 JUL	1078	348	598	188	560	175	301	89
		04 JUL - 16 AGO	1313	426	715	227	667	211	301	89
		17 AGO - 18 DIC	1078	348	598	188	560	175	301	89
		19 DIC - 30 DIC	1994	653	1054	340	985	317	301	89

- NOTAS IMPORTANTES:

- **SERVICIO EN COMPARTIDO, SOLO OPERA DE 08.00 AM A 19.59 PM.**
- **HABITACIÓN TRIPLE CON DOS CAMAS.**
- RESERVAS SUJETAS A DISPONIBILIDAD
- PRECIOS NO INCLUYEN IVA DE MAYORISTA
- PRECIOS SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO.
- TARIFAS NO APLICAN EN DÍAS FESTIVOS, EVENTOS ESPECIALES, CONGRESOS, CONVENCIONES Y SIMILARES.

Figura 6. EJEMPLO CIUDAD Y PLAYA

04 noches / 02 Habana – 02 Varadero

PROGRAMA INCLUYE:

Traslado Aeropuerto La Habana/Hotel en La Habana – Hotel en Varadero/
Aeropuerto La Habana

02 Noches en La Habana: Plan DESAYUNO DIARIO.

02 Noches en Varadero: Plan TODO INCLUIDO.

Incluye Visa de Turismo.

Impuestos Hoteleros. Y seguro de viajes por 04 días en plan Silver.



PRECIOS POR PERSONA DE CONTADO

HOTELES HABANA – VARADERO	01 ABR - 30 ABR				01 MAY - 14 JUL			
	SGL	DBL	TPL	CHD	SGL	DBL	TPL	CHD
MELIA COHIBA 5* - SOL MELIA 4*	707	535	469	216	670	497	437	198
N. ADC COHIBA	150	99	84	0	150	99	84	0
N. ADC SOL MELIA	156	120	102	60	137	101	86	50
MELIA COHIBA 5* - MELIA LAS AMERICAS 5*	756	569	498	-	716	529	464	-
N. ADC COHIBA	150	99	84	-	150	99	84	-
N. ADC MELIA AMERICAS	180	137	116	-	160	117	99	-
MELIA COHIBA 5* - SOL SIRENAS 4*	632	460	405	179	627	454	400	176
N. ADC COHIBA	150	99	84	0	150	99	84	0
N. ADC SOL SIRENAS 4*	118	82	70	41	115	79	67	40
MELIA COHIBA 5* - MELIA VARADERO 5*	739	552	484	225	713	526	462	212
N. ADC COHIBA	150	99	84	0	150	99	84	0
N.ADC MELIA VARADERO 5*	171	128	109	64	158	115	98	58

NOTAS IMPORTANTES:

Las tarifas están sujetas a cambios sin previo aviso y sujetas a disponibilidad de hoteles.

Precios No incluyen IVA de mayorista

Habitación triple con dos camas.

Se considera CHD hasta 11 años. Ocupación máxima 01 CHD compartiendo con 02 ADTS. Solo estadías en hoteles Sol Sirenas, Melia Península y Paradisus Varadero permiten 02 Niños compartiendo con 02 adultos.

Tasas de salida de CUBA no incluidas 25 CUC pagando directo en aeropuerto La Habana.

Pasajeros 3era edad consultar precios por seguro de viaje.



Figura 7. EJEMPLO PAQUETE CON TIQUET AÉREO



NEW YORK
4 Días

IT: USA-0022

ITINERARIO:

Día 1. NEW YORK (A)

Salida en el vuelo **AVIANCA** (incluido) desde **GYE** con destino a **NYC**. Llegada y traslado al hotel. Alojamiento.

Día 2. NEW YORK “Visita al Alto - Bajo Manhattan” (4 hrs. aprox.) (A)

Recorrido por la avenida de las Américas, el Parque Central, Monumento de Cristóbal Colon, Lincoln Centre el edificio Dakota, la Catedral San Juan el Divino, el Barrio Harlem, la 5ta Avenida con sus famosos museos (el Metropolitan y el Guggenheim), la casa donde vivió Jacqueline Kennedy, igual que renombradas casas comerciales como FAO Schwarz, Bergdorf Goodman, Tiffany, Gucci, Trump Tower, Sacs 5th Ave, y además la catedral San Patricio y Rockefeller Center. A continuación la Biblioteca de Nueva York, el Empire State Building, el Flatiron Building (la plancha), el barrio Chelsea y el barrio de los existencialistas Greenwich Village, Soho, La Pequeña Italia, el Barrio Chino, Centro Cívico, la Zona Cero (donde se encontraban las torres Gemelas), Wall Street, y donde finalizamos el tour en el Battery Park; donde ustedes podrán disfrutar de la vista a las Estatua de la Libertad. Alojamiento.

Día 3. NEW YORK (A)

Día libre para realizar actividades personales. Alojamiento.

Día 4. NEW YORK

Traslado al aeropuerto para tomar el vuelo de **AVIANCA** (incluido) con destino a **GYE**. Fin de los servicios.

INCLUYE:

Impuestos Ecuatorianos.

Boleto aéreo GYE – BOG- NYC- BOG- GYE con Avianca.



PRECIOS POR PERSONA EN USD											
HOTELES	SGL	N/A	DBL	N/A	TPL	N/A	CUAD	N/A	CHD	N/A	VIGENCIA
									**		
									02-16Años		
FAIRFIELD D INN BY MARRIOT T	1.838,4 5	260,9 2	1.324, 16	130,4 6	1.173,2 1	92,72	1.086,96	70,08	225,3 4	FRE E	01ABR- 29JUN
	1.785,8 7	242,5 9	1.300, 68	121,8 3	1.157,2 8	87,33	1.076,42	65,77	225,3 4	FRE E	30JUN- 30AGO
	2.055,1 9	326,6 9	1.441, 70	163,8 6	1.273,5 0	120,7 6	1.166,76	90,57	225,3 4	FRE E	31AGO- 31DIC
TRAVEL INN	2.120,1 0	354,7 2	1.472, 11	179,0 4	1.273,7 3	126,1 5	1.173,46	98,11	225,3 4	FRE E	01ABR- 31AGO
	2.244,1 0	395,6 9	1.533, 57	199,4 6	1.314,7 0	140,1 6	492,73	1.204,7 2	225,3 4	FRE E	01SEP- 13DIC
	1.971,3 1	305,1 3	1.397, 72	154,2 1	1.224,1 3	109,9 7	1.136,8	86,25	225,3 4	FRE E	14DIC- 30DIC

* Para Tarifas de CHD es solo LAND TOUR (Favor consultar)

NOTAS IMPORTANTES

- Tarifa aérea considerada en Clase S. En el caso de no haber disponibilidad consultarnos tarifas en Clase W – Z – D.
- EN LA TARIFA PUBLICADA ESTAN INCLUIDOS LOS **IMPUESTOS REFERENCIALES** DEL BOLETO AEREO (No comisionables y sujetos a cambio).
- Es necesario colocar el IT asignado a EUROLATINA para cada emisión de boleto: ITEC11
- La Tarifa de CHD es solo Land Tour. Favor consultar tarifa aérea.
- Otros Hoteles (Favor consultar)
- Para noches adicionales de CHD no paga si va acompañado con adulto
- Precios y condiciones para niños (Favor consultar)
- Traslado contemplados en horarios diurnos, si los vuelos llegan o salen en horarios nocturnos, podría existir suplementos (favor consultar).

PROMOCION ESPECIAL 5% DE DESCUENTO CON PAGO EN EFECTIVO O CHEQUE.

La información del presente programa es orientativa solicite a su agencia de viajes oferta personalizada para disponer del PRECIO FINAL.

Precios y condiciones sujetos a disponibilidad y a cambio hasta el momento de realizar la reserva en firme/Disponible Financiación/ Rigen condiciones de gastos de cancelación de Asomatur. Más información: www.eurolatina.com.ec.
Realizado: 21 FEBRERO 2014 J-L

Figura. 8 EJEMPLO PROGRAMA SISTEMA TODO INCLUIDO.



SUPER PROGRAMA INCLUYE:

- ✿ TKT aéreo UIO o GYE / CUR /AUA / GYE o UIO vía Avianca Taca
- ✿ **CURACAO**
- ✿ Traslados Aeropuerto / Hotel / Aeropuerto CUR
- ✿ **2 NOCHES DE ALOJAMIENTO HOTEL SUNSCAPE RESORTS & SPAS**
- ✿ Desayuno, Almuerzo, Cena
- ✿ Restaurante de especialidades
- ✿ Súper Snack en la Playa y en la piscina
- ✿ Vino en el Almuerzo y Cena
- ✿ 5 Bares ilimitados con Cócteles Premium
- ✿ Deportes Acuáticos no motorizados Sailing, Windsurfing, Kayaking, Snor
- ✿ Programa de Entretenimiento para adultos y niños
- ✿ Discoteca con BEBIDAS ILIMITADAS INCLUIDAS
- ✿ Propinas incluidas
- ✿ Deportes acuáticos no motorizados y actividades deportivas
- ✿ **TKT INTERNO CUR / AUA (OW)**
- ✿ **ARUBA**
- ✿ Traslados Aeropuerto / Hotel / Aeropuerto AUA
- ✿ **2 NOCHES DE ALOJAMIENTO HOTEL HOLIDAY INN RESORT**
- ✿ PLAN TODO INCLUIDO Desayuno, Almuerzo, Cena
- ✿ Restaurante de especialidades
- ✿ Súper Snack en la piscina
- ✿ Vino en el Almuerzo y Cena
- ✿ Deportes acuáticos no motorizados y actividades deportivas..
- ✿ Impuestos hoteleros.
- ✿ **ISD (Salida de capitales)/ FSM**



PRECIOS POR PERSONA EN EFECTIVO

SUNSCAPE (CUR) HOLIDAY INN (AUA)	VIGENCIA	SGL	N/A	DBL	N/A	TPL	N/A	CHD 2 a 11 años	N/A
(CUR) GARDEN VIEW	02 ENE AL 26 ABR	2018	CUR 235	1385	CUR 182	1264	CUR 179	644	CUR 66
(AUA) RESORT VIEW			AUA 513		AUA 257		AUA 202		AUA 13
(CUR) GARDEN VIEW	27 ABR AL 27 JUN	1740	CUR 165	1204	CUR 125	1110	CUR 122	669	CUR 66
(AUA) RESORT VIEW			AUA 442		AUA 222		AUA 179		AUA 20
(CUR) GARDEN VIEW	28 JUN AL 23 DIC	1773	CUR 181	1237	CUR 140	1143	CUR 138	669	CUR 66
(AUA) RESORT VIEW			AUA 442		AUA 222		AUA 179		AUA 20

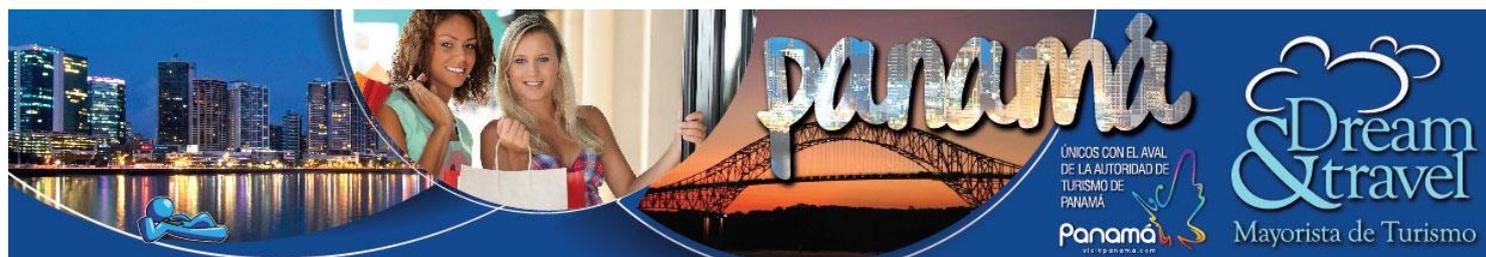
PAQUETE NO INCLUYE:

- 2.4% IVA de Mayorista y Agencia de viajes
- Impuestos aéreo (**\$ 299.00 aprox.**) sujeto a variación, incluye tasas de salida de cada país
- Gastos no especificados en el plan

MUY IMPORTANTE:

- *Reserva aérea en clase “O” UIO o GYE, suplemento 45 usd reservas en clase “L”*
- *Tarifa CHD aplica con dos adultos en la misma hab*

Figura 9. EJEMPLO PAQUETE CHARTER



CHÁRTER PANAMÁ 2013 CIUDAD Y PLAYA (4 NOCHES)

PROGRAMA INCLUYE:

- Boleto aéreo
- Asistencia personalizada y traslados aeropuerto/hotel de ciudad/hotel de playa/aeropuerto
- 2 Noches de Alojamiento en hotel de Playa a elegir
- 2 Noches de Alojamiento en Ciudad de Panamá
- All inclusive hotel de playa
- Desayunos, almuerzos y cenas tipo buffet en hotel de playa
- Snacks y bebidas ilimitadas en hotel de playa
- Desayuno tipo buffet diario en hotel ciudad
- **City Tour + Canal con compras en el Albrook Mall + Cena de cortesía**

Impuestos Hoteleros

<i>CIUDAD</i>	<i>PLAYA</i>	<i>SGL</i>	<i>DBL / TPL</i>	<i>CHD</i>
<i>SOLOY GRAN HOTEL</i>	<i>WYNDHAM GRAND PLAYA BLANCA / DECAMERON / SHERATON BIJAO</i>	770	569	420
<i>TRYP PANAMÁ ALBROOK MALL ALOFT PANAMÁ</i>	<i>WYNDHAM GRAND PLAYA BLANCA / DECAMERON / SHERATON BIJAO</i>	840	585	457
<i>SHERATON CONVENTION CENTER</i>	<i>WYNDHAM GRAND PLAYA BLANCA / DECAMERON / SHERATON BIJAO</i>	919	609	469
<i>HARD ROCK CAFÉ</i>	<i>WYNDHAM GRAND PLAYA BLANCA / DECAMERON / SHERATON BIJAO</i>	939	655	489

Un free por cada 10 pasajeros pagados

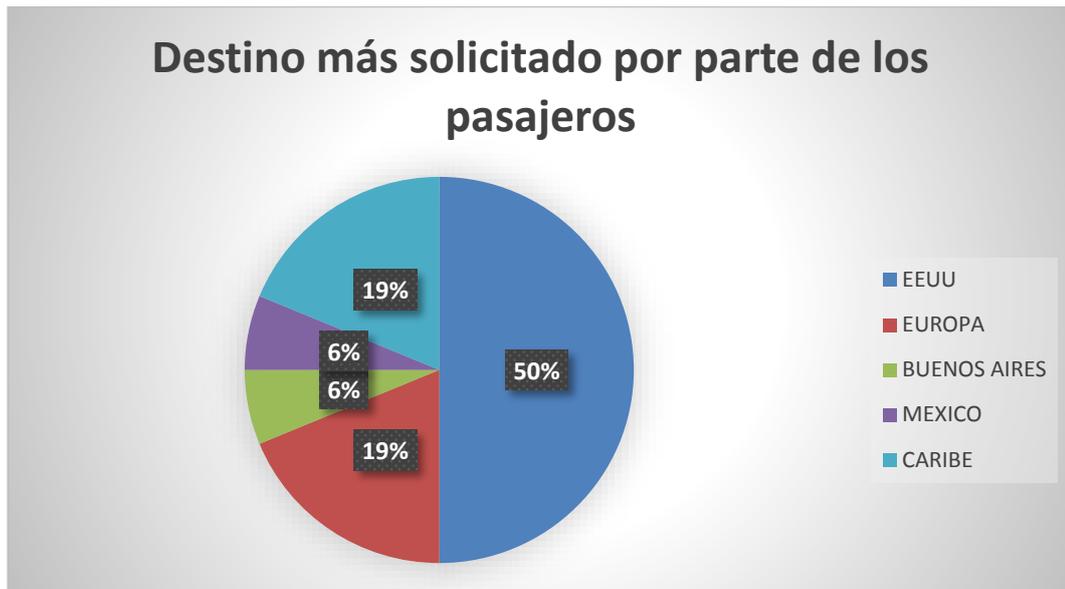
NO INCLUYE:

- Ningún servicio no especificado en el programa.
- Misceláneos + Q de combustible \$240 por pasajero
- Tasas aeroportuarias de Guayaquil + Panamá \$83,50. Cobrado por la mayorista.
- Tasas aeroportuarias de Quito + Panamá \$102,50. Cobrado por la mayorista
- 2,4% IVA de mayorista. FSM de Mayorista. Consultar condiciones
- *Entrada a la esclusa de Miraflores*
- **SUPLEMENTO DE \$100 POR PASAJERO EN FECHAS DE FERIADO**

NOTAS IMPORTANTES:

- Indispensable abono de USD. 100 NO REEMBOLSABLE, para mantener tarifa y espacios en firme.
- Gratuidades consultar. (Compartiendo Hab. DBL ó TPL)
- Infantes (de 0 a 2 años) pagarán \$199 + Qs + tasas de aeropuerto (no tienen asiento)
- **Comisionable al 12% de la tarifa publicada y Bono de \$10 por pasajero**
- Habitaciones triples cuentan únicamente con 2 camas full.
- *Precios especiales pagaderos al contado.*

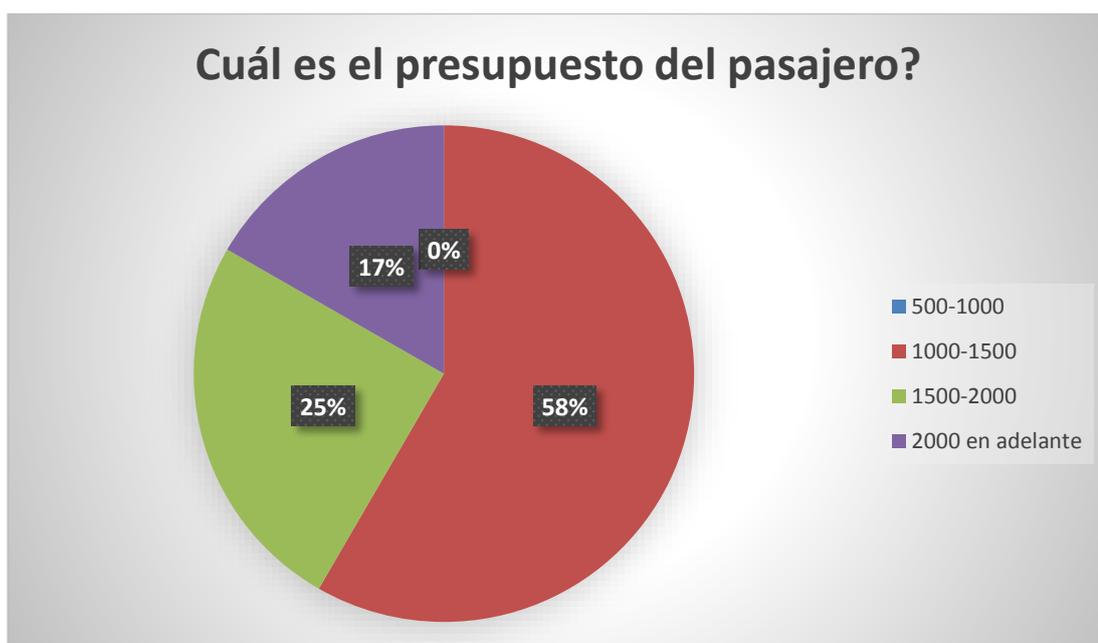
Figura 10.



Fuente: Entrevistas realizadas a los agentes de viajes en las Ag. de viajes minoristas
(julio 2014)

Elaboración: Cristina Villavicencio

Figura 11.



Fuente: Entrevistas realizadas a los agentes de viajes en las Ag. de viajes minoristas
(julio 2014)

Elaboración: Cristina Villavicencio

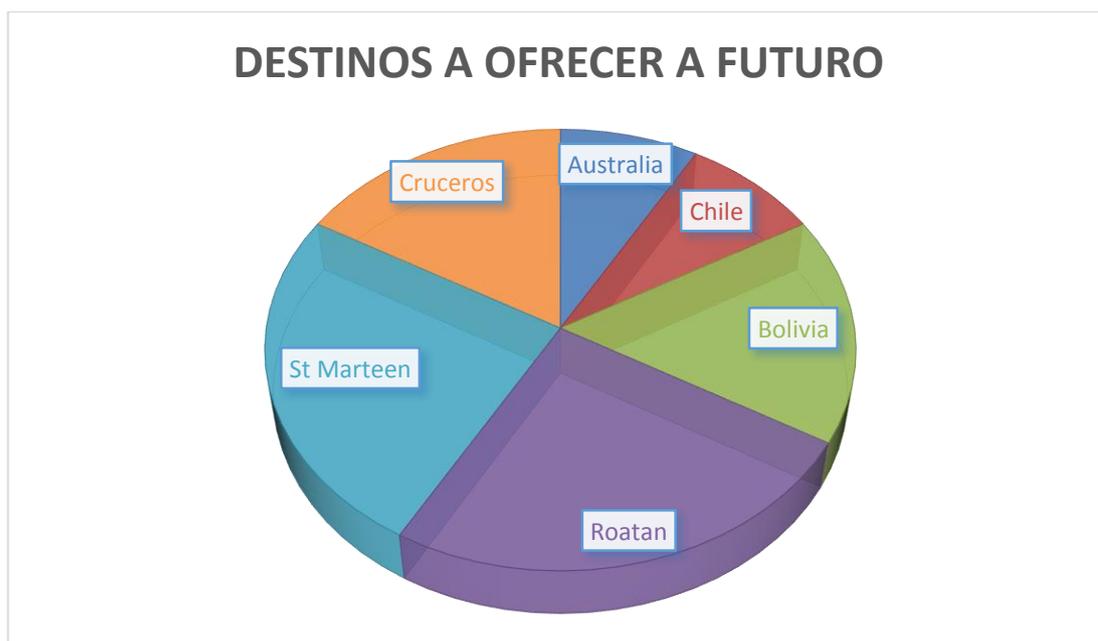
Figura 12.



Fuente: Entrevistas realizadas a los agentes de viajes en las Ag. de viajes mayoristas (julio 2014)

Elaboración: Cristina Villavicencio

Figura 13.



Fuente: Entrevistas realizadas a los agentes de viajes en las Ag. de viajes mayoristas (julio 2014)

Elaboración: Cristina Villavicencio

Figura 14. EJEMPLO ITINERARIO DE VIAJE CRUCERO POR EL MEDITERRÁNEO

Detalles del Itinerario

Cerrado 



Fuente. Página principal MSC Cruceros

ANEXO 2. Diseño de la tesis



Departamento de Postgrados

Maestría en Planificación Turística II

Caracterizar al turismo emisor a través de las mayoristas y una propuesta de nuevos productos turísticos internacionales para la ciudad de Cuenca

Magister en Planificación Turística

María Cristina Villavicencio Jácome

Narcisa Ullauri Donoso

Cuenca, Ecuador

2013

Maestría en Planificación Turística

DATOS GENERALES DEL PROYECTO:

Título: Caracterizar al turismo emisor a través de las mayoristas y una propuesta de nuevos productos turísticos internacionales para la ciudad de Cuenca.	
1.2. Estado de la investigación: nueva [x] continuación []	
1.3. Duración: 6 meses	
1.4. Costo: 2550	
1.5. Quién financiará el proyecto: Personal	
1.6. Nombre del maestrante: María Cristina Villavicencio Jácome	
1.7. Teléfono celular:	0995325631
1.8. Correo electrónico:	crisvj18@hotmail.com
1.9. Director sugerido: Lcda. Narcisa Ullauri	
1.10. Teléfono celular:	0999195179
1.11. Correo electrónico:	

1. Resumen

La ciudad de Cuenca, a partir de la dolarización ha incrementado el turismo emisor, tanto así que la ciudad maneja charters hacia destinos internacionales, siendo esta ciudad comparada con el número de habitantes la que más viajeros mueve en el país. Esta ha sido la razón por la que se han multiplicado las mayoristas en la ciudad, cada una de ellas con un producto que las identifica y la competencia se da en ciertos productos que son de consumo masivo.

Este estudio pretende encontrar los nichos de mercado que no han sido explorados y los productos que se puede brindar a cada uno de estos segmentos. La mayorista si vende sus productos a través de las agencias, muchas de ellas lo venden directamente a través del publico generando un malestar en las agencias que dejan de percibir este ingreso por la competencia desleal, siendo este procedimiento fuera de la ley, el diagnóstico del trabajo permitirá proponer un cambio a la ley, por las situaciones coyunturales que se dan, como es el comercio por internet, que no está regulado.

2. Introducción

El turismo ha llegado a constituirse en una de las principales industrias generadoras de divisas a nivel mundial al crecimiento y especialización (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO- OMT, 2009), buscando varios recursos para cada vez demostrar mayores resultados en una ciudad, comunidad, etc. cada día volviéndose más exigentes en precisión y calidad de los recursos a ofrecer, ya que los turistas siempre están buscando turismo novedoso y distinto al tradicional.

Se pueden desarrollar varias clases de turismo siendo uno de ellos el turismo emisoro llamando así a los desplazamientos que realizan los residentes de un país hacia otro país distinto de aquel en el cual tienen su domicilio habitual. A partir de la década de 1940, se convirtió en un interesante rubro económico, siendo el Presidente Galo Plaza Lasso un importante promotor, las agencias internacionales se dedicaban a la venta de boletos a Estados Unidos Y Europa, con el boom bananero, quienes viajaban eran las familias de la Costa, y con el boom petrolero en la década de 1970, se hizo más accesible para la mayoría de personas, el turismo emisoro se generalizó para toda la población siendo el destino más visitado Estados Unidos y dentro de este país Miami.

Las agencias sin embargo no manejaban el turismo de paquetes y no tenían el contacto directo con el operador internacional, esta actividad no se desarrollaba en el país, muy pocos lo hacían y su costo era excesivamente caro. Así al finalizar el siglo XX, se crea esta imagen de la mayorista de turismo que es la intermediaria entre los operadores internacionales y las agencias de viajes locales, la mayorista era la responsable que los servicios vendidos sean cumplidos, además se brindaba el asesoramiento para el viaje y en todo el viaje.

3. Problemática (marco conceptual)

Las mayoristas en la ciudad de Cuenca en los últimos diez años han mantenido un mismo segmento de viajes, sin buscar otros nichos tanto internacionalmente como un mercado local. Además se ha incrementado el número de mayoristas siendo cada vez más notoria la competencia entre ellas para captar mayores mercados nacionales y no han buscado nuevos destinos más novedosos y atractivos.

El segmento de mercado que se ha trabajado hasta hoy es aquel que busca un destino que heterogéneo en el que los intereses de los turistas estén representados, lo que implica que se incluya, playa, compras, historia, etc. De estas necesidades surge la idea de crear los Charters, que son productos que incluyen todos los servicios llamados comúnmente un all inclusive (todo incluido). Siendo destinos masivos que no siempre satisfacen los intereses personales de los pasajeros.

Por la acogida de los productos turísticos en los turistas nacionales para viajar fuera del país, y la necesidad de estar implementando siempre nuevos destinos nos ha llevado a tener relaciones interpersonales que se han desatado por la comunicación entre agentes nacionales con personal de empresas hoteleras, transportistas, y de servicios, quienes son las personas interesadas en vender sus productos.

De esta forma el papel que desempeñan las agencias mayoristas de viajes es el de dar una garantía de los operadores que se encuentran fuera del país, haciendo que se cumplan los paquetes ofertados en su cabalidad, a más de proyectar, elaborar,

organizar, promocionar y vender dentro del país servicios turísticos, como alojamiento, visitas, traslados, etc

En el caso de Ecuador, existen pocos estudios al respecto no se proponen nuevas alternativas, el trabajo se centrará en propuestas a nuevos destinos y chárter para segmentos de mercado específico, tomando en cuenta el factor económico de los grupos y los intereses individuales.

El turismo mueve a todos los mercados, teniendo algunos conceptos; Turismo es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en, y fuera, de un determinado municipio, estado o país. (Herman von Schullern, 1911)

Turismo es el vencimiento del espacio por otras personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia. (Robert Glücksmann, 1929)

Turismo es el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o los motivos comerciales o profesionales, u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo. (Bormann, 1930)

Uno de los criterios más usuales para clasificar al turismo tiene que ver con los motivos del viaje o lo que también suele llamarse las causas del turismo. Los primeros planteamientos al respecto señalan, entre los principales motivos impulsores del turismo, las siguientes causas: a) conocer otros países de diversas civilizaciones; otros pueblos con culturas diferentes; b) proporcionarse reposo o curación; c) disfrutar paisajes de belleza singular; d) concurrir a centros de devoción religiosa, y; e) asistir a lugares de manifestaciones políticas.

Para diferenciar entre el turismo nacional y el turismo extranjero, Miguel Angel Acerenza argumenta que: "si bien es cierto que dentro del territorio nacional de un país, algunos de los efectos tanto del turismo nacional como del internacional son similares, existen entre ambos diferencias notables. En términos generales puede decirse que el turismo nacional no presenta dificultades en cuanto al idioma, los usos y las costumbres o el tipo de moneda por emplear durante el viaje; por el contrario, el turismo internacional, por involucrar desplazamientos hacia otros países distintos de aquel en que se tiene la residencia habitual, implica la necesidad de cumplir con todos los requisitos que, en materia migratoria, establecen las autoridades de los países visitados. Y además presenta las dificultades relacionadas con el idioma, los diferentes estilos de vida y los distintos tipos de moneda que el turista manejará durante su gira por los países que viste"

4. Objetivo General

- Caracterizar nuevos mercados de turismo emisor para nichos de mercados no explotados.

5. Objetivos Específicos

- 5.1** Analizar los paquetes turísticos que se han ofrecido en las mayoristas desde los últimos 10 años.
- 5.2** Diagnosticar los nichos de mercado que pueden haber para los nuevos productos.
- 5.3** Proponer nuevos productos turísticos para un turismo emisor.

6. Pregunta de la investigación

¿Cuáles son los nuevos destinos que se puede ofrecer y a que nicho de mercado?

7. Materiales y Métodos

7.1 Metodología

7.1.1 Re visión Bibliográfica.

Realizare una exhaustiva recopilación y revisión de bibliografía que me permita tener un mayor conocimiento y fundamentos sobre todo el ámbito de las agencias de viajes mayoristas y los posibles nuevos nichos a ser explotados, terminologías utilizadas en el turismo emisor y control de calidad y precisión de los productos.

7.1.2 Revisión de folletería especializada.

Se revisará si las promociones y destinos que se está comercializando hoy, aún tienen acogida en el turista, caso contrario se determinara que se tiene que cambiar en el folleto, puede ser imágenes, frases creíbles, etc.

7.1.3 Realización de encuestas a las mayoristas de la ciudad de Cuenca

Se realizara encuestas y entrevistas a las agencias mayoristas para tener claro qué tipo de producto están manejando, la publicidad y promoción que le dan; y cuáles serían los posibles nichos a comercializar en un futuro.

7.1.4 Entrevistas a entidades relacionadas al tema (ASOMATUR, Agencias Mayoristas, Agencias de Viajes, etc.)

Del mismo modo se encuestara a las entidades que regulan el manejo del producto, para saber qué tan involucradas están con la regulación de las leyes, y qué medidas se pueden tomar a futuro.

7.1.5 Presentación del informe.

Se ira presentando de forma mensual los avances del trabajo, los estudios asi como un informe final en el que se dará a conocer los resultados, si estos han sido los esperados en este trabajo.

7.2 Materiales

7.2.1 Computadora

7.2.2 Grabadora

7.2.3 Hojas de papel

7.2.4 Fichas

8. Resultados Esperados

Luego de realizar el estudio planteado se determinará nuevos destinos para nuevos nichos de mercado.

9. Presupuesto

El presupuesto aproximado para la ejecución del presente trabajo se lo detalla en la tabla que sigue:

Rubro	Unidad	Costo Unitario	Cantidad	Aporte Personal	TOTAL
Personal	Mujer / mes	1000	1	1000	1000
Movilización	mensual	300	1	300	300
Computadora	Global	500	1	500	500
Grabadora	Global	150		150	150
Diseño del Proyecto	Global	300	1	300	300
Otros		300		300	300
TOTAL					2550

10. Cronograma

Las actividades a desarrollar en la presente investigación se detallan en la tabla que sigue.

Actividad	Tiempo en meses					
	I	II	III	IV	V	VI
Recopilación y revisión de bibliografía	■	■	■	■		
Entrevistas y Encuestas			■	■		
Análisis de datos				■	■	
Revisión y análisis de resultados				■	■	
Elaboración y presentación del informe final					■	■

11. Bibliografía

- Molina Sergio, Conceptualización del turismo, Limusa, Mexico, 1997
- De la Torre Padilla, Oscar, op, it, p, 26.
- Acerenza, Miguel Ángel, 2012:13
- Acerenza, Miguel Ángel, administración del turismo, conceptualización y organización.
- Organización mundial del turismo; Introducción al Turismo. Madrid. Egraf. 1998
- Dos Anjos, Francisco Antonio; Flores Limberger, Pablo. CONTRIBUCIONES DE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO A LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.
- Bernardy, Rógis Juárez; Bortoluzzi, Eliandro Gustavo y Migliorini, Sérgio. Universidad del Oeste de Santa Catarina; Chapecó – Brasil. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE NEGOCIOS Y DE INTERCAMBIO EN EMPRENDIMIENTOS EMPRESARIALES.
- Barbosa Araujo, Itatiana Claudia; Cazorla, Irene Mauricio y Meiking Guimaraes, Adriana; Schiavetti, Alexandre. UESC – Ilheus – BA – Brasil. TURISMO DE NEGOCIOS Y NEGOCIOS.
- Godoi Trigo, Luiz Gonzaga; Arendit, Ednilson José. Pontificia Universidad Católica, Brasil. LA INESTABILIDAD DEL MERCADO TURÍSTICO. Desde la perspectiva de una agencia de viajes brasileña
- Costa Alves, Thiago Jose; De Conto, Susana Maria; Pistorello, Josiane; Silva Pereira, Gisele; Pessin, Rafaela; Zaro, Marcelo. Universidad de Caxias do Sul (UCS) – Brasil.

LAS CONDICIONES DE SANEAMIENTO BÁSICO COMO FACTOR DECISIVO EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO. Un estudio basado en la información brindada por los huéspedes.
- S. YILMAZ, N. DEMIRÇIOĞLU YILDIZ, Department of Landscape Architecture, Faculty of Agriculture, Ataturk University, 25240, Erzurum, Turkey; The role of climatic elements in public tendency towards alternative tourism: a sample of Turkey
- Der Merwe, Peet Van; Saayman, Melville. Institute for Tourism and Leisure Studies North-West. University South Africa. TRAVEL MOTIVATIONS OF TOURISTS VISITING KRUGER NATIONAL PARK.

- Berbel Pineda, Juan M.; Ramirez Hurtado, José M. Faculty of Business, Pablo de Olavide Univesit, Seville, Spain. CHARACTERISTICS AND PERSPECTIVES OF TRAVEL AGENCIES FRANCHISES: THE CASE OF THE SPANISH MARKET.

Cuenca, 30 de Agosto de 2013

María Cristina Villavicencio J.
MAESTRANTE

DIRECTOR

ANEXO 3. Diseño de Entrevistas



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Entrevista dirigida a representantes de Agencias de Viajes Minoristas de la ciudad de Cuenca

Trabajo previo a la obtención del título de Magister en Planificación Turística

Tema Tesis: “Caracterizar al turismo emisor a través de las mayoristas y una propuesta de nuevos productos turísticos internacionales para la ciudad de Cuenca”

Empresa Entrevistada:

Nombre del entrevistado:

Cargo en la empresa:

1. ¿Qué destino es el más solicitado por parte de los pasajeros?

2. ¿Qué tipo de mercado usted maneja?

a) Adultos___ b) Jóvenes___ c) Grupos___ d) 3ra Edad___ e) Todos___

3. ¿Cuál es el presupuesto con el que cuentan por lo general los pasajeros?

a) De 500 – 1000 _____
b) De 1000 – 1500 _____
c) De 1500 – 2000 _____
d) De 2000 – en Adelante _____

4. ¿Qué piensa usted sobre el trabajo de las agencias de viajes mayoristas?

5. ¿Cree usted que en un momento las mayoristas se conviertan en competencia de la agencia de viajes?

6. ¿Cuál es la mayorista con la que usted más trabaja actualmente y por qué?

7. ¿Cree usted que el negocio del turismo emisoro seguirá siendo rentable a futuro?

8. ¿Qué destinos cree usted que se deberían explotar a futuro?

Sello de la Empresa



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Entrevista dirigida a representantes de Agencias de Viajes Mayoristas de la ciudad de Cuenca

Trabajo previo a la obtención del título de Magister en Planificación Turística

Tema Tesis: “Caracterizar al turismo emisor a través de las mayoristas y una propuesta de nuevos productos turísticos internacionales para la ciudad de Cuenca”

Empresa Entrevistada:

Nombre del entrevistado:

Cargo en la empresa:

1. ¿De acuerdo a su punto de vista cual piensa que son los destinos más ofrecidos desde hace diez años a la fecha?

2. ¿Cuáles son los destinos más vendidos por su mayorista actualmente?

3. ¿Qué herramientas o estrategias utiliza su empresa para mantenerse en el mercado?

Internet ____ Tarifarios/flyers____ Visitas____ Facebook____ Otros____

4. ¿Cree usted que lidera las ventas como mayorista en la ciudad de Cuenca, de ser así con que destino lidera usted este espacio?

5. ¿Qué piensa usted acerca de que las mayoristas en la ciudad de Cuenca compiten por los mismos destinos?

6. ¿Con su experiencia en mayorista que destino cree usted que se pudiera ofrecer a futuro y no tener competencia con otra mayorista?

7. ¿La competencia entre mayoristas hoy en día es dura que ha hecho su empresa para mantenerse en el mercado en la ciudad de Cuenca?

8. ¿Cuál cree usted que es la competencia más fuerte que posee al momento, por qué?

a) Otra mayorista ____ b) Internet ____ c) Aerolíneas ____ d) Agencias ____

9. ¿Qué opina sobre que el turismo emisoro sería un negocio a futuro y rentable?

10. ¿Piensa que las empresas turísticas en un futuro desaparecerán y se podrá hacer todo a través de internet?

Sello de la Empresa.

ANEXO 4. Entrevistas realizadas a las empresas.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Entrevista dirigida a representantes de Agencias de Viajes Minoristas de la ciudad de Cuenca

Trabajo previo a la obtención del título de Magister en Planificación Turística

Tema Tesis: "Caracterizar al turismo emisor a través de las mayoristas y una propuesta de nuevos productos turísticos internacionales para la ciudad de Cuenca"

Empresa Entrevistada: DELTRAVEL
Nombre del entrevistado: NANCY QUITO P.
Cargo en la empresa: GERENTE

1. ¿Qué destino es el más solicitado por parte de los pasajeros?
EEUU - EUROPA - BUENOS AIRES - MEXICO
CARIBE - TIERRA SANTA
2. ¿Qué tipo de mercado usted maneja?
a) Adultos ___ b) Jóvenes ___ c) Grupos ___ d) 3ra Edad ___ e) Todos
3. ¿Cuál es el presupuesto con el que cuentan por lo general los pasajeros?
a) De 500 - 1000 ___
b) De 1000 - 1500 ___
c) De 1500 - 2000
d) De 2000 - en Adelante ___
4. ¿Qué piensa usted sobre el trabajo de las agencias de viajes mayoristas?
NO AHORRAN EL TRABAJO YA DANDONOS LOS PAQUETES
ARMADOS PARA PROMOCIONARLOS.
5. ¿Cree usted que en un momento las mayoristas se conviertan en competencia de la agencia de viajes?
AÚN NO Y ALGUNAS SÍ
6. ¿Cuál es la mayorista con la que usted más trabaja actualmente y por qué?
EUROLATINA - VIAJE HOY - GOLDEN - DOT -
POLOQUE SON CONFIABLES

7. ¿Cree usted que el negocio del turismo emisoro seguirá siendo rentable a futuro?

QUIEN SABE CREO O NO

8. ¿Qué destinos cree usted que se deberían explotar a futuro?

CANADA
AUSTRALIA Y NUESTRO ECUADOR.

DELTRAVE Cia. Ltda

Sello de la Empresa



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Entrevista dirigida a representantes de Agencias de Viajes Minoristas de la ciudad de Cuenca

Trabajo previo a la obtención del título de Magister en Planificación Turística

Tema Tesis: "Caracterizar al turismo emisor a través de las mayoristas y una propuesta de nuevos productos turísticos internacionales para la ciudad de Cuenca"

Empresa Entrevistada: Turisa Cuenca

Nombre del entrevistado: Karolina Jiménez

Cargo en la empresa: Counter internacional

1. ¿Qué destino es el más solicitado por parte de los pasajeros?
Europa
2. ¿Qué tipo de mercado usted maneja?
a) Adultos b) Jóvenes c) Grupos d) 3ra Edad e) Todos
3. ¿Cuál es el presupuesto con el que cuentan por lo general los pasajeros?
a) De 500 – 1000
b) De 1000 – 1500
c) De 1500 – 2000
d) De 2000 – en Adelante
4. ¿Qué piensa usted sobre el trabajo de las agencias de viajes mayoristas?
Es un duro trabajo porque deben reunir diferentes tarifas de todo el mundo.
5. ¿Cree usted que en un momento las mayoristas se conviertan en competencia de la agencia de viajes?
Si se cambia la legislación y las mayoristas puedan vender directamente al público, si.
6. ¿Cuál es la mayorista con la que usted más trabaja actualmente y por qué?
Kemtours, HDP, AdinePlus porque tienen buenos servicios en Europa

7. ¿Cree usted que el negocio del turismo emisoro seguirá siendo rentable a futuro?

Si

8. ¿Qué destinos cree usted que se deberían explotar a futuro?

Continente Africano

AGENCIA DE VIAJES
TURISA CUENCA C. LTDA

Sello de la Empresa



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Entrevista dirigida a representantes de Agencias de Viajes Minoristas de la ciudad de Cuenca

Trabajo previo a la obtención del título de Magister en Planificación Turística

Tema Tesis: "Caracterizar al turismo emisor a través de las mayoristas y una propuesta de nuevos productos turísticos internacionales para la ciudad de Cuenca"

Empresa Entrevistada: IRMS TOURS

Nombre del entrevistado: GERHON SEGOVIA

Cargo en la empresa: JEFE COUNTER INTERNACIONAL

1. ¿Qué destino es el más solicitado por parte de los pasajeros?

EUROPA.

2. ¿Qué tipo de mercado usted maneja?

a) Adultos b) Jóvenes c) Grupos d) 3ra Edad e) Todos

3. ¿Cuál es el presupuesto con el que cuentan por lo general los pasajeros?

a) De 500 – 1000
b) De 1000 – 1500
c) De 1500 – 2000
d) De 2000 – en Adelante

4. ¿Qué piensa usted sobre el trabajo de las agencias de viajes mayoristas?

EN ECUADOR LES FALTA TRABAJAR Y FORTALECERSE YA QUE EL INTERNET LE DA RELEVANCIA YA QUE SE PUEDE CONTACTAR DIRECTAMENTE AL OPERADOR DEL PAIS

5. ¿Cree usted que en un momento las mayoristas se conviertan en competencia de la agencia de viajes?

NO

6. ¿Cuál es la mayorista con la que usted más trabaja actualmente y por qué?

HABRAN BUENOS SERVICIOS.
EURO LINEA PETICION PASAJEROS

7. ¿Cree usted que el negocio del turismo emisoro seguirá siendo rentable a futuro?

NO YA QUE EL INTERNET ES NUESTRO GRAN
ENEMIGO

8. ¿Qué destinos cree usted que se deberían explotar a futuro?

AFRICA Y OCEANIA PERO SERVICIOS AEREOS
DEBE CAMBIAR PARCIALMENTE


irmas TOURS

ECUADOR TRAVEL OPERATOR

Dir. Aurelio Aguilar 1-93 y Av. Solano

Tel. 2882-1731 / 2819-935 2880-389

Sello de la Empresa



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Entrevista dirigida a representantes de Agencias de Viajes Minoristas de la ciudad de Cuenca

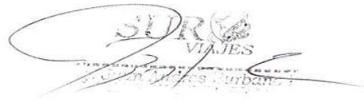
Trabajo previo a la obtención del título de Magister en Planificación Turística

Tema Tesis: "Caracterizar al turismo emisor a través de las mayoristas y una propuesta de nuevos productos turísticos internacionales para la ciudad de Cuenca"

Empresa Entrevistada: Solviages Cia Ltda
Nombre del entrevistado: Andres Burbano
Cargo en la empresa: Gerente General

1. ¿Qué destino es el más solicitado por parte de los pasajeros?
Miami - Orlando
2. ¿Qué tipo de mercado usted maneja?
a) Adultos + b) Jóvenes — c) Grupos — d) 3ra Edad — e) Todos +
3. ¿Cuál es el presupuesto con el que cuentan por lo general los pasajeros?
a) De 500 – 1000 —
b) De 1000 – 1500 +
c) De 1500 – 2000 —
d) De 2000 – en Adelante —
4. ¿Qué piensa usted sobre el trabajo de las agencias de viajes mayoristas?
Son un respaldo a nuestra labor y lo hacen de una manera satisfactoria
5. ¿Cree usted que en un momento las mayoristas se conviertan en competencia de la agencia de viajes?
En muchos casos ya lo son, aunque por el manejo de mercado, no creo que sea atractivo para ellos
6. ¿Cuál es la mayorista con la que usted más trabaja actualmente y por qué?
Ala Travel, por su eficiencia en el servicio

7. ¿Cree usted que el negocio del turismo emisoro seguirá siendo rentable a futuro?
Las agencias y mayoristas debemos evolucionar
para seguir siendo útiles al cliente final
8. ¿Qué destinos cree usted que se deberían explotar a futuro?
Africa, Bolivia.



Sello de la Empresa



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Entrevista dirigida a representantes de Agencias de Viajes Minoristas de la ciudad de Cuenca

Trabajo previo a la obtención del título de Magister en Planificación Turística

Tema Tesis: "Caracterizar al turismo emisor a través de las mayoristas y una propuesta de nuevos productos turísticos internacionales para la ciudad de Cuenca"

Empresa Entrevistada: Soleil Viajes
Nombre del entrevistado: Estefanía Espinoza
Cargo en la empresa: Counter

1. ¿Qué destino es el más solicitado por parte de los pasajeros?
Florida - Caribe
2. ¿Qué tipo de mercado usted maneja?
a) Adultos ___ b) Jóvenes ___ c) Grupos ___ d) 3ra Edad ___ e) Todos X
3. ¿Cuál es el presupuesto con el que cuentan por lo general los pasajeros?
a) De 500 – 1000 ___
b) De 1000 – 1500 X
c) De 1500 – 2000 ___
d) De 2000 – en Adelante ___
4. ¿Qué piensa usted sobre el trabajo de las agencias de viajes mayoristas?
Esta bien puesto que nos facilitan y ofrecen un amplio abanico de productos y servicios a los pas
5. ¿Cree usted que en un momento las mayoristas se conviertan en competencia de la agencia de viajes?
No
6. ¿Cuál es la mayorista con la que usted más trabaja actualmente y por qué?
Golden Vacations y Representaciones Internacionales porque nos envían la información completa de los paquetes a tiempo y son cumplidos al momento de dar ya el servicio con operadores.

7. ¿Cree usted que el negocio del turismo emisoro seguirá siendo rentable a futuro?

Si

8. ¿Qué destinos cree usted que se deberían explotar a futuro?

Asia America del Sur / India

 Soleil
viajes
Dir.: Av. Miguel Cordero 2-22
y Cornejo Vercosan / Teletax: 2813 504

Sello de la Empresa



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Entrevista dirigida a representantes de Agencias de Viajes Minoristas de la ciudad de Cuenca

Trabajo previo a la obtención del título de Magister en Planificación Turística

Tema Tesis: "Caracterizar al turismo emisoro a través de las mayoristas y una propuesta de nuevos productos turísticos internacionales para la ciudad de Cuenca"

Empresa Entrevistada: Flompetravel
Nombre del entrevistado: Silvia Palma
Cargo en la empresa: Gerente

1. ¿Qué destino es el más solicitado por parte de los pasajeros?
EEUU
2. ¿Qué tipo de mercado usted maneja?
a) Adultos b) Jóvenes c) Grupos d) 3ra Edad e) Todos
3. ¿Cuál es el presupuesto con el que cuentan por lo general los pasajeros?
a) De 500 – 1000
b) De 1000 – 1500
c) De 1500 – 2000
d) De 2000 – en Adelante
4. ¿Qué piensa usted sobre el trabajo de las agencias de viajes mayoristas?
Es un servicio de asesoramiento, el que tiene que estar encaminado a ayudar a las minoristas
5. ¿Cree usted que en un momento las mayoristas se conviertan en competencia de la agencia de viajes?
Sí, ya que muy pocas son serias
6. ¿Cuál es la mayorista con la que usted más trabaja actualmente y por qué?
Kemtours, Dream travel, Soly Luna

7. ¿Cree usted que el negocio del turismo emisoro seguirá siendo rentable a futuro?

No, creo que solo sobrevivirá el asesoramiento
no tanto la emisión

8. ¿Qué destinos cree usted que se deberían explotar a futuro?

Asia

MOMPO
TRAVEL  **POLI**
MUNDO

Sra. Silvia Parra B.
GERENTE GENERAL

Sello de la Empresa



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Entrevista dirigida a representantes de Agencias de Viajes Minoristas de la ciudad de Cuenca

Trabajo previo a la obtención del título de Magister en Planificación Turística

Tema Tesis: "Caracterizar al turismo emisor a través de las mayoristas y una propuesta de nuevos productos turísticos internacionales para la ciudad de Cuenca"

Empresa Entrevistada: Cuenca Tours

Nombre del entrevistado: Carmen Torres

Cargo en la empresa: Gerente

1. ¿Qué destino es el más solicitado por parte de los pasajeros?

Estados Unidos

2. ¿Qué tipo de mercado usted maneja?

a) Adultos ___ b) Jóvenes ___ c) Grupos ___ d) 3ra Edad ___ e) Todos

3. ¿Cuál es el presupuesto con el que cuentan por lo general los pasajeros?

a) De 500 – 1000 ___
b) De 1000 – 1500
c) De 1500 – 2000 ___
d) De 2000 – en Adelante ___

4. ¿Qué piensa usted sobre el trabajo de las agencias de viajes mayoristas?

En algunos casos actúan operadores con muy buenos profesionales,

5. ¿Cree usted que en un momento las mayoristas se conviertan en competencia de la agencia de viajes?

No creo estar segura de esto (desentender)

6. ¿Cuál es la mayorista con la que usted más trabaja actualmente y por qué?

#D.P. Reservas, Golden, Smor, etc.

7. ¿Cree usted que el negocio del turismo emisoro seguirá siendo rentable a futuro?

Claro que sí, muchos espectáculos

8. ¿Qué destinos cree usted que se deberían explotar a futuro?

Sud America.


Carmen Torres J.
GERENTE GENERAL
AGENCIA DE VIAJES
CUENCA TURISMO Cía. Ltda.
Sello de la Empresa



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Entrevista dirigida a representantes de Agencias de Viajes Minoristas de la ciudad de Cuenca

Trabajo previo a la obtención del título de Magister en Planificación Turística

Tema Tesis: "Caracterizar al turismo emisor a través de las mayoristas y una propuesta de nuevos productos turísticos internacionales para la ciudad de Cuenca"

Empresa Entrevistada: Vaztours
Nombre del entrevistado: Ximena Braus
Cargo en la empresa: Counter

1. ¿Qué destino es el más solicitado por parte de los pasajeros?
EEUU
2. ¿Qué tipo de mercado usted maneja?
a) Adultos ___ b) Jóvenes ___ c) Grupos ___ d) 3ra Edad ___ e) Todos X
3. ¿Cuál es el presupuesto con el que cuentan por lo general los pasajeros?
a) De 500 – 1000 ___
b) De 1000 – 1500 X
c) De 1500 – 2000 ___
d) De 2000 – en Adelante ___
4. ¿Qué piensa usted sobre el trabajo de las agencias de viajes mayoristas?
Que hacen un buen trabajo, siempre y cuando vendan a las agencias
5. ¿Cree usted que en un momento las mayoristas se conviertan en competencia de la agencia de viajes?
SI
6. ¿Cuál es la mayorista con la que usted más trabaja actualmente y por qué?
Golden Vacation, buen precio, servicio y producto

7. ¿Cree usted que el negocio del turismo emisoro seguirá siendo rentable a futuro?

Si

8. ¿Qué destinos cree usted que se deberían explotar a futuro?

Ecuador.

FAZ TOURS Cia. Ltda.
Compañía de Turismo
Calle 103 y F. Casapueblo Crespo
Al Barrio del Hospital Monte Sinaí
Teléfono: 2613040
www.faztours.com.ec

Sello de la Empresa



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Entrevista dirigida a representantes de Agencias de Viajes Minoristas de la ciudad de Cuenca

Trabajo previo a la obtención del título de Magister en Planificación Turística

Tema Tesis: "Caracterizar al turismo emisor a través de las mayoristas y una propuesta de nuevos productos turísticos internacionales para la ciudad de Cuenca"

Empresa Entrevistada: METROPOLITAN TOURING DE CUENCA

Nombre del entrevistado: YOLANDA VASQUEZ T

Cargo en la empresa: SUBGERENTE

1. ¿Qué destino es el más solicitado por parte de los pasajeros?

ESTADOS UNIDOS

2. ¿Qué tipo de mercado usted maneja?

a) Adultos x b) Jóvenes c) Grupos x d) 3ra Edad x e) Todos

3. ¿Cuál es el presupuesto con el que cuentan por lo general los pasajeros?

a) De 500 – 1000
b) De 1000 – 1500 x
c) De 1500 – 2000 x
d) De 2000 – en Adelante

4. ¿Qué piensa usted sobre el trabajo de las agencias de viajes mayoristas?

SON MUY IMPORTANTES MIENTRAS TRABAJAN CON RESPONSA
BILIDAD

5. ¿Cree usted que en un momento las mayoristas se conviertan en competencia de la agencia de viajes?

MUCHAS SI QUE NO TIENEN ETICA Y LEALTAD

6. ¿Cuál es la mayorista con la que usted más trabaja actualmente y por qué?

GOLDEN VACATIONS - HDP - (PORQUE SON MUY SERIAS)
KENTOURS POR QUE TIENEN CHARTER (RESPONSABLES)
EUROLATINA - WJOR (MUCHA EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO)

7. ¿Cree usted que el negocio del turismo emisor seguirá siendo rentable a futuro?

A LARGO PLAZO NO, PORQUE HAY LA COMPETENCIA
DEL INTERNET

8. ¿Qué destinos cree usted que se deberían explotar a futuro?

SUDAMERICA



Sello de la Empresa



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Entrevista dirigida a representantes de Agencias de Viajes Minoristas de la ciudad de Cuenca

Trabajo previo a la obtención del título de Magister en Planificación Turística

Tema Tesis: "Caracterizar al turismo emisor a través de las mayoristas y una propuesta de nuevos productos turísticos internacionales para la ciudad de Cuenca"

Empresa Entrevistada: Aviles WTS

Nombre del entrevistado: Monika León M.

Cargo en la empresa: Counter

1. ¿Qué destino es el más solicitado por parte de los pasajeros?
Miami - Orlando - Caribe
2. ¿Qué tipo de mercado usted maneja?
a) Adultos b) Jóvenes c) Grupos d) 3ra Edad e) Todos
3. ¿Cuál es el presupuesto con el que cuentan por lo general los pasajeros?
a) De 500 – 1000
b) De 1000 – 1500
c) De 1500 – 2000
d) De 2000 – en Adelante
4. ¿Qué piensa usted sobre el trabajo de las agencias de viajes mayoristas?
Que es bueno porque nos ayudan con los servicios en el exterior
5. ¿Cree usted que en un momento las mayoristas se conviertan en competencia de la agencia de viajes?
Algunas mayoristas en la actualidad si lo hacen
6. ¿Cuál es la mayorista con la que usted más trabaja actualmente y por qué?
Kentours, Representaciones Internacionales

7. ¿Cree usted que el negocio del turismo emisoro seguirá siendo rentable a futuro?

No, por la competencia con el Internet

8. ¿Qué destinos cree usted que se deberían explotar a futuro?

Dentro del Ecuador

AVILES W.T.S.

Coni G. S.

Sello de la Empresa



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Entrevista dirigida a representantes de Agencias de Viajes Mayoristas de la ciudad de Cuenca

Trabajo previo a la obtención del título de Magister en Planificación Turística

Tema Tesis: "Caracterizar al turismo emisor a través de las mayoristas y una propuesta de nuevos productos turísticos internacionales para la ciudad de Cuenca"

Empresa Entrevistada: HOTELES DECAMERON

Nombre del entrevistado: CHRISTIAN VARGAS PAREDES

Cargo en la empresa: EJECUTIVO COMERCIAL

1. ¿De acuerdo a su punto de vista cual piensa que son los destinos más ofrecidos desde hace diez años a la fecha?

2. MIAMI ORLANDO - TIERRA SANTA - PUNTA CANA - MEXICO.

3. ¿Cuáles son los destinos más vendidos por su mayorista actualmente?

PANAMA - JAMAICA - PTA SAL - CENTINEA.

4. ¿Qué herramientas o estrategias utiliza su empresa para mantenerse en el mercado?

Internet Tarifarios/flyers Visitas Facebook Otros

5. ¿Cree usted que lidera las ventas como mayorista en la ciudad de Cuenca, de ser así con que destino lidera usted este espacio?

SI CON DECAMERON EN GENERAL

6. ¿Qué piensa usted acerca de que las mayoristas en la ciudad de Cuenca compiten por los mismos destinos?

SI HAY COMPETENCIA MUCHAS DE LAS VECES ES UNA COMPETENCIA DEXEAL

7. ¿Con su experiencia en mayorista que destino cree usted que se pudiera ofrecer a futuro y no tener competencia con otra mayorista?

AUSTRALIA - CHILE -

8. ¿La competencia entre mayoristas hoy en día es dura que ha hecho su empresa para mantenerse en el mercado en la ciudad de Cuenca?
SER FIEL A CADA CLIENTE Y NO TENER PREFERENCIA CON NINGUN CLIENTE PARA Q' TODOS SIENTAN EL APOYO
9. ¿Cuál cree usted que es la competencia más fuerte que posee al momento, por qué?
a) Otra mayorista ___ b) Internet ___ c) Aerolíneas ___ d) Agencias ___

10. ¿Qué opina sobre que el turismo emisoro sería un negocio a futuro y rentable?
NNO

11. ¿Piensa que las empresas turísticas en un futuro desaparecerán y se podrá hacer todo a través de internet?
NO Pueden desaparecer debido a que el internet no es un herramienta fiable en cuestión de pagos o en ofrecerle un buen servicio, debido a los hackers q' existen y clonan paginas.

HOTELES DE CAMERON
Ecuador S.A.
Cta. Cte. 3446028004
Sello de la Empresa.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Entrevista dirigida a representantes de Agencias de Viajes Mayoristas de la ciudad de Cuenca

Trabajo previo a la obtención del título de Magister en Planificación Turística

Tema Tesis: "Caracterizar al turismo emisor a través de las mayoristas y una propuesta de nuevos productos turísticos internacionales para la ciudad de Cuenca"

Empresa Entrevistada: GOLDEN VOYATIONS.
Nombre del entrevistado: FREDDY CORDOVA C.
Cargo en la empresa: JEFE DE OFICINA

1. ¿De acuerdo a su punto de vista cual piensa que son los destinos más ofrecidos desde hace diez años a la fecha?
MIAMI / ORLANDO, PUNTA CANA, PANAMA, MEXICO, CURACAO, ARGENTINA, PERU, CRUCEROS.
2. ¿Cuáles son los destinos más vendidos por su mayorista actualmente?
CURACAO, PANAMA, ARUBA, BAHAMAS, MIAMI-ORLANDO, ARGENTINA.
3. ¿Qué herramientas o estrategias utiliza su empresa para mantenerse en el mercado?
Internet Tarifarios/flyers Visitas Facebook Otros
4. ¿Cree usted que lidera las ventas como mayorista en la ciudad de Cuenca, de ser así con que destino lidera usted este espacio?
CURACAO, BAHAMAS, PANAMA, PUNTA CANA.
5. ¿Qué piensa usted acerca de que las mayoristas en la ciudad de Cuenca compiten por los mismos destinos?
Falta de iniciativa propia en ver un producto propio y se conforman en copiar.
6. ¿Con su experiencia en mayorista que destino cree usted que se pudiera ofrecer a futuro y no tener competencia con otra mayorista?
ROATAN.

8. ¿La competencia entre mayoristas hoy en día es dura que ha hecho su empresa para mantenerse en el mercado en la ciudad de Cuenca?

Estrategias de ventas y mejoras en incentivos para la agencia y counter.

9. ¿Cuál cree usted que es la competencia más fuerte que posee al momento, por qué?

a) Otra mayorista ___ b) Internet c) Aerolíneas ___ d) Agencias ___

Precios más económicos q' adquirir otra Mayorista.

10. ¿Qué opina sobre que el turismo emisoro sería un negocio a futuro y rentable?

11. ¿Piensa que las empresas turísticas en un futuro desaparecerán y se podrá hacer todo a través de internet?

Si, a un futuro a mediano plazo, cada empresa turística tendrá problemas en sortener un mercado, q' tendrá en internet en sus manos para ver la mejor oferta q' más le convenga para su viaje.



Sello de la Empresa.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Entrevista dirigida a representantes de Agencias de Viajes Mayoristas de la ciudad de Cuenca

Trabajo previo a la obtención del título de Magister en Planificación Turística

Tema Tesis: "Caracterizar al turismo emisor a través de las mayoristas y una propuesta de nuevos productos turísticos internacionales para la ciudad de Cuenca"

Empresa Entrevistada: Eurolatina Cia. Ltda

Nombre del entrevistado: Franklin Alfredo Bermeo Cando

Cargo en la empresa: Departamento de Operaciones y Reservas

1. ¿De acuerdo a su punto de vista cual piensa que son los destinos más ofrecidos desde hace diez años a la fecha?

2. Caribe, Europa, Miami, Orlando, Perú, Argentina
Cruceros por el Caribe, Panamá, México

3. ¿Cuáles son los destinos más vendidos por su mayorista actualmente?

Cruceros, Europa, Miami & Orlando, México

4. ¿Qué herramientas o estrategias utiliza su empresa para mantenerse en el mercado?

Internet Tarifarios/flyers Visitas Facebook Otros

5. ¿Cree usted que lidera las ventas como mayorista en la ciudad de Cuenca, de ser así con que destino lidera usted este espacio?

Europa

6. ¿Qué piensa usted acerca de que las mayoristas en la ciudad de Cuenca compiten por los mismos destinos?

Cada día aparecen nuevas mayoristas que no tienen la experiencia en venta de destinos, perjudicando la imagen global de las mayoristas.

7. ¿Con su experiencia en mayorista que destino cree usted que se pudiera ofrecer a futuro y no tener competencia con otra mayorista?

Productos que tengan que ver con destinos Exóticos y Asia principalmente.

8. ¿La competencia entre mayoristas hoy en día es dura que ha hecho su empresa para mantenerse en el mercado en la ciudad de Cuenca?

Organizar Programas todo incluido novedosos, realizar convenios con aerolíneas para ofrecer tarifas competitivas

9. ¿Cuál cree usted que es la competencia más fuerte que posee al momento, por qué?

a) Otra mayorista ___ b) Internet c) Aerolíneas ___ d) Agencias ___

Los precios que se encuentran al internet, dan al turista una perspectiva de que un producto vendido por mayoristas o agencia es más caro que en la web.

10. ¿Qué opina sobre que el turismo emisor sería un negocio a futuro y rentable?

Cada día va un poco en declive, pienso que el turismo interno o receptivo es mucho mejor.

11. ¿Piensa que las empresas turísticas en un futuro desaparecerán y se podrá hacer todo a través de internet?

Posiblemente, debido a las facilidades de compra y posibilidades de proveedores de diversos productos.

EUROLATINA CIA. LTDA.

Setlo de la Empresa.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Entrevista dirigida a representantes de Agencias de Viajes Mayoristas de la ciudad de Cuenca

Trabajo previo a la obtención del título de Magister en Planificación Turística

Tema Tesis: "Caracterizar al turismo emisor a través de las mayoristas y una propuesta de nuevos productos turísticos internacionales para la ciudad de Cuenca"

Empresa Entrevistada: Representaciones PGM Travel Cía Ltda
Nombre del entrevistado: Janneth Chazi Capelo
Cargo en la empresa: Representante de Ventas Asisto

1. ¿De acuerdo a su punto de vista cual piensa que son los destinos más ofrecidos desde hace diez años a la fecha?
2. Miami, Orlando, Panamá, Curacao, Aruba, Argentina, Perú, Chile, Cruceros por el Caribe, New York
3. ¿Cuáles son los destinos más vendidos por su mayorista actualmente?
Miami-Orlando, New York, Aruba, Curacao
4. ¿Qué herramientas o estrategias utiliza su empresa para mantenerse en el mercado?
Internet Tarifarios/flyers Visitas Facebook Otros
5. ¿Cree usted que lidera las ventas como mayorista en la ciudad de Cuenca, de ser así con que destino lidera usted este espacio?
No, pero los destinos más vendidos son Aruba-Curacao
6. ¿Qué piensa usted acerca de que las mayoristas en la ciudad de Cuenca compiten por los mismos destinos?
Sí, hay el momento competencia
7. ¿Con su experiencia en mayorista que destino cree usted que se pudiera ofrecer a futuro y no tener competencia con otra mayorista?
destinos exóticos como Tahiti pero también son para un público diferente

8. ¿La competencia entre mayoristas hoy en día es dura que ha hecho su empresa para mantenerse en el mercado en la ciudad de Cuenca?

flexibilidad pagos, promociones calling price

9. ¿Cuál cree usted que es la competencia más fuerte que posee al momento, por qué?

a) Otra mayorista ___ b) Internet ___ c) Aerolíneas X d) Agencias ___

Ofrecen tarifas corporativas que rompen mercado

10. ¿Qué opina sobre que el turismo emisor sería un negocio a futuro y rentable?

Si podría, pero además de las diferencias con la competencia, las personas tienen que ser honestas al brindar servicios

11. ¿Piensa que las empresas turísticas en un futuro desaparecerán y se podrá hacer todo a través de internet?

La personalización en el servicio es algo que el internet no puede brindar



Sello de la Empresa.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Entrevista dirigida a representantes de Agencias de Viajes Mayoristas de la ciudad de Cuenca

Trabajo previo a la obtención del título de Magister en Planificación Turística

Tema Tesis: "Caracterizar al turismo emisor a través de las mayoristas y una propuesta de nuevos productos turísticos internacionales para la ciudad de Cuenca"

Empresa Entrevistada: Dq T Servicios Turísticos Internacionales.
Nombre del entrevistado: Diana Uspillo Contreras.
Cargo en la empresa: Counter.

1. ¿De acuerdo a su punto de vista cual piensa que son los destinos más ofrecidos desde hace diez años a la fecha?

2. Panamá, Punta Cana, Cartagena.

3. ¿Cuáles son los destinos más vendidos por su mayorista actualmente?

Panamá, Miami y Orlando, Crucero Pullmantor

4. ¿Qué herramientas o estrategias utiliza su empresa para mantenerse en el mercado?

Internet Tarifarios/flyers Visitas Facebook Otros

5. ¿Cree usted que lidera las ventas como mayorista en la ciudad de Cuenca, de ser así con que destino lidera usted este espacio?

Si, con Panamá, aunque hay competencia.

6. ¿Qué piensa usted acerca de que las mayoristas en la ciudad de Cuenca compiten por los mismos destinos?

Que se debería diversificar el mercado o hacer un pool para ofrecer mejores servicios.

7. ¿Con su experiencia en mayorista que destino cree usted que se pudiera ofrecer a futuro y no tener competencia con otra mayorista?

No habría un destino específico porque aunque tengamos un producto entrella otra mayorista puede sacar el mismo destino u otro que ofrezca los servicios parecidos

8. ¿La competencia entre mayoristas hoy en día es dura que ha hecho su empresa para mantenerse en el mercado en la ciudad de Cuenca?

Incrementar la confianza mediante visitas y buen servicio además de constantes incentivos a los clientes.

9. ¿Cuál cree usted que es la competencia más fuerte que posee al momento, por qué?

a) Otra mayorista X b) Internet X c) Aerolíneas d) Agencias

Los pasajeros no se quedan conformes con las promociones, es por eso que web como Expedia o Despegar a veces no ganan los pasajeros.

10. ¿Qué opina sobre que el turismo emisivo sería un negocio a futuro y rentable?

A futuro yo pienso que con las ofertas de internet no es un buen negocio.

11. ¿Piensa que las empresas turísticas en un futuro desaparecerán y se podrá hacer todo a través de internet?

No del todo, pero sí en su mayoría, el internet ofrece muchas facilidades.

Ju

discom
& travel
MAYORISTA DE TURISMO

Sello de la Empresa.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Entrevista dirigida a representantes de Agencias de Viajes Mayoristas de la ciudad de Cuenca

Trabajo previo a la obtención del título de Magister en Planificación Turística

Tema Tesis: "Caracterizar al turismo emisor a través de las mayoristas y una propuesta de nuevos productos turísticos internacionales para la ciudad de Cuenca"

Empresa Entrevistada: HDP Representaciones

Nombre del entrevistado: Daniela García Zambrano

Cargo en la empresa: Gerente de oficina

1. ¿De acuerdo a su punto de vista cual piensa que son los destinos más ofrecidos desde hace diez años a la fecha?

2. Miami, Orlando, Lima, México, Panamá.

3. ¿Cuáles son los destinos más vendidos por su mayorista actualmente?

4. ¿Qué herramientas o estrategias utiliza su empresa para mantenerse en el mercado?

Internet Tarifarios/flyers Visitas Facebook Otros

5. ¿Cree usted que lidera las ventas como mayorista en la ciudad de Cuenca, de ser así con que destino lidera usted este espacio?

Sí, México y la Florida

6. ¿Qué piensa usted acerca de que las mayoristas en la ciudad de Cuenca compiten por los mismos destinos?

Que no son creativos, no miran más allá.

7. ¿Con su experiencia en mayorista que destino cree usted que se pudiera ofrecer a futuro y no tener competencia con otra mayorista?

Brasil.

8. ¿La competencia entre mayoristas hoy en día es dura que ha hecho su empresa para mantenerse en el mercado en la ciudad de Cuenca?
Mantener nuestro status con productos Top; es decir Calidad y
Servicio. Quien compra con HDP sabe que siempre le va a ir bien a sus pasajeros
9. ¿Cuál cree usted que es la competencia más fuerte que posee al momento, por qué?
 a) Otra mayorista ___ b) Internet c) Aerolíneas ___ d) Agencias ___
-
10. ¿Qué opina sobre que el turismo emisoro sería un negocio a futuro y rentable?
A largo plazo creo que no será negocio, pues cada vez más los
pasajeros hacen todo x su cuenta.
11. ¿Piensa que las empresas turísticas en un futuro desaparecerán y se podrá hacer todo a través de internet?
Podría ser.
-

[Handwritten Signature]
 H.D.P. Representaciones S.A.
 Lta. Daniela García Z.
 Gerente de Oficina

Sello de la Empresa.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Entrevista dirigida a representantes de Agencias de Viajes Mayoristas de la ciudad de Cuenca

Trabajo previo a la obtención del título de Magister en Planificación Turística

Tema Tesis: "Caracterizar al turismo emisor a través de las mayoristas y una propuesta de nuevos productos turísticos internacionales para la ciudad de Cuenca"

Empresa Entrevistada: Kemtours Mayorista de Turismo

Nombre del entrevistado: Ma. Paula Villacís A.

Cargo en la empresa: Jefe de Oficina Cuenca

1. ¿De acuerdo a su punto de vista cual piensa que son los destinos más ofrecidos desde hace diez años a la fecha?

2. Miami & Orlando - El Caribe - Panama

3. ¿Cuáles son los destinos más vendidos por su mayorista actualmente?

Miami & Orlando - Europa - Jamaica

4. ¿Qué herramientas o estrategias utiliza su empresa para mantenerse en el mercado?

Internet Tarifarios/flyers Visitas Facebook Otros shype

5. ¿Cree usted que lidera las ventas como mayorista en la ciudad de Cuenca, de ser así con que destino lidera usted este espacio?

No somos lider pero tenemos buena aceptación

6. ¿Qué piensa usted acerca de que las mayoristas en la ciudad de Cuenca compiten por los mismos destinos?

Con algunas mayoristas si hay mucha competencia se bajan mucho el precio e dan extras

7. ¿Con su experiencia en mayorista que destino cree usted que se pudiera ofrecer a futuro y no tener competencia con otra mayorista?

No hay nada que con el futuro no se tenga competencia porque si con un destino estamos bien la competencia tambien lo saca tambien a lo venta y con algun plus +

8. ¿La competencia entre mayoristas hoy en día es dura que ha hecho su empresa para mantenerse en el mercado en la ciudad de Cuenca?

Crear confianza de servicio con buena calidad operadora, responsabilidad no bajando el precio pero mejorando el producto

9. ¿Cuál cree usted que es la competencia más fuerte que posee al momento, por qué?

a) Otra mayorista b) Internet c) Aerolíneas d) Agencias

El pax mismo antes de comprar paso x 3 agencias o mas comparando cotizaciones

10. ¿Qué opina sobre que el turismo emisor sería un negocio a futuro y rentable?

Si es un muy buen segmento pero tambien tiene mucha competencia y poca infraestructura.

11. ¿Piensa que las empresas turísticas en un futuro desaparecerán y se podrá hacer todo a través de internet?

No creo desaparezca nos toca hacer el trabajo por internet unimos a esta evolución

 
Sello de la Empresa.