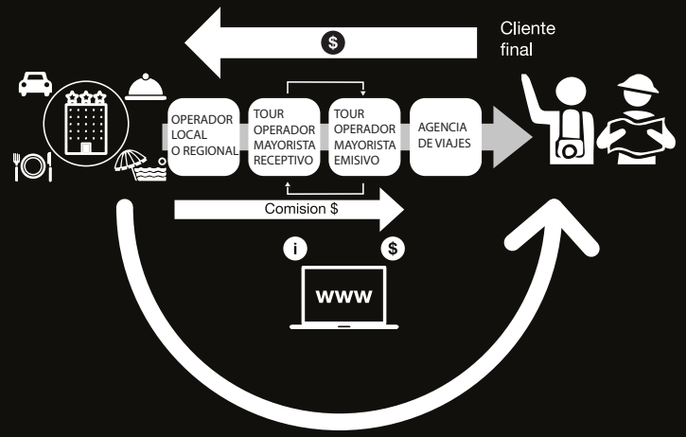
La Provincia de Colchagua posee grandes riquezas, en especial su conocida producción de vinos. Junto con ello es un territorio lleno de valores patrimoniales y culturales, que provienen desde tiempos lejanos mediante una transmisión de conocimiento ancestral. La pregunta que intenta responder este libro, es cómo se integran estos pequeños empresarios y artesanos a la cadena de valor del turismo, permitiendo que los beneficios de esta creciente industria, alcancen a todos los actores de un territorio rico en tradiciones y a la vez, dispuesto a la innovación social.

Con este manual, el lector conocerá los principales pasos a seguir para la creación y puesta en marcha de un operador local, aprendizajes que se enmarcan en el proyecto emprendimiento turístico asociado al Tren del Vino, financiado por el Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de O'Higgins y su Consejo, ejecutado por la Universidad Central de Chile y apoyado por el Servicio Nacional de Turismo, cuyo objetivo fue ampliar las oportunidades de experiencias auténticas en el destino.



Ejecuta

UNIVERSIDAD CENTRAL
INDEPENDENCIA · PLURALISMO · COMPROMISO

Financia

Gobierno Regional
Región del Libertador General Bernardo O'Higgins
Gobierno de Chile

CORE
CONSEJO REGIONAL
REGION DEL LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS

La INNOVACIÓN nos ayuda a crecer:
Tecnología, Calidad y Sustentabilidad
Proyecto financiado a través del fondo de Innovación para la Competitividad del Gobierno Regional de O'Higgins y su Consejo Regional, enmarcado en la Estrategia Regional de Innovación.

ORGANIZANDO UN DESTINO TURÍSTICO PARA SU OPERACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

El Aporte de las Empresas Locales

María Carolina Casals Iglesias
Juan Luis Delgado Ulloa
María Javiera Errázuriz Contreras

UNIVERSIDAD CENTRAL
INDEPENDENCIA · PLURALISMO · COMPROMISO

ORGANIZANDO UN DESTINO TURÍSTICO PARA SU OPERACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

El Aporte de las Empresas Locales

Ediciones Universidad Central de Chile.
Comité Editorial Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Paisaje.
Universidad Central de Chile.

Santa Isabel 1186, Santiago de Chile
infofaup@ucentral.cl
Derechos reservados.
Primera edición noviembre 2017, 500 ejemplares.
ORGANIZANDO UN DESTINO TURÍSTICO PARA SU OPERACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN:
EL APORTE DE LAS EMPRESAS LOCALES
Autores: María Carolina Casals Iglesias, Juan Luis Delgado Ulloa, María Javiera Errázuriz Contreras.
Diseño portada Consulting Design
Diagramación e impresión Impresiones Andros
Fotografía: Ipt, Pablo Vergara

Santiago de Chile, 2017

ORGANIZANDO UN DESTINO TURÍSTICO PARA SU OPERACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN:

El Aporte de las Empresas Locales

María Carolina Casals Iglesias
Juan Luis Delgado Ulloa
María Javiera Errázuriz Contreras

Ediciones Universidad Central de Chile.



Fuente: flickr.com Carlos ZGZ

Contenido

PRESENTACIÓN 9

- Nuestra propuesta metodológica para la operación.
- y comercialización de productos y servicios turísticos locales. 11
- Conociendo el mercado turístico y sus cadenas de comercialización. 12
- Un modelo de comercialización de servicios turísticos locales. 16
- El modelo de negocios y de operación de servicios turísticos del valle de Colchagua: la apuesta por los operadores locales.. 18
- ¿Cómo organizar un Operador Local? Algunos consejos
- para iniciar el negocio turístico. 19
- Los requisitos mínimos para iniciar un operador turístico. 22
- El Funcionamiento de un Operador Local: las principales actividades del negocio. 25
  - a. Diseñar propuestas de visitación: excursiones y paquetes turísticos. 25
  - b. Seleccionar proveedores locales. 29
  - c. Determinación de tarifas. 30
  - d. Establecer canales de venta. 35
  - e. Realizar cotizaciones, reservas y confirmaciones. 37
  - f. Manejo contable. 42
  - g. Operar servicios turísticos. 43
  - h. Difundir los servicios ofrecidos. 46
- La certificación: una apuesta para mejorar la competitividad y calidad de las empresas turísticas. 49
- ¿Dónde puedo obtener información para mi negocio? 51
- El equipamiento de un operador turístico. 52
- Terminología de operación turística. 53
- Bibliografia 56



Para que el turismo sea rentable y los emprendimientos perduren en el tiempo, es necesario pensar en un operador local que asegure la llegada de visitantes que comprarán los servicios turísticos.

PRESENTACIÓN



Es más que conocido que en Colchagua se producen vinos de jerarquía internacional y hace años que es normal ver a viajeros de todo el mundo conociendo las grandes viñas, pero hay bastante más. En la misma tierra, campesinos producen vino a una escala más pequeña y artesanos aprovechan la materia prima del valle para sus creaciones, las mismas que hacían sus abuelos.

¿Cómo se integran estos pequeños y medianos proveedores en la operación y comercialización de un destino turístico? Muchos de estos emprendedores y empresarios, presentan brechas en sus negocios, la mayoría de ellos nunca han sido turistas y desconocen los estándares exigidos por la industria. En general, existen instituciones que capacitan, implementan y mejoran los servicios locales con fondos de fomento productivo. El problema radica al momento de su operación y comercialización, donde estas instituciones no tienen injerencia. En esta instancia, los operadores locales son clave. Para que el turismo sea rentable y los emprendimientos perduren en el tiempo; es necesario pensar en la operación de un operador local que asegure la llegada de visitantes que comprarán los servicios turísticos. Un buen operador local puede ayudar a mejorar los estándares de los prestadores de servicios, facilitar la organización de experiencias turísticas y fomentar la comercialización y difusión de los productos y servicios turísticos a ofrecer a los tour operadores y agencias de viajes a nivel regional y nacional.

Con este manual, el lector conocerá los principales pasos a seguir para la creación y puesta en marcha de un operador local, aprendizajes que se enmarcan en el proyecto Emprendimiento Turístico asociado al Tren del Vino, financiado por el Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) del Gobierno Regional de O'Higgins y su consejo, ejecutado por la Universidad Central de Chile y apoyado por el Servicio Nacional de Turismo, cuyo objetivo era ampliar las oportunidades de experiencias auténticas en el destino.


“Identificar la importancia de los elementos intangibles en turismo, especialmente la configuración de un relato turístico y la creación de una oferta de experiencias turísticas memorables.”

Nuestra propuesta metodológica para la Operación y Comercialización de Productos y Servicios Turísticos Locales

Trabajar con emprendedores y empresarios locales de turismo es un desafío. Al aislamiento y la falta de información y redes, muchas veces tenemos que añadir la escasa vinculación con el turismo. Nuestra experiencia en diversos territorios, nos ha demostrado que los emprendedores y empresarios pocas veces han sido turistas, y por ende no conocen o le dan poca importancia a los elementos intangibles de esta actividad, sobre todo a la configuración de un relato turístico y la creación de una oferta de experiencias turísticas memorables.

A lo anterior, se suma que los emprendedores y empresarios no conocen la oferta local, por lo que es necesario crear instancias de encuentro para que por una parte compartan aprendizajes, y por otra puedan generar redes para la operación y comercialización turística.

Finalmente, y no menos importante, es tener presente que la cadena de comercialización turística, en general vende productos con estándares que para algunos emprendedores y empresarios resultan inalcanzables al corto plazo. Es por ello, que deben ser acompañados e insertos en el mercado por operadores locales, que puedan identificar productos y servicios singulares, transfiriendo formas de trabajo y condiciones requeridas por intermediarios turísticos regionales, nacionales e internacionales.
Si bien no podemos establecer una fórmula para el éxito en la operación y comercialización de productos y servicios turísticos locales, compartimos nuestra metodología que fue probada en la diversificación de experiencias auténticas en el Valle de Colchagua.

Esta metodología, concebida como un espacio flexible con permanente participación de las comunidades, entendió al turismo como una actividad compleja con dos enfoques fundamentales:

- La mirada patrimonial, entendiendo que el patrimonio es sustento de las prácticas culturales y de la vida de las comunidades, por lo que es necesario seleccionar y poner en valor aquellos recursos que la comunidad tenga interés en dar a conocer a los visitantes.

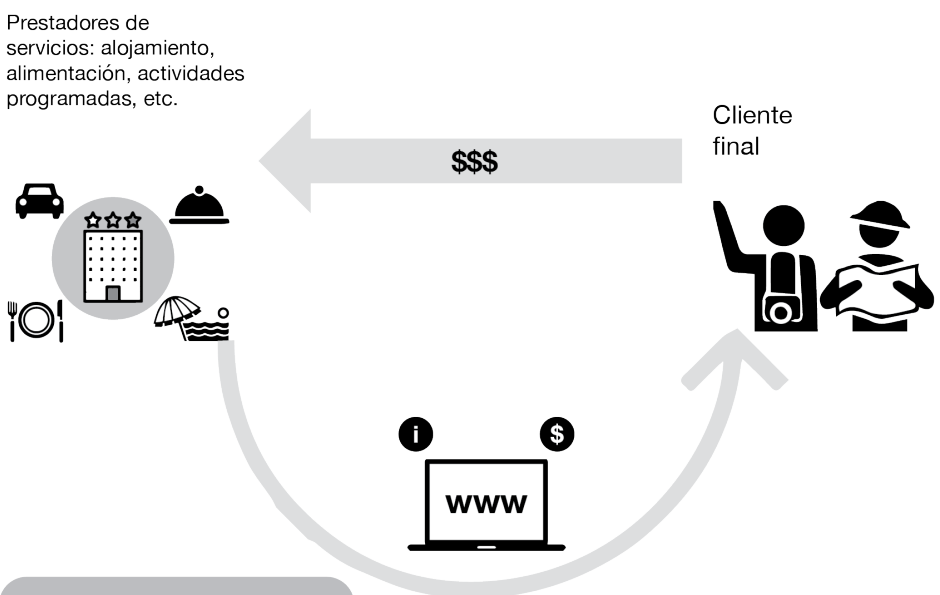
- La mirada comercial, que considera la participación directa de las comunidades como gestores de emprendimientos y negocios, con herramientas equitativas de negociación con actores de la cadena de valor y comercialización turística.



Conociendo el Mercado Turístico y sus cadenas de comercialización

En turismo existen dos canales de comercialización turística. Por una parte, los canales directos implican que el intercambio de productos o servicios se realiza entre el cliente final (los turistas) y los proveedores (empresas turísticas).

Comercialización Turística Directa

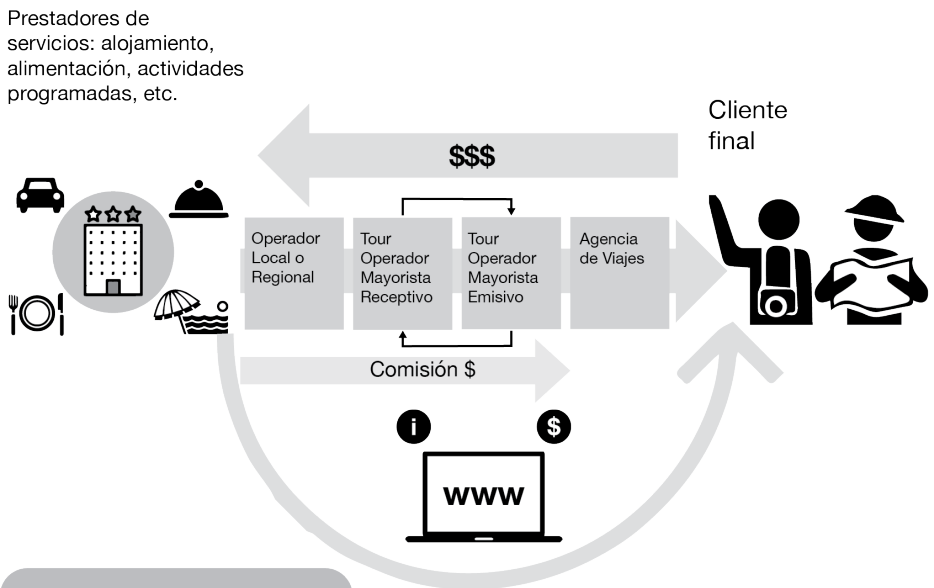


El intercambio de productos o servicios se realiza entre el cliente final (los turistas) y las empresas turísticas (proveedores)

Fuente: Elaboración propia

A su vez, los canales indirectos incorporan a los intermediarios (agencias de viajes operadores mayoristas, y operadores locales) entre la demanda (los turistas) y la oferta (los proveedores de servicios y productos), a cambio de entregar información, gestión y soporte de venta. Los intermediarios turísticos por este servicio reciben una comisión, que es un porcentaje del total de las ventas realizadas. La comisión está fijada por los operadores y/o proveedores de servicios turísticos.

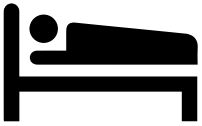
Comercialización Turística Indirecta



El intercambio de productos o servicios se realiza entre el cliente final (los turistas) y las empresas turísticas (proveedores)

Fuente: Elaboración propia

En la cadena de comercialización turística indirecta participan varios actores, los que se detallan a continuación:



A. Los proveedores de servicios y productos turísticos

Los proveedores de servicios y productos turísticos son numerosos ya que su cantidad y calidad variará según sea el destino, tipo de turismo y mercado de clientes. Los más conocidos son:

- Empresas de alojamiento: ofrecen servicios de alojamiento de variado estilo y categoría, a turistas y viajeros en general. Pueden ser empresas hoteleras (que ofrecen alojamiento, con o sin servicios complementarios, en un edificio especialmente habilitado para ello) apartamentos, hostales, camping o acomodaciones no hoteleras (tiempo compartido, departamentos en vacaciones, etc.)



- Empresas de transporte: ofrecen servicio de traslado a clientes, en este caso turistas para el desplazamiento a destinos de viajes. Se compone de empresas de trasporte aéreo, marítimo y terrestre. Asimismo, puede implicar que el pasajero disponga del medio para su propio uso, lo que origina, por ejemplo, las compañías de arriendo de automóviles.



- Empresas de alimentación: ofrecen servicios de alimentación a turistas. Algunas de estas empresas son: restaurantes, cafés, bares, etc.

- Empresas de actividades turísticas: ofrecen actividades para hacer en el destino como trekking, buceo, escalada, viaje en bote, etc.

B. Operador local o regional

Son las empresas locales que organizan y coordinan los servicios turísticos requeridos por un operador mayorista o tour operador. Muchas veces son la oficina local del operador mayorista o tour operador en un destino turístico.

C. Operador mayorista o tour operador (tt.oo)



Según la norma NCh 3067. Of 2013, los operadores mayoristas son organizaciones comerciales que diseñan y proveen paquetes, productos o servicios turísticos, propios o de terceros, los cuales pueden comprender transporte, estadía y otros. Esta comercialización se realiza por medio de una comisión, que se entrega luego de la venta de los servicios realizada por las agencias de viajes.

En lo que respecta a los operadores mayoristas, la norma Nch3067:2013 distingue tres tipologías:

- Operador doméstico: organización que desarrolla su producto a residentes visitando su propio país.
- Operador emisivo: organización que desarrolla su producto para los residentes del propio país que se dirigen a otros países.
- Operador receptivo: organización que desarrolla su producto para no residentes de un país determinado.

D. Agencia de viajes



Según la norma NCh 3068. Of 2013, las agencias de viajes son organizaciones que actúan como intermediario entre el proveedor de servicios y/o operador y el usuario final o cliente, otorgándole asesoría para la planificación y compra de su viaje. Esta comercialización se realiza por medio de una comisión que se entrega luego de la venta de los servicios realizada por las agencias de viajes. De todas formas, es importante señalar que algunas agencias de viajes organizan sus propios paquetes turísticos a menor escala.

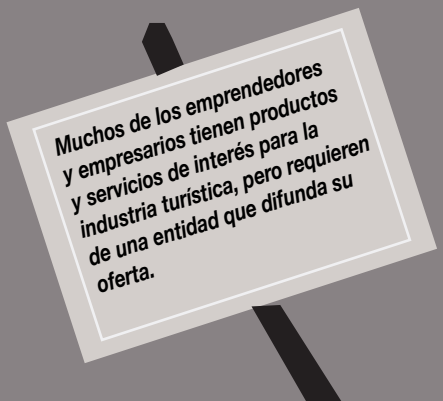
Un Modelo de Comercialización de Servicios Turísticos Locales

La fase más compleja que deben enfrentar los emprendimientos locales es la comercialización de sus productos y servicios turísticos. Vender en turismo no es fácil. La industria tiene códigos y estándares desconocidos para los emprendedores y empresarios, y difíciles de comprender si no se tiene una cercanía real a la actividad.

Muchos de los emprendedores y empresarios tienen productos y servicios de interés para la industria turística, pero requieren de una entidad que difunda su oferta, que les asegure demanda y que los vincule con los canales de comercialización.

Las entidades públicas, si bien tienen dentro de sus objetivos el desarrollo turístico, están impedidas por ley a comercializar productos y servicios. Sumado lo anterior, los modelos de gestión público-privado, funcionan en la medida que tengan financiamiento, por lo que resulta complejo asegurar para varias temporadas turísticas. Entonces surge la interrogante de cómo operar productos locales, que siendo de interés para la industria, tienen brechas de acceso a las cadenas de comercialización. Nuestra experiencia permite sugerir que una de las soluciones es apoyar el fortalecimiento de operadores locales que faciliten la organización de servicios turísticos y diseñen experiencias turísticas auténticas y memorables.

Los operadores turísticos locales son las empresas que organizan y coordinan los productos servicios turísticos requeridos por un operador mayorista o tour operador en un territorio. Las principales funciones del operador local son entre otras coordinar a los distintos proveedores locales, asegurar estándares de funcionamiento adecuados, identificar requerimientos legales e impositivos para trabajar con intermediarios regionales y nacionales, diseñar experiencias turísticas de interés para distintos mercados y calcular tarifas que resulten atractivas tanto para los proveedores, intermediarios y clientes finales.




“Los operadores turísticos locales son las empresas que organizan y coordinan los productos y servicios turísticos requeridos por un operador mayorista o tour operador en un territorio.”

El modelo de negocios y de operación de servicios turísticos del valle de Colchagua:

la apuesta por los operadores locales.

Durante el proyecto, nos reunimos con emprendedores, empresarios y encargados de turismo municipal.

En todas estas conversaciones, la preocupación era cómo vender los productos y servicios turísticos de empresas de menor tamaño del destino.

Las instituciones públicas podrían prestar colaboración en asesorías técnicas y difusión, pero la venta de productos y servicios no estaba dentro de su competencia. La opción más viable era fortalecer la operación de un intermediario local, que mejorara los estándares de los prestadores, facilitara la organización de experiencias turísticas y fomentara la comercialización y difusión de la oferta turística al ofrecer los servicios locales a los tour operadores y agencias de viajes a nivel regional y nacional

Pablino Vergara fue uno de los beneficiarios del proyecto que mejor se ajustaba a este desafío. Con años de experiencia en un tour operador ya consolidado del territorio, se atrevió a emprender su propio negocio. En el marco del proyecto, se le apoyó en la formalización de su negocio, diseño de experiencias y vinculación comercial con operadores regionales y nacionales. Para esto último, se diseñó una agenda de reuniones con intermediarios, como también se organizó una rueda de negocios donde Pablino y otros beneficiarios del proyecto estrecharon relaciones con proveedores, agencias de viajes y tour operadores de Rancagua y Santiago.

Su empresa Colchagua Turismo Rural ofrece los servicios de varios beneficiarios del proyecto, y se espera que a futuro pueda incorporar a su catálogo a proveedores de menor tamaño de la región. Creemos que a través del fortalecimiento de las capacidades locales, es posible incorporar a nuevos empresarios del Valle de Colchagua al turismo, especialmente aquellos que disponen de experiencias auténticas en el territorio.

¿Cómo Organizar un Operador Local?

Algunos Consejos para Iniciar el Negocio Turístico.

Los operadores turísticos locales son las empresas que organizan y coordinan los servicios turísticos requeridos por un operador mayorista o tour operador en un territorio. Además pueden vender directamente a clientes finales.

Las principales funciones del operador local son, entre otras, coordinar a los distintos proveedores locales, asegurar estándares de funcionamiento adecuados, identificar requerimientos legales e impositivos para trabajar con intermediarios regionales y nacionales, diseñar experiencias turísticas de interés para distintos mercados y calcular tarifas que resulten atractivas para los proveedores, intermediarios y clientes finales.

Todos los servicios turísticos tienen sus dificultades. Sin embargo, los negocios de operación turística enfrentan desafíos particulares al ser el nexo entre los proveedores locales, intermediarios y clientes finales. El éxito de este tipo de empresas radica en responder responsablemente a los clientes finales e intermediarios, como también disponer de una oferta interesante, que permita a los visitantes tener experiencias únicas y memorables.



Es por esto que antes de iniciar este tipo de negocio le sugerimos responder las siguientes preguntas:



PREGUNTA	SI	NO
¿Mi familia o mi entorno cercano están de acuerdo en iniciar un negocio en el que tengo que trabajar en vacaciones, sábados, domingos y feriados, y que no tiene un horario determinado?		
¿Tengo las habilidades para trabajar bajo presión y tratar permanentemente con personas? ¿Sé responder a problemas y darles soluciones adecuadas rápidamente? ¿Soy empático y sociable?? ¿Manejo idiomas, al menos inglés o portugués?		
¿Tengo un estado de salud adecuado para este tipo de trabajo?		
¿Tengo la experiencia laboral o el conocimiento técnico para trabajar en turismo? En caso contrario ¿Tengo tiempo y ganas de capacitarme?		
¿Los productos que quiero ofrecer, son diferentes a los ya existentes en mercado?		
¿Conozco a mi competencia?		
¿Los turistas buscan o requieren los productos que quiero ofrecer?		
¿Conozco a mis clientes?		
¿He conversado con los profesionales de Sernatur acerca de mi idea y la proyección de mi negocio?		
¿Conozco los requisitos legales para iniciar este tipo de negocio?		
¿Sé cuánto cuesta iniciar este tipo de negocios? ¿Tengo capital de trabajo necesario?: Si ya elaboré mi presupuesto inicial: ¿es rentable y cumple con mis expectativas?		
¿Tengo dinero para iniciar mi negocio?, De lo contrario, ¿conozco alguna fuente de financiamiento pública a la cual puedo postular para iniciar mi negocio?		
¿Tengo financiamiento para cubrir al menos dos o tres temporadas turísticas sin o pocas ganancias?		
¿Tengo claro cómo se comercializa en turismo? ¿Conozco cómo funcionan los operadores mayoristas y las agencias de viajes?		
¿Puedo negociar? ¿ Soy un buen vendedor?		
¿Tengo escrito un perfil de negocio que considere los elementos mínimos: presentación del negocio (misión, visión, objetivos, otros), servicios a ofertar, competencia, recursos humanos, aspectos legales, planificación financiera, entre otros.		

Si respondió algunas de estas preguntas con un “no”, recomendamos no iniciar el negocio sin antes resolver lo solicitado. Si usted contestó la totalidad de preguntas con un “sí”, recomendamos confeccionar un plan de negocios.

En este documento a través del cual se detalla de manera ordenada aspectos operativos y financieros de un negocio, lo que permitirá determinar la situación actual, así como también lo que falta y el camino para llegar a la situación deseada.

La elaboración de este documento de planeación, permitirá estructurar un negocio y mostrar su atractivo en términos económicos.

Un plan de negocios, debe contener al menos, los siguientes apartados:

- El producto o servicio.
- La competencia.
- El mercado.
- La elaboración del producto y/o la prestación del servicio.
- El sistema de administración (organización).
- El estado financiero del proyecto.
- La planeación estratégica y operativa.
- Los requisitos legales.

Una buena alternativa de asesoría especializada son los Centros de Desarrollo de Negocio, dependientes del Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec), donde las pequeñas empresas y emprendedores, reciben asesoría técnica, individual y sin costo para el cliente. Esta atención parte con un diagnóstico, sigue con la definición de un plan de trabajo y continúa con acompañamiento de mediano a largo plazo en la implementación del plan, para asegurar impacto económico en la empresa atendida; es decir, que aumenten sus ventas, que genere empleos, que obtenga financiamiento, etc.

Los centros de desarrollo de negocios están dirigidos a pequeñas empresas y emprendedores, que requieran apoyo y se comprometan a implementar un plan de trabajo acordado con el asesor del Centro, orientado por el esfuerzo, la constancia y la responsabilidad.

Para mayor información revisar *www.centroschile.cl*

Recuerde que, el éxito de un operador local radica en dos elementos clave. Primero, en la diferenciación de sus servicios que agregan valor y que lo distinguen de su competencia. El segundo, su seriedad y responsabilidad. No es imprescindible ser los más económicos; muchas veces es preferible ofrecer servicios con un precio más alto, pero que mantengan los estándares y la calidad que necesiten sus clientes.

Los Requisitos Mínimos para Iniciar un Operador Turístico.



De acuerdo al Decreto 222 del año 2011, los prestadores de servicios turísticos son personas naturales o jurídicas que presta algún servicio remunerado asociado al turismo. Según Sernatur, los prestadores de servicios turísticos tienen dos alternativas para formalizar su empresa y obtener la patente comercial que lo habilita para ejercer su actividad:

- Efectuar su tramitación acogiéndose a los beneficios que otorga el cumplimiento de la reglamentación establecida en la ley "Nº 19.749 para Microempresas Familiares" publicada en el Diario Oficial del 25 de Agosto de 2001, (MEF).

- Tramitación Tradicional, es decir, siguiendo la cadena de trámites correspondientes a toda nueva empresa que inicia actividades comerciales.

Para formalizar una empresa y obtener una patente comercial como tal, las iniciativas turísticas deben cumplir con una serie de documentos y requisitos que se detallan en el Manual para la Formalización de Empresas Turísticas, que se puede descargar gratuitamente de internet.

Al formalizar su empresa, se pueden acceder a los siguientes beneficios:

- Acceder a apoyos y subsidios de los Servicios Públicos para capacitación y asistencia técnica.
- Ser sujeto de créditos bancarios, abrir cuentas corrientes, contratar seguros entre otros.
- Ampliar sus negocios.
- Acceder al portal Chile compras y postular al mercado de compras públicas.

Una vez formalizada la empresa intermediaria, se recomienda que se registre en el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos de Sernatur. El registro es una herramienta que permite identificar y registrar oficialmente las actividades formales que se desarrollan en el turismo nacional, de manera que en el país se pueda contar con servicios diferenciados según el tipo y clase, como ocurre con los alojamientos turísticos, las agencias de viajes y el turismo, entre otros. Todas las actividades de turismo de aventuras deben por ley estar registrada en Sernatur para poder operar. Este registro, les permite a los turistas contar con información oficial y clara respecto a la oferta formal del turismo nacional, lo que genera mayor



seguridad para el viajero. Las empresas que conforman el Registro Nacional son formales, cuentan con patente municipal y han iniciado actividades en el Servicio de Impuestos Internos, lo que hace que sea más difícil que se vulneren los derechos de los consumidores

Al momento de registrarse, su empresa debe contar con los siguientes documentos:

- RUT del prestador (comercial o cédula de identidad).
- Carpeta tributaria.
- Extracto de sociedad en la que conste quién es el representante legal de la empresa (sólo personas jurídicas).
- Cédula de identidad del representante legal (sólo personas jurídicas).
- Patente comercial (provisoria o permanente).
- Certificado de vigencia de la empresa (Registro de Comercio)
- Certificado de vigencia de poder de la empresa (Registro de Comercio)
- Formulario 301 (Dirección del Trabajo)
- "Últimos 12 IVAs" (Formulario 29 de "Declaración Mensual y Pago Simultaneo de Impuestos") ó"Carpeta Tributaria Electrónica Personalizada" la cual se obtiene desde www.sii.cl

Los prestadores de servicios de turismo aventura deben acreditar el cumplimiento de los estándares de seguridad, mediante la presentación en formato digital de los documentos respectivos, los cuales pueden ser descargados durante el registro.

En el caso que el operador local cuente con un medio de transporte, que quiera ofrecer en sus servicios[1], deberá contar al menos con lo siguiente:

- Respecto al chofer, debe contar con licencia profesional A1, A2 o A3.

- Para el vehículo, según indica el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones, el operador turístico deberá presentar la solicitud ante la Seremi de transporte regional. Para esto es importante indicar que, el transporte privado remunerado de pasajeros, se podrá realizar en buses y/o minibuses[2]. Adicionalmente, también en station wagon y vehículos que cuenten con tracción en las 4 ruedas y que tengan las siguientes características:

    - Tener como máximo 5 años de antigüedad al momento de solicitar la autorización. La antigüedad se calculará como la diferencia entre

[1] Se entenderá que efectúan transporte de turistas, todas aquellas personas que prestan el servicio de transporte privado remunerado a turistas nacionales o extranjeros, que se dirijan a un lugar distinto a aquel en que tienen su residencia. Este servicio debe ser prestado por un operador turístico en un vehículo de su propiedad o ser contrato por éste.

el año de fabricación del vehículo anotado en el RNVM y el año en que se realice la solicitud de autorización.
- Mínimo 4 puertas.
- Cilindrada igual o superior a 2000 c.c.
- Mínimo 6 asientos.
- Mínimo 3 hileras de asientos.
- Contar con un pasillo despejado que permita el acceso natural de los pasajeros a las hileras de asientos que se encuentren entre la segunda corrida y la última.

Además de lo anterior, en algunos servicios, tales como las cabalgatas, cicloturismo, trekking, o cualquier actividad considerada como parte del turismo aventura, se requerirá contar como mínimo con seguros de accidentes personales, cuyas coberturas (edad, enfermedades pre existentes, otros) deben ser informadas a los turistas previo al desarrollo de la actividad.

Es importante considerar que para optar a certificaciones, la empresa y sus proveedores deben cumplir con toda la legislación y normas nacionales (e internacionales de no existir nacionales) en materias laborales, municipales, tributarias, ambientales, sanitarias, de seguridad (prevención de riesgos) y cualquier otra relacionada a la operación de su negocio.

[2] De acuerdo con el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, se consideran minibuses aquellos vehículos con capacidad igual o superior a 7 asientos e igual o inferior a 17 y que tienen un peso bruto vehicular igual o superior a 2.700 e inferior a 3.860 kilogramos. Asimismo, se consideran buses aquellos vehículos con capacidad de 18 o más asientos, y que tienen un peso bruto vehicular igual o superior a 3.860 kilogramos, en ambos casos incluido el asiento del conductor.

El Funcionamiento de un Operador Local:
Las Principales Actividades del Negocio.

A. Diseñar propuestas de visitación: excursiones y paquetes turísticos.



Las excursiones consideran tours de medio día (half day) y día completo (full day). En general, son una buena opción para ser desarrollados por los operadores locales ya que no son complejos en términos de organización y logística, y permiten a los clientes vivir experiencias turísticas en un tiempo acotado y con relativa comodidad.

Los paquetes turísticos corresponden al conjunto de servicios turísticos desarrollado por un operador que incluye traslado, alojamiento, alimentación, guiado y otros. El programa turístico corresponde a la descripción detallada del paquete turístico que contiene entre otros: itinerario, tarifas, vigencia, servicios (incluidos y no incluidos) y las actividades del viaje. En general, se recomienda que los paquetes turísticos sean reservados y pre-pagados con tiempo de antelación, de manera de bloquear las reservas de servicios, especialmente en alta temporada.

Si bien en un principio los paquetes turísticos eran diseñados para viajeros inexpertos, en la actualidad los paquetes son utilizados por todo tipo de turistas (con o sin experiencia), ya que permiten reducir tiempos de búsqueda, ahorrar en servicios, acceder a facilidades de pago y reducir ciertas inseguridades frente a un nuevo viaje.

Al momento de diseñar una propuesta de visitación, recomendamos buscar información de la competencia que ofrece servicios similares. Este ejercicio nos servirá para conocer la estructura de un tour, darnos una idea de lo que se está vendiendo en el mercado, conocer las condiciones de venta e interiorizarnos con las propuestas gráficas y de difusión. Además, debemos identificar las necesidades de mercado, a través de las tendencias de venta y demandas de segmentos turísticos. Recuerde que optar por el mercado nacional sí es una alternativa rentable de negocios. Los turistas nacionales cada vez se interesan más por conocer nuevas experiencias en su país. Tienen tiempo y dinero, viajan con sus familias y amigos, convirtiéndose en clientes permanentes a lo largo de todo el año. Además, se puede comercializar de manera directa con este segmento, a la espera de madurar el producto turístico

para la venta a través de tour operadores. Cualquiera sea la forma de iniciar el diseño de las propuestas de visitación, es importante considerar que las excursiones y paquetes turísticos no son únicamente la suma de servicios, sino que implica:

- Coordinar de los distintos proveedores involucrados.
- Prestar atención a los requerimientos legales e impositivos de cada producto y/o servicio turístico.
- Calcular tarifas atractivas frente a la competencia.
- Evaluar a los proveedores turísticos.

Tanto si diseña una excursión como un paquete turístico, deberá identificar las siguientes variables:

VARIABLE	**DESCRIPCIÓN**
Duración y lugar de inicio y término	Detalle de la duración del tour (en horas) y lugar de inicio y término. Si usted considera recoger a los pasajeros en un hotel, deberá considerarlo tanto en el presupuesto como en la extensión horaria. Si su servicio considera que los pasajeros se reúnan en un lugar, deberá considerar si requiere permisos especiales.
Frecuencia	Diario, dos veces al día, semanal, mensual, etc.
Temporada	Detalle de la temporada de operación: todo el año, ciertos meses o períodos durante el año.
Contenido	Detalle de los lugares a visitar y descripción de lo que verán los excursionistas y turistas. Debe identificar aquellos atractivos que cobran o requieren autorización para su ingreso, especialmente aquellos que están localizados en propiedad privada.
Actividades	Detalle de las actividades a realizar incluidas en el servicio: observación de paisaje, caminata, paseo en bote etc.
Entradas	Identificación de entradas a atractivos (museos, parques, etc) que están incluidas en el servicio (y que por ende presupuestamos en nuestro valor final). Además debe definir cuánto tiempo estarán sus pasajeros recorriendo el atractivo. Si usted selecciona un atractivo que cobra por ingresar, pero usted no lo considera en el valor final, debe informarlo en su programa.
Comidas	Detalle de las comidas incluidas en el servicio (y que por ende presupuestamos en nuestro valor final). Debe identificar dónde se entregará este servicio (proveedor que cumpla con legislación vigente) y detalle platos. Mientras más extenso el servicio, deberá considerar un mayor número de comidas. Investigue si estos proveedores pueden ofrecer platos para pasajeros con requerimientos especiales. En caso de no incluir comidas, pero si paradas a servicios de alimentación, debe identificar el proveedor.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Alojamiento	Detalle de los servicios de alojamiento, cuando el servicio implica pernoctación. Deberá identificar un proveedor que cumpla con la legislación vigente y que tenga disponibilidad para todos sus pasajeros y su personal. Debe conocer el tipo de habitación y servicios incluidos. Cuando el alojamiento es al aire libre, deberá detallar equipamiento y lugar.
Paradas técnicas	Se considera como paradas técnicas aquellas vinculadas con los clientes (baños y alimentación) y transporte. Se debe identificar dónde se realizarán, estándares de servicio y tiempo de duración.
Compras	Detalle de los tiempos y lugares que los pasajeros tendrán para comprar souvenirs o recuerdos. Identificar servicios anexos (baños, descanso, etc)
Servicios no incluidos	Detalle de los servicios no incluidos
Precio	Detalle de los precios por persona o grupos. En general se definen con 12 meses de anticipación o en algunos casos, antes de la tempodada alta. Considere todos los costos asociados, márgenes, gastos inesperados y la comisión a pagar a los intermediarios.
Condiciones	Detalle de condiciones generales y políticas de reserva y uso (véase apartado especial)

Una vez diseñada la propuesta, se recomienda realizar viajes piloto para evaluar el itinerario, los servicios y las actividades. Es recomendable que en algunas de estas salidas, invite a personas que trabajen o conozcan la industria turística, de manera de recibir comentarios de mejora y reestructurar la propuesta.

Para definir el número de pasajeros de su excursión o paquete, deberá considerar dos elementos clave: la disponibilidad de plazas de los proveedores (principalmente alimentación y alojamiento) y el medio de transporte a utilizar.

Una vez que ya se ha diseñado la propuesta, se detalla toda la información en un programa turístico, que consiste en la redacción detallada del servicio con una organización y lenguaje técnico que se entrega a los intermediarios que venderán nuestros servicios. Este programa debe contener al menos la siguiente información:

- Nombre y código
- Descripción del servicio e itinerario día a día
- Fechas de salida
- Tiempo de duración del servicio
- Temporada de operación (vigencia)
- Número de pasajeros mínimo y máximo
- Valores por persona
- Personal acompañante. Chofer o chofer/guía , chofer y guía.
- Servicios incluidos y no incluidos
- Idiomas
- Condiciones generales
- Restricciones
- Tarifas por persona y grupo

Una vez puesto en venta y en caso que el programa sea modificado en precio, proveedores, o alguna situación imprevista, se debe informar a los intermediarios que venden el programa, ya sea como modificación o fe de erratas.

Es importante considerar que



• Los servicios tienen diferentes dinámicas de reserva. Las excursiones pueden reservarse incluso horas o minutos antes de su inicio. Los paquetes turísticos requieren mayor tiempo de antelación sobre todo en temporada alta.

• Comience su venta de servicios al mercado nacional. Es más económico acceder a ellos y puede obtener resultados al corto plazo.

• Algunos clientes pueden pedir que su programa no disponga de guía y/o chofer, ya que desean hacer el viaje de manera independiente. Presupueste también este tipo de servicios.



• En general, el retorno de ganancias será lento y no inmediato. Por eso presupueste todos los costos asociados, márgenes, gastos inesperados y la comisión a pagar a los intermediarios. No descuente en áreas en las que usted perderá ganancias o calidad.

Finalmente, recuerde que para lograr un buen servicio debe trabajar estrechamente tanto con los proveedores locales como también con los intermediarios turísticos. Usted no solo vende excursiones o

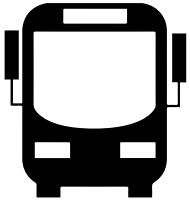
paquetes turísticos, está inserto en una industria donde las relaciones interpersonales son clave. No olvide que en algún momento usted tendrá algún problema en el desarrollo de un servicio, y un proveedor o un intermediario le tenderán una mano. La intermediación turística exitosa debe buscar un equilibrio entre las buenas negociaciones, la respuesta rápida a inconvenientes y el desarrollo de servicios de calidad.

B. Seleccionar proveedores locales.



Ofrecer servicios nuevos, vinculados al patrimonio local, y que permitan una experiencia memorable, puede ser el secreto del éxito de su negocio. Pero encontrar este tipo de proveedores puede resultar complejo, ya que muchos de ellos no cumplen con los estándares exigidos por los intermediarios para recibir visitantes.

En este hito crítico es fundamental el rol del operador local, que puede ayudar a los proveedores a subsanar estas deficiencias y así ofrecer un servicio novedoso a intermediarios y clientes finales. Puede que un proveedor local sea muy bueno e interesante, pero si no cumple ciertos estándares mínimos, es mejor no ofrecerlo inmediatamente, pero sí transferirle herramientas para mejorar.



A la hora de escoger a los proveedores, los operadores locales deben fijarse en una serie de variables, de manera de no ofrecer servicios que estén por debajo de las expectativas de los clientes. Un operador debe evaluar:

• La experiencia del proveedor dentro del área en el que se prestará el producto o servicio,

• La calidad de los servicios, de los recursos, instalaciones y medios técnicos del proveedor para otorgar el producto o servicio,

• Si se pueden establecer relaciones comerciales adecuadas y formales.

• Contratar solamente proveedores registrados, ya que son empresas formalmente constituidas.

Si al momento de organizar una excursión o paquete turístico usted elige trabajar con proveedores antiguos, debe informarle la programación de días, servicios, hoteles, alimentación, y formato de reserva. Si el proveedor es nuevo, se debe evaluar las condiciones de prestación. Además, es relevante seleccionar proveedores alternativos en caso de problemas o imprevistos durante la realización del programa.

Se recomienda que la información de cada proveedor quede registrado en una ficha con datos generales (RUT de la empresa, nombre de fantasía, razón social, entre otros), comerciales (dirección y ciudad donde se ubica el proveedor, las personas a contactar, entre otros) y financieros (forma de pago, condición de pago y/o datos de cuenta corriente).





Los criterios de selección de proveedores más comunes en la industria son:

• Contar con certificación turística.
• Contar con instalaciones de acuerdo al servicio que se ofrece, con buena mantención, iluminación y ventilación.
• Cumplir oportunamente con otros intermediarios y proveedores.
• Tener al menos dos años de experiencia.
• Contar con condiciones de pago (prepago, abono, crédito, etc.)
• Cumplir con requisitos legales y sanitarios para funcionar.

En el caso de los guías es importante considerar los años de experiencia como guía (al menos un año en la conducción de grupos), certificaciones, manejo de idiomas, conocimientos en primeros auxilios, pronunciación y dicción, claridad en el tono de la voz, precisión y fluidez en el discurso verbal, correcto uso del vocabulario y/o formas verbales, orden y coherencia en el discurso verbal, adecuada capacidad de comprensión (rápida y fácil), aceptable ortografía y legibilidad en el lenguaje escrito, decisión y firmeza en la expresión verbal, presentación personal. Para los conductores en turismo, se deben verificar licencia de conducción y papeles del vehículo exigidos por el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones.

Es importante evaluar constantemente a los proveedores de manera de detectar fallas, y cambios que ameriten la desvinculación del programa o la necesidad de sugerir mejoras. También es importante considerar los reclamos o felicitaciones al momento de evaluar a los proveedores. En caso que el proveedor sea mal evaluado, se sugiere comunicar por escrito los resultados de evaluación y las condiciones de mejora o la eliminación de sus servicios.

Finalmente recuerde que turismo con proveedores de menor tamaño no es sinónimo de informalidad ni baja calidad. Al contrario. El viajero interesado en conocer experiencias auténticas es responsable, exigente, y valora la higiene, el buen trato, el precio justo y los productos de calidad.

C. Determinación de tarifas.

Los productos y servicios turísticos que se venden en territorio nacional, deben venderse en pesos chilenos. Cuando un intermediario vende a turismo emisivo o receptivo, debe convertir los valores según corresponda a moneda extranjera o nacional. En general, los productos y servicios turísticos para mercado emisivo y receptivo se venden en dólares. Es importante mencionar que los precios en pesos son referenciales y varían según el tipo de cambio vigente el día de la compra.

Tarifas.

Las tarifas corresponden al precio de un bien o servicio, que permite hacer rentable un negocio.

En turismo, las tarifas más relevantes son:

a) Tarifa oficial o rack: corresponde a aquella establecida por un producto o

servicio turístico para la venta a cliente final. Esta tarifa es importante, ya que sobre este valor, el intermediario negociará una comisión o una tarifa confidencial, que le permitirá vender el producto a lo largo de la cadena de comercialización.

b) Tarifa neta: Corresponde a un precio confidencial que el servicio turístico entrega al tour operador, vale decir, una tarifa reducida y siempre debe ser inferior en un cierto porcentaje a la tarifa rack.

c) Tarifa comisionable: tarifa que el servicio turístico entrega al tour operador. Puede ser la misma que la del cliente final, pero por cada venta que haga el intermediario, se le asignará una comisión.

En turismo, también se trabaja otro tipo de tarifas (secundarias) que se detallan a continuación:

a) Tarifa corporativa o corporate: corresponde a una tarifa que el servicio turístico entrega a empresas, en virtud del potencial del volumen de compra.

b) Tarifa de grupos: es aquella tarifa que el servicio turístico entrega al cliente final e intermediarios, cuando éstos solicitan reservar servicios para un determinado número de personas que se considera grupal. Normalmente, es una tarifa reducida, pero en ocasiones se asigna otro tipo de beneficios dependiendo del número de personas que forman el grupo.

c) Tarifa FIT (foreing international travel): es una tarifa confidencial (neta) con todos los impuestos incluidos, que el servicio turístico concede al tour operador, quien las oferta en paquetes para salidas individuales.

d) Tarifa promocional: corresponde a una tarifa que el servicio turístico entrega al cliente final e intermediario, ya sea con fines de fidelización, estacionalidad, otros.



Cálculo del precio

Para que un producto o servicio turístico sea exitoso en el mercado, debe tener un precio competitivo de acuerdo al segmento de mercado al que se espera captar. Lo anterior, requerirá la individualización de los costos de operación (fijos y variables) y su impacto en el precio final del producto, así como también del margen de utilidad que se desea obtener.

Para establecer el precio de los servicios turísticos, se debe tener en cuenta los costos incurridos en el desarrollo de éstos. Para esto, se debe considerar los siguientes aspectos:

- Costos de operación (fijos y variables).
- Negociación con proveedores.
- Costos netos.
- Condiciones de venta.
- Mark up.
- Impuestos.
- Tipo de cambio (para aquellos proveedores que envían sus tarifas en dólares).



Adicionalmente, es preciso incorporar factores de mercado como:

- Competencia.
- Demanda (mercado objetivo)
- Estacionalidad (temporadas de operación alta o baja).

A su vez, si se desea comercializar de manera indirecta, vale decir, a través del canal de comercialización, se deben incorporar las comisiones a las agencias de viajes y tour operadores mayoristas que difundirán y venderán el producto o servicio al cliente final.

Cuando un tour operador local desarrolla un programa turístico, debe negociar previamente una tarifa confidencial con sus proveedores (transporte, actividades turísticas, alimentación, alojamiento, otros). Posteriormente, y si se desea trabajar con el canal tradicional, este programa será comercializado por tour operadores nacionales, los cuales, a su vez, lo venderán con minoristas, que son los encargados de llevar la oferta al cliente final. Sobre el valor total del programa turístico con IVA incluido, el tour operador mayorista agrega un mark up o margen bruto de beneficio. De esta manera, el precio del programa turístico, representa el valor que el tour operador mayorista entrega a un minorista.

Un emprendedor/empresario turístico puede vender sus servicios al cliente final y a la vez trabajar con intermediarios de la cadena de comercialización. Si sucede esto, es importante que la empresa mantenga un tarifario con valores confidenciales que será utilizado estrictamente en la negociación comercial con los intermediarios turísticos.

Entre éstos, se firma un contrato o acuerdo comercial, en los cuales se estipulan las condiciones de venta, especialmente aquellas relacionadas con las tarifas. Algunas de las condiciones más comunes en estos contratos son:

- ***Tipos de tarifas para intermediarios.*** Especificar si la tarifa es confidencial o comisionable. Si es comisionable, se debe explicar, si la comisión se aplica sobre la tarifa con IVA incluido o sobre el neto (sin IVA).
- ***Ítems incluidos y no incluidos en la tarifas.*** Ejemplo: desayuno, uso de piscina, spa, otros.
- ***Tarifas y tipo de cambio.*** Debe estipularse si las tarifas se encuentran en dólares o en pesos chilenos.
- ***Vigencia de las tarifas.*** Especificar la temporada. Ejemplo: tarifas válidas desde el 01 de septiembre de 2017 hasta el 28 de febrero de 2018.
- ***Aplicación de tarifas.*** Tarifas diferentes por tipo de habitación y según tipo de pasajeros. Ejemplo: tarifas para pasajeros individuales, corporativos y niños, otros.
- ***Valores de las tarifas con IVA o sin IVA.*** Especificar si el impuesto está incluido tanto para la tarifa aplicable a

intermediarios como para la utilizada con el cliente final.

- ***Tarifas exentas de IVA.*** Tarifas en dólares exentas de IVA, a la cual puede acceder sólo el turista extranjero, como ocurre en establecimientos de alojamiento turístico, que estén bajo este régimen, según la ley de franquicia tributaria existente en Chile desde 1991. El servicio turístico que defina esta tarifa debe trabajar con factura de exportación y todo turista extranjero que desee acceder a ella, debe presentar pasaporte y tarjeta de ingreso al país.

Según lo anterior y previo a la fijación del precio final, también se debe tener en consideración:

- El canal de comercialización (directo o indirecto) a utilizar, esto debido a las comisiones que se deberán realizar a los intermediarios.
- Negociar las condiciones a establecer en el convenio comercial.
- Se tiene la libertad de trabajar con varios



tipos de intermediarios y los precios para cada uno de ellos dependerán acuerdos comerciales establecidos.

Adicionalmente, recomendamos lo siguiente:

- Utilizar una planilla de cálculo que permita obtener fácilmente los costos de los servicios.
- Utilizar número mínimo de pasajeros para los cuales de cotizará los servicios (ejemplo 2).
- Calcular los precios y costos de los servicios por escala de pasajeros (ejemplo: 2, 3, 4/7, 8/9, 10/14+1, 15/19+1, 20/24+1, 25/up+1). Cada rango de pasajeros se calcula por separado y se utiliza como base, el número menor en cada rango.
- Cargar un porcentaje del monto total del seguro a cada pasajero.
- Los servicios de alojamiento se calculan por noche, por lo tanto, en los servicios se habla de noches de alojamiento.
- Los servicios de alimentación se programan siempre en base a menús.

Como ejemplo de planilla para la determinación de precios de los servicios, se propone la siguiente tabla[3]:

	VIAJEROS COMPLETAMENTE INDEPENDIENTES (FIT)				**GRUPOS**		
	Van 7 pasajeros			Van 12 asientos	Van 19 pasajeros		Bus 28 asientos
N° de pasajeros	2	3	4	8/9	10/14	15/19	20/28
Guía	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 150.000
Transporte	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 230.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 380.000
Precio por persona							
Guía	$ 25.000	$ 16.667	$ 12.500	$ 6.250	$ 10.000	$ 6.667	$ 7.500
Transporte	$ 75.000	$ 50.000	$ 37.500	$ 28.750	$ 30.000	$ 20.000	$ 19.000
Bebestibles	$ 5.000	$ 5.000	$ 5.000	$ 5.000	$ 5.000	$ 5.000	$ 5.000
Almuerzo	$ 8.000	$ 8.000	$ 8.000	$ 8.000	$ 8.000	$ 8.000	$ 8.000
Alojamiento	$ 35.000	$ 35.000	$ 35.000	$ 35.000	$ 35.000	$ 35.000	$ 35.000
Entradas atractivos	$ 10.000	$ 10.000	$ 10.000	$ 10.000	$ 10.000	$ 10.000	$ 10.000
Seguro de viaje	$ 15.000	$ 15.000	$ 15.000	$ 15.000	$ 15.000	$ 15.000	$ 15.000
Otros	$ 5.000	$ 5.000	$ 5.000	$ 5.000	$ 5.000	$ 5.000	$ 5.000
Costo por persona	$ 178.000	$ 144.667	$ 128.000	$ 113.000	$ 118.000	$ 104.667	$ 104.500
Margen de utilidad	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Costo neto	$ 222.500	$ 180.833	$ 160.000	$ 141.250	$ 147.500	$ 130.833	$ 130.625
IVA	$ 42.275	$ 34.358	$ 30.400	$ 26.838	$ 28.025	$ 24.858	$ 24.819
Precio de venta	$ 264.775	$ 215.192	$ 190.400	$ 168.088	$ 175.525	$ 155.692	$ 155.444
Precio de venta catálogo	$ 265.000	$ 216.000	$ 191.000	$ 169.000	$ 176.000	$ 156.000	$ 156.000

3 Los precios indicados en la tabla son estimativos y dependerán de la negociación con cada uno de sus proveedores.

D. Establecer canales de venta

Tal como vimos anteriormente, los canales de venta pueden ser directos o indirectos. Usted deberá escoger los canales más adecuados para su empresa. No es recomendable centrarse en un canal, por el contrario, sea flexible y trabaje con todas las opciones.

Para definir los canales de venta, es recomendable considerar las siguientes preguntas:

- ¿Cómo los clientes finales comprarán mis servicios? ¿Cuánto me cuesta llegar a ellos?
- ¿Me conocen los intermediarios? ¿Cómo llego a ellos? ¿Cuánto me cuesta llegar a estos intermediarios?

En lo que respecta a los canales de venta directa, una buena opción de venta son las agrupaciones o asociaciones de personas con intereses particulares. Acérquese a ofrecer sus servicios a clubes deportivos, escuelas, juntas de vecinos, o grupos que gustan de la pesca, la observación de aves, etc. Una buena opción de ventas a clientes finales es internet, ya que nos permite informar, reservar on-line y recibir pagos. Es importante construir una reputación en internet, por eso pídale a sus clientes que cuenten su experiencia en redes sociales, especialmente tripadvisor, y ciertamente que estas instancias lo harán más conocido. No es necesario que usted implemente un pago electrónico en su portal electrónico; no gaste esfuerzos y recursos en una herramienta que puede reemplazarse por transferencias electrónicas. Considere también asignar recursos para la mantención y actualización en internet, como también dar respuesta permanente en diferentes soportes electrónicos.

La cadena de comercialización indirecta está compuesta por intermediarios, ya sean operadores regionales, nacionales e internacionales, y las agencias de viajes, serán fundamentales para las ventas de su empresa. Estos intermediarios, lo pondrán en contacto con un mayor número de clientes potenciales y venderán sus servicios a cambio de una comisión.

Además, estos intermediarios incluirán sus servicios en sus catálogos de venta, detallando tarifas y características (restricciones, fechas de salida, servicios incluidos, etc.) de utilidad al momento de organizar un viaje. La información de estos catálogos está enfocada en lograr la venta óptima de los diferentes productos y servicios turísticos que ofrecen los operadores–mayoristas.

La relación con los intermediarios se construye día a día y es a largo plazo, por ello le recomendamos:

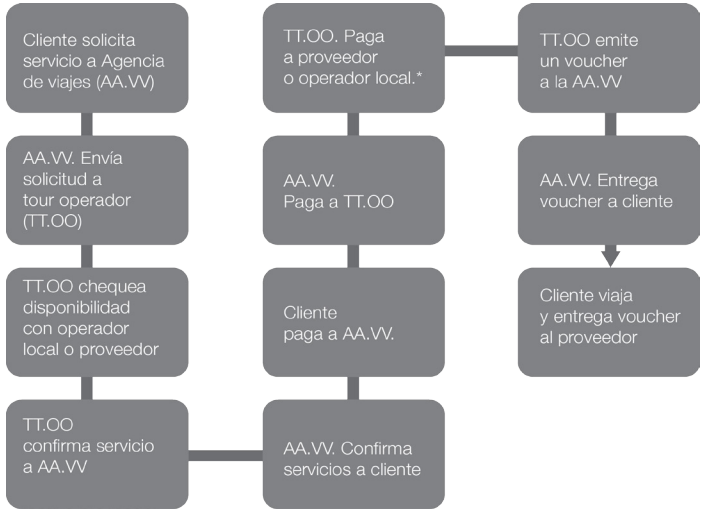
SI NO LO CONOCEN	SI YA LO CONOCEN Y HA ESTABLECIDO ALGÚN ACUERDO
• En un principio es recomendable es ofrecer servicios a intermediarios nacionales y cuando ya se tiene la experiencia y conocimiento, establecer contacto con intermediarios internacionales. • Identifique a qué intermediarios le puede interesar más sus servicios. No encasille a los intermediarios, se puede llevar sorpresas, ya que constantemente buscan nuevos productos. • Invítelos a realizar sus servicios (sin costo) y establezca acuerdos una vez pactados los servicios a ofrecer. • Recuerde que es crucial ofrecer regularidad y asegurar servicio a sus clientes.	• Envíe información a través de correos electrónicos (idealmente cada tres meses). • Visítelos a sus oficinas y converse con los vendedores. • Coordine jornadas de capacitación. • Establezca acuerdos por escrito en los que queden estipulados todas las condiciones del servicio. • Su relación con el intermediario se basa fundamentalmente en la seriedad de su empresa. Si usted comete un error, es importante el cómo lo soluciona y mantiene a ese cliente. • No haga rebajas a clientes finales que perjudiquen a los intermediarios.
Tanto si no lo conocen, como si ya ha establecido acuerdos, es importante: • Participar en los eventos de la industria como ferias, workshops y ruedas de negocio. Consulte en las direcciones regionales de Sernatur por estos eventos. • Construir una base de datos que le permita comunicarse y registrar el historial de conversaciones. • Considerar que el turismo es una actividad de redes, por lo que debe estar dispuesto a conversar, negociar y mantener sus contactos en el tiempo.	

E. Realizar cotizaciones, reservas y confirmaciones.

Un punto crítico de un operador turístico es la reserva de sus servicios. Por lo anterior, usted no debe subestimar este proceso. Es clave para el éxito de su empresa y la imagen que proyecta.

Las cotizaciones corresponden a la información enviada a un cliente o intermediario que detalla el valor y las características de un servicio turístico. Su finalidad es motivar la compra. Las reservas son un paso previo a la compra de un servicio turístico y permiten asegurar que el servicio turístico esté disponible para ser usado en el lugar y tiempo solicitado. Posterior a la reserva, y luego de aceptadas las condiciones de venta y realizado el prepago, se procede a confirmar el servicio y se entrega un código de confirmación. Por lo tanto en una venta, podemos realizar cotización, reserva y confirmación.

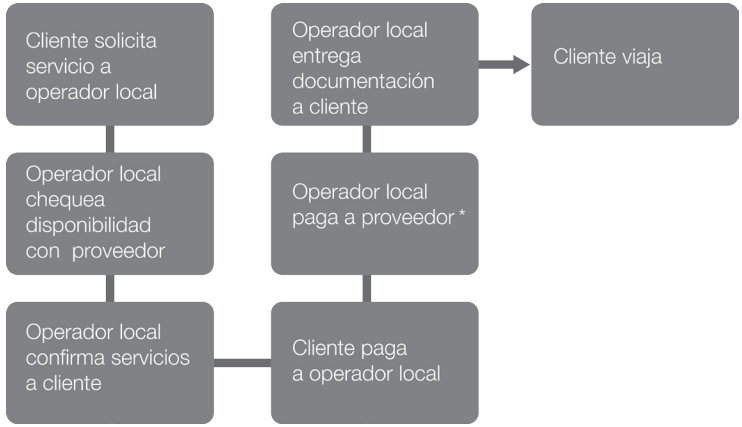
Cuando un cliente solicita una reserva de servicios turísticos a su agencia de viajes, y ésta al intermediario que nos compra nuestros servicios, se inicia un proceso en el que interactúan varios actores con diferentes roles. A continuación se explica a grandes rasgos este proceso:



(*) Políticas de pago entre intermediarios pueden variar.

En este proceso, uno de los hitos más relevantes es la reserva de servicios que hace entre los intermediarios turísticos. Una vez que se ha confirmado la reserva y pagado los servicios, el agente de viajes entrega al cliente final los vouchers de viaje. Un voucher es el documento que respalda la venta turística y por medio del cual se hará efectivo su uso. Contiene todos los datos de la reserva confirmada y posee un código de reserva, el cual es presentado por el cliente al operador local o proveedor que va a realizar el servicio.

Cuando el cliente final acude directamente al operador local, el proceso antes detallado se simplifica, tal como se ve en la siguiente figura:



(*) Políticas de pago entre intermediarios pueden variar.

Algunas recomendaciones relevantes:

- Realizar sus cotizaciones y reservas por escrito, y responderlas idealmente antes de las 12 horas que recibió la solicitud.
- Disponer de un formato estándar de cotizaciones y reservas en las que se identifique.
- Utilizar un correo electrónico corporativo, que debe ser revisado diariamente por la persona asignada a esta función. No utilice su correo personal o tenga una dirección complicada de escribir o informal.

Debe considerar que algunos de sus clientes anularán sus reservas por diferentes motivos (enfermedad, cancelación del viaje, compra de otro servicio de la competencia, etc.) Las condiciones y políticas más utilizadas por la industria son:

CONDICIONES Y POLÍTICAS	**DESCRIPCIÓN**
Precios y/o tarifas	En este aspecto se debe identificar: a. ítems incluidos y no incluidos en la tarifa. Ejemplo: La tarifa incluye: alojamiento en hostal superior en habitación doble, desayuno buffet, City Tour medio día y Servicio de guía y transporte. b.Tipo de cambio La ley de consumidor en Chile establece que las tarifas deben ser expresadas en moneda nacional y su equivalente en dólares, según el tipo de cambio vigente al momento de compra. Ejemplo: las tarifas expresadas en dólares son pagaderas en su equivalente en moneda nacional al cambio vigente al momento de compra, y son válidas exclusivamente para pasajeros extranjeros no residentes en Chile. c.Vigencia Se deben establecer las condiciones de vigencia en cuanto a validez de tarifas de acuerdo a fechas y/o eventos específicos. Ejemplo: Tarifas vigentes entre el 31/03/2018 hasta 31/11/2018. d.Aplicación Se deberá indicar claramente los tipos de pasajeros a los cuales será aplicada cada tarifa (pasajeros individuales, corporativos, niños) Ejemplo: tarifa por persona. Niños hasta 11 años pagan 50% tarifa por persona.
Pago	Se refiere a las condiciones que se especifican para recibir el pago por parte del cliente y/o intermediario. Se debe definir: Forma de pago. Depósito, transferencia, tarjeta de crédito. Porcentajes y fechas: para pagos parciales, señalar porcentajes de pagos y fechas de realización. Datos de pago: cuenta corriente, dirección, etc. Ejemplos: Para confirmar su reserva, se debe realizar un pago del 50% del total contratado y el 50% restante a más tardar 15 días antes de la llegada al hotel. Los pagos son al contado, con dinero en efectivo, cheque o tarjeta bancaria. Los pagos en dólares deben realizarse al tipo de cambio informado por la empresa al momento de la confirmación de servicios.

Anulación o cancelación	Sucede cuando un pasajero anula o cancela la reserva ya pagada. Se debe: -Definir el porcentaje de anulación según la fecha que realice la solicitud. -Definir medio de pago para devolución. -Definir penalizaciones. Ejemplos: Las reservas canceladas 3 días antes de la fecha de llegada, tendrán un cargo del 10% del total de la cantidad de su reservación, más cargos a la tarjeta de crédito. Las reservas canceladas 1 día antes de la fecha de llegada tendrán un cargo mínimo de 2 noches. Las cancelaciones hechas a menos de 24 horas de la llegada, o en caso de no llegar, no serán reembolsadas.
No presentación (not showing)	Se debe establecer los criterios mediante los cuales se condicionará la NO presentación de pasajeros. Ejemplo: Si el cliente no se presenta en el establecimiento sin haber hecho una cancelación o notificación previa, se facturará el importe correspondiente a la primera noche para el número de personas que incluyera la reserva. Se considerarán canceladas el resto de noches incluidas en la reserva
Uso de espacios	Se debe estipular aquellas condiciones que determinan la utilización de los espacios del producto turístico, como por ejemplo, si acepta o no mascotas, si se pueden colocar camas extras en una habitación o no, entre otras.
Seguridad y responsabilidad	Establecer las medidas de seguridad tomadas por el producto y/o servicio turístico, y a su vez cuáles son las responsabilidades asociadas y no asociadas a éste. Un TT.OO puede exigir a un proveedor, a través de un contrato, que cuente con los siguientes seguros: Incendio (cobertura hotel y pasajeros). Accidentes personales (cobertura para su personal y pasajeros). Asistencia médica/ convenio ambulancias.
Políticas de grupo	Tarifas diferenciadas según sea pasajero individual o grupo. En general, se exige prepago para grupos. Entrega de cupos liberados en base a número de pasajeros grupo.
Descuento impuesto	Solamente aplicado a extranjeros. El impuesto del 19% de IVA podrán ser descontado a todo huésped extranjero, no residente en Chile, cuya cuenta sea pagada en dólares americanos (efectivo, cheques viajeros) o con tarjetas de crédito internacionales, para lo cual deberá presentar su pasaporte y tarjeta de entrada al país en el momento del check- in.

Algunos de sus clientes podrán anular sus reservas y usted deberá ser flexible si aplica o no las condiciones establecidas. A veces, si usted tiene un buen cliente, que le envía permanentemente pasajeros, podrá no aplicar las multas, y de esta manera estará manteniendo un buen aliado a futuro. Sin embargo, si se anula el servicio con poco tiempo de antelación y usted ya prepago servicios a sus proveedores, deberá evaluar esta situación de manera de no tener pérdidas económicas. Recuerde que los servicios turísticos son perecibles, es decir cupo que usted no vendió en su excursión o paquete, no lo puede vender en otra salida.

Finalmente, es importante que usted organice las reservas en un file o historial de reserva (cotizaciones, reservas, confirmaciones, devoluciones), en una carpeta digital y/o papel. Esta carpeta contiene todos los documentos realizados en el proceso de compra de un servicio o producto turístico tales como:

- Ficha identificación cliente
- Código de reserva
- Servicios reservados
- Pagos realizados
- Devoluciones y cancelaciones
- Mails mantenidos durante el proceso
- Copia vouchers
- Copia contratos prestaciones, facturas y pagos.

Esta carpeta debe estar a disposición de todo el personal de la empresa, ya que si el encargado de reservas no está presente, otra persona puede dar respuesta a un requerimiento o necesidad de un intermediario o cliente final.

F. Manejo contable.

Se recomienda contar con conocimientos contables o en su defecto contratar un contador que pueda asesorar el manejo en forma apropiada del dinero y los documentos tributarios.

Algunas de las funciones que deben realizarse en estas empresas son:

- Acordar maneras de pago con los intermediarios, especialmente aquellas con problemas de pago.
- Analizar el estado de cuentas.
- Cobrar las reservas en el momento oportuno para no tener un no show o reserva impaga, y para que éstas queden cerradas y facturadas.
- Pagar las reservas de acuerdo a las fechas límite de plazo para los pre pagos.
- Gestionar el pago de productos.
- Controlar cobros de grupo y pasajeros entrando.
- Controlar las cartas de cobranza y notas de crédito emitidas y aplicadas.
- Controlar los saldos de intermediarios en deuda con la empresa.
- Efectuar los depósitos bancarios a los proveedores o ir a dejar los cheques directamente a las dependencias de éstos.
- Realizar boletas y/o facturas correspondientes a los servicios
- Gestionar el cobro a los intermediarios según corresponda su forma de pago (pre pago crédito)
- Efectuar depósitos.
- Pagar los guías, en el caso de contar con este servicio.

Cabe destacar que desde enero de 2015 y debido a la reforma tributaria, se implementó un nuevo régimen simplificado de tributación para las micro, pequeñas y medianas empresas. A partir de lo anterior, se permite a los contribuyentes llevar su contabilidad en formato electrónico. Esto implica la liberación de las obligaciones tributarias y contables como la confección de balances e inventarios, corrección monetaria, depreciación de los activos, libro compra de ventas del IVA, entre otros[4].



[4] Para más información revisar www.sii.cl

G. Operar servicios turísticos.

Consiste en ejecutar los servicios ofrecidos a los intermediarios mayoristas o clientes finales, principalmente aquellos vinculados a paquetes turísticos. Si bien algunos servicios se subcontratan, por ejemplo alojamiento y alimentación, otros pueden desarrollarse por la empresa. Algunos de estos servicios son la conducción de vehículos, guiado y recepción a la llegada del destino, entre otros.

Muchas empresas pequeñas cometen el error de contar con poco personal, la mayoría de las veces sin experiencia, o al contrario, definir en una persona todas estas tareas. La acogida, traslado y acompañamiento, corresponden a las áreas sensibles de la operación local, por lo tanto se recomienda contar con los conocimientos básicos para entregar un buen servicio y responder a las necesidades de los visitantes.

Este conocimiento se puede adquirir de variadas formas, tanto con estudios formales, o con la práctica en alguna empresa del sector. También en algunos portales electrónicos es posible encontrar recomendaciones, buenas prácticas o manuales para desarrollar estas funciones.
Es importante designar a la persona encargada de ordenar, coordinar y controlar la operación de servicios turísticos brindados por la empresa a sus clientes. Si bien esta persona realiza actividades todo el año, es en temporada alta o festividades cuando la intensidad del trabajo es mayor ya que es en esa época cuando debe responder rápidamente y resolver problemas o eventualidades que afecten a los clientes.

Esta persona deberá mantener una estrecha relación con los guías, conductores y proveedores de servicios, ya que cualquier cambio debe ser informado y realizado en conocimientos de todos. Las principales funciones del encargado de operaciones son:

- Confirmar diariamente los servicios a los guías.
- Confirmar telefónicamente los servicios y horarios para el día siguiente a todos los pasajeros de la empresa.
- Coordinar entrega de documentos de viajes a guías y pasajeros.
- Coordinar los servicios de traslado, principalmente los aeropuerto/hotel/aeropuerto.
- Elaborar los letreros de contacto en aeropuerto.
- Mantener una base de datos o planilla excell actualizada de los pasajeros que ingresan con detalle de sus servicios, horarios, guías e información relevante.
- Registrar modificaciones, anulaciones y solicitud de nuevos servicios.
- Revisar diariamente los servicios y subsanar inconvenientes o modificar reservas si así se solicita. Cuando sucede esto, se debe avisar al intermediario que lleva la reserva.
- Solucionar reclamos, problemas con proveedores, problemas operativos.

El guía de turismo es el profesional que asiste, conduce, informa y supervisa los servicios, como también orienta a los

turistas en su idioma durante su estadía. Este profesional transmite la información, la que debe ser clara, interesante, no discriminatoria y con contenido relevante. Entre las principales funciones del guía están:

- Coordinar con el operador el tipo de servicio a ofrecer y la duración del mismo, para diseñar y organizar la visita turística, elaborando la información necesaria, de acuerdo al requerimiento del programa turístico, variando el circuito sólo en casos de falta de seguridad o imposibilidad de acceso.
- Coordinar con el operador el punto de encuentro con el turista, el número de turistas y el nombre del turista o grupo.
- Coordinar con el operador la hora de inicio y término del tour.
- Tener el material necesario para el desarrollo del tour, tales como tickets y dinero para ingresos a los lugares de visita, relación de turistas, itinerario y/o programa completo de los turistas.
- Cumplir con el horario y el itinerario establecido.
- Hacer las coordinaciones y asistencia de los turistas en los almuerzos y/o cenas que tengan incluido dentro del programa del tour.
- Informar al operador al término de los servicios.

El conductor de transporte turístico es la persona encargada de realizar un transfer o traslado a una persona o grupo de personas que contratan los servicios de una agencia o tour operador. Mientras sucede este traslado puede entregar información breve y precisa del viaje. Los traslados más frecuentes son entre el aeropuerto y el hotel (o viceversa) o excursiones turísticas. Además del traslado, debe solucionar las dificultades que se puedan desarrollar. En el caso que el conductor no hable el idioma del turista, muchos intermediarios optan por un servicio de guía acompañante que habla el idioma del pasajero, y apoya el traslado del conductor. Entre las principales funciones del conductor están:

- Contar con la documentación de viaje necesaria para realizar el servicio y entregar a los turistas de acuerdo a los procedimientos de la agencia.
- Solicitar al operador detalles y características de los turistas que va a atender.
- Coordinar con el operador la hora, el número de turistas y el nombre del turista o grupo, así como el nombre de la empresa de transporte y otros datos relacionados, como por ejemplo el número de vuelo.
- Establecer con el operador, la cantidad y forma de pago a los maleteros del lugar de arribo y del establecimiento de hospedaje.
- Coordinar con el operador los detalles del transporte contratado (nombre de la empresa, tipo de unidad de transporte, nombre del chofer y teléfono).



- Coordinar y prever la hora de recogida, calculando el tiempo que le tomará llegar al lugar de arribo.
- Confirmar con la debida anticipación la hora de llegada del transporte (bus de transporte, tren u otro medio según el caso); y si hubiera retraso permanecer en constante contacto con el lugar de arribo (aeropuerto, Terminal, estación de tren).
- Utilizar un letrero lo suficientemente visible donde se detalle el nombre del intermediario y el nombre y apellido del turista o nombre del grupo o cuenta, según el caso.
- Establecer contacto con el operador en caso surja algún problema durante el traslado.
- Informar el final del traslado al operador.

Si bien en una instancia, la empresa contará con poco personal, muchas veces los dueños y sus familias, llegará una instancia en la que será necesario evaluar contratar personal para crecer o para mejorar el servicio. Usted debe procurar cumplir con toda la legislación laboral vigente especialmente en las materias laborales que todos los empleadores deben respetar, sin importar la actividad que realice la empresa y que son: contrato de trabajo, feriados y permisos, jornada de trabajo y descansos, protección a la maternidad y derechos paternos, protección a los trabajadores y organización interna, y remuneraciones, asignaciones y cotizaciones

Otro elemento a considerar es la capacitación laboral. Muchas instituciones públicas y privadas ofrecen capacitaciones gratuitas, las que ciertamente serán un gran apoyo para los trabajadores. Revise permanentemente las ofertas de capacitación de Corfo, Sercotec, Sernatur y de Universidades Regionales. Antes de optar por una capacitación, evalúe si realmente será de utilidad para usted y sus trabajadores y por sobre todo comunique en su empresa el valor de una capacitación permanente.

En lo que corresponde a la entrega de documentación, cuando el cliente final llega a destino a través de un intermediario, generalmente ya se le ha entregado la documentación de viaje. En general estos documentos son:

- Itinerarios: Detalle de todos los servicios confirmados de pasajeros y voucher asociados.
- Reporte de viaje: Documento para que el pasajero pueda evaluar los servicios recibidos.
- Carta de bienvenida: Documento con detalle de servicios con respectivo horario de recogida.
- Plano de la ciudad: es un mapa con las calles y atractivos principales de la ciudad
- Folleto con servicios opcionales: es un documento que detalla las excursiones que el turista puede realizar durante su estadía y que no están pre pagadas.
- Vouchers
- Otros documentos: tickets varios, notas, etc.



En caso que el intermediario quiera entregar una documentación cuando el cliente ya inició su viaje, coordinará con usted la mejor opción de entrega. La más generalizada es la entrega en recepción de hotel. Esta modalidad sucede cuando las reservas se modifican o se generan a último minuto, son reservas pendientes (ejemplo falta de vuelos), los pasajeros llegan en vuelos fuera del horario de atención de la empresa y no tienen servicio de traslado, o los pasajeros tienen como primer servicio el hotel o una excursión.

H. Difundir los servicios ofrecidos

Uno de los aspectos cruciales es la venta de servicios turísticos. Si usted no vende sus servicios, el negocio no será rentable. Es por ello que la difusión es importantísima para captar clientes y generar ventas. De esta manera la difusión tiene tres finalidades:

- Dar a conocer sus servicios a clientes potenciales.
- Brindar información de los servicios a clientes que ya decidieron comprar sus servicios.
- Hacer que el proceso de cotización, reserva y venta sea fácil para sus clientes finales e intermediarios turísticos.

Usted podrá dar a conocer su producto con folletería, publicaciones en medios de prensa escrita y radio, redes sociales y actividades sectoriales tales como ferias, ruedas de negocio, workshops y viajes de familiarización. El boca a boca es una buena alternativa cuando usted tiene la certeza de que sus clientes lo están recomendando de manera adecuada.

Si usted se decide por difundir sus servicios con folletería, considere las siguientes recomendaciones:



ANTES DE DISEÑAR UN FOLLETO	AL DISEÑAR UN FOLLETO	ANTES DE IMPRIMIR	AL DISTRIBUIR
Antes de diseñar, busque folletos de su competencia y evalúe sus características. Defina los clientes a los que quiere llegar y el tipo de folleto más adecuado para ellos. Sea práctico, piense en que un folleto simple, pero con toda la información, puede ser más útil a sus clientes. Por ello el tamaño del folleto es crucial. Defina su presupuesto: sea realista a sus objetivos de venta. Muchas veces un folleto más económico, tiene el mismo impacto que otros más caros. Establezca dónde va a distribuir sus folletos y si ello tiene algún costo. Busque consejo profesional para el diseño de sus folletos, como también pregunte a empresarios turísticos lo que debe tener un buen folleto. Cotice el diseño e impresión de folletos con varias empresas. Pídales muestras de folletos ya realizados. Si tiene mayor presupuesto también cotice a un profesional que redacte los contenidos y fotógrafos.	No se requiere textos extensos, lo que importa es destacar los conceptos más relevantes. Use títulos y subtítulos, con textos fáciles de leer. Enfatice las cualidades de su servicio. Utilice buenas fotografías, con un mínimo de 300 dpi, no pixeladas. Si las fotografías no son suyas, debe obtener autorización del autor. Si usted considera que el folleto se puede utilizar más de una temporada, diseñe un inserto separado con las tarifas y datos del servicio (horarios, salidas,etc). Si decide colocar mapas, escoja un mapa de fácil lectura, con accesos y localizaciones claras de ciudades, servicios, atractivos y caminos. Además informe distancias en kilómetros. No olvide colocar sus datos de contacto (web y redes sociales, correo electrónico, teléfonos y dirección).	Revise que la maqueta no tenga errores, sobre todo de redacción y ortografía. Si usted no es bueno en esto, pida ayuda a alguien de su entorno. Busque retroalimentación de personas que trabajan en el sector. Es bueno saber si la propuesta cumple con los estándares que pide la industria antes de mandar a imprenta. Revise que toda la información es correcta, y que no está ofreciendo algo que no puede brindar.	Identifique los lugares de distribución. Buenas opciones son servicios turísticos (alojamiento y alimentación) y las oficinas de información turística. Envie por correo postal a intermediarios turísticos, prensa e instituciones publicas . Reserve ejemplares para eventos de la industria como ferias, ruedas de negocios, etc.



Si usted se decide por las redes sociales, debe considerar conocer los medios más efectivos para el tipo de clientes, como también tener la capacidad de dar respuestas a sus clientes y actualizar los servicios permanentemente. Es fundamental que su empresa esté presente en los recursos que utiliza el turista al momento de organizar sus viajes. Uno de estos recursos es Tripadvisor que es la mayor red social de viajeros en el mundo, con más de 260 millones de visitantes mensuales. Entrega consejos de viajeros reales y enlaces directos a herramientas de reserva.

Es importante mantenerse presente en las actividades de difusión sectoriales. Para ello, el primer paso es registrarse en el sistema de Registro de Prestadores Turísticos de Sernatur. Además, le recomendamos incorporarse en alguna asociación gremial sectorial de su destino o región, incluso a nivel nacional.

Algunas de las instancias sectoriales a las cuales usted debería asistir son:

- Ferias: Son eventos de difusión masiva de productos y servicios turísticos. En ellas, si bien mayoritariamente se encuentran empresas que operan en destinos consolidados, es posible apreciar la presencia de empresas proveedoras e intermediarias emergentes, las cuales consideran a estas ferias una oportunidad para darse a conocer y contactar

clientes. De todas formas, el alto costo es un impedimento para las pymes emergentes, debiendo muchas veces participar en forma conjunta con otras empresas

- Workshops: Son reuniones de trabajo en la que un destino con sus proveedores invita a intermediarios turísticos con la finalidad de dar a conocer los productos y servicios del destino turístico. Generalmente los workshops están organizados por asociaciones regionales o territoriales, permitiendo una participación conjunta en este tipo de eventos. Es un medio adecuado para proveedores que quieren ingresar a la cadena de comercialización o desconocen los términos de relación con intermediarios.
- Ruedas de negocios: consisten en reuniones entre proveedores turísticos y operadores locales e intermediarios (agencias de viajes y tour operadores) con el objeto de realizar negocios y relaciones asociativas. Las reuniones tienen una duración aproximada de 10 minutos, y en ellas el proveedor u operador local debe dar a conocer su producto y establecer contacto comercial de acuerdo al interés del intermediario.

A continuación se detalla las instancias que deben ser organizadas asociativamente como destino:

- Famtrips: Son viajes organizados por proveedores turísticos para intermediarios con la finalidad de mostrar un destino y facilitar la venta de productos y servicios. Si bien en el pasado fue un medio muy utilizado por los proveedores para contactarse con los intermediarios, actualmente los famtrips se están especializando en cuanto a metodología o bien a intermediarios específicos. Deben tener un enfoque comercial ya que el objetivo es que los intermediarios conozcan la oferta local para incorporarla en sus catálogos de venta.
- Press trips: son viajes con periodistas y medios en los cuales los participantes conocen las experiencias ofrecidas por el destino para que después las den a conocer a través de sus medios.
- Blog Trip : son viajes para blogueros y tienen como objetivo que los blogueros que visitan el destino hagan difusión del destino y sus servicios a través de Internet y de las redes sociales (blogs, Twitter, Facebook, etc.) durante el propio blog trip. Están pensados en incidir en la decisión de compra del cliente final, dada la capacidad de convocatoria que tiene el bloguero.
- Generar instancias de vinculación comercial acelera el desarrollo de un destino turístico. La difusión de experiencias, productos y servicios turísticos es especialmente importante en zonas físicamente aisladas, y donde la comunidad desconoce cómo visibilizar la oferta comunitaria. Pero estos eventos deben hacerse una vez que se logran los estándares mínimos que exige la cadena de comercialización.



Algunas recomendaciones:

- Las acciones de difusión deben estar incluidas en su presupuesto anual, ya que será fundamental para el futuro de su empresa.
- No gaste grandes sumas de dinero en medios de difusión innecesarios. Sea selectivo e identifique los medios con más llegada a sus clientes.
- Al estar registrado en Sernatur, puede optar a las acciones de difusión de esta institución.
- Es importante evaluar si las acciones de difusión son efectivas. Para ello puede preguntar a sus clientes directamente o utilizar las herramientas que internet tiene para ello.

La Certificación:

Una Apuesta para Mejorar la Competitividad y Calidad de las Empresas Turísticas.



En turismo, la acreditación es un paso importante para establecer los estándares de funcionamiento de una empresa competitiva y de calidad.

A nivel nacional existen tres certificaciones, a las cuales puede acceder una empresa y sus trabajadores:

A. Sello de Calidad Turística "Q"

De acuerdo a la información brindada por Sernatur, el Sello de Calidad Turística es un distintivo que se le otorga a todos los y las prestadores(as) de servicios turísticos que están certificados en alguna de las 49 normas de calidad turística. Se obtiene el sello de calidad turística, luego de cumplir una serie de estándares que se fijan en las normas técnicas de gestión y calidad que deben cumplir los y las prestadores(as) de servicios turísticos. En el caso de las agencias de viajes y tour operadores, se cuenta con dos normas técnicas que establecen requisitos mínimos con los que se debe cumplir respecto de su organización, servicios, infraestructura y competencias laborales de las personas que allí trabajan. Su finalidad es brindar transparencia al mercado y otorgar una garantía de calidad del servicio a los clientes.

Considere que un requisito previo al proceso de certificación Q es estar registrado en Sernatur.

La información de esta certificación se encuentra en el sitio web www.calidad-turistica.cl o en las oficinas regionales de Sernatur.



B. Sello de Turismo Sustentable "S"

Según la información del Programa de Sustentabilidad Turística, el Sello de Turismo Sustentable garantiza al visitante que el servicio turístico que cuenta con este distintivo, cumple con criterios globales de sustentabilidad turística, en los ámbitos socio-cultural, medioambientales y económicos. Para Tour Operadores y Agencias de Viaje, este proceso de certificación considera 73 criterios de evaluación y 3 niveles de distinción, siendo el Nivel 3 el que refleja la excelencia en sustentabilidad. Los criterios de evaluación están ordenados según los ámbitos de operación de este tipo de servicios turísticos, pero abordan de manera transversal los 3 ámbitos de la sustentabilidad universalmente conocidos (Económico, Sociocultural y Medioambiental).

La información de esta certificación se encuentra en el sitio web www.chilesustentable.travel o en las oficinas regionales de Sernatur

C. Competencias laborales

De acuerdo a la información brindada por ChileValora, el Sistema de Certificación de Competencias Laborales es una política pública establecida mediante la Ley N° 20.267 del año 2008. Lo conduce la Comisión del Sistema Nacional de Certificación de Competencias Laborales, ChileValora, servicio público, funcionalmente descentralizado, que se relaciona con la Presidencia de la República a través del Ministerio del Trabajo y Previsión Social. Su función principal, es el reconocimiento formal de las competencias laborales de las personas, independientemente de la forma en que hayan sido adquiridas y de si tienen o no un título o grado académico otorgado por la enseñanza formal.

Siguiendo con la misma fuente, las Competencias Laborales, según la Ley 20.267, son todas las actitudes, conocimientos y destrezas necesarias para cumplir exitosamente las actividades que componen una función laboral, según estándares definidos por el sector productivo. En el caso de la intermediación turística, es posible que los trabajadores certifiquen sus competencias laborales de agente de viajes, informador turístico, anfitrión, guía turístico general y conductor de transporte turístico.

La información de esta certificación se encuentra en el sitio web www.chilevalora.cl o en los Centro de Evaluación y Certificación de Competencias Laborales.

Es importante destacar que existen subsidios y fondos para postular a estos procesos de certificación, a los cuales pueden postular las empresas formalizadas y sus trabajadores.

www.chilevalora.cl

¿Dónde puedo obtener información para mi negocio?

Antes de iniciar un negocio de operador turístico o también para crecer y mejorar ciertos aspectos, es muy recomendable buscar información especializada del sector, que lo oriente para conocer sus clientes, su competencia, las tendencias de la industria y las posibles fuentes de financiamiento a las que puede optar. Los siguientes sitios permiten la descarga gratuita de documentos, informes y noticias, que ciertamente serán de utilidad en su negocio:

Institución	Información	Sitio Web
Asociación chilena de empresas de turismo A.G. (Achet)	Estadísticas y documentos asociados a la actividad turística, normativas de calidad, estudios, otros.	www.achet.cl
Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.	Información de cultura y patrimonio, estudios y publicaciones, fondos de financiamiento, otros.	www.cultura.gob.cl
Corporación de Fomento de la Producción (Corfo)	Fondos de financiamiento para emprender, innovar, desarrollar, financiar, invertir y mejorar capacidades tecnológicas, entre otros	www.corfo.cl
Federación de Empresas de Turismo de Chile (Fedetur)	Estudios de turismo, barómetro, informes sectoriales, otros.	www.fedetur.cl
Instituto de Desarrollo Agropecuario (Indap)	Financiamiento, asesorías, capacitación, Programa turismo rural, otros.	www.indap.gob.cl
Instituto Nacional de Estadísticas (INE)	Estadísticas de turismo.	www.ine.cl
Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec)	Fondos de financiamiento para emprender, fortalecer negocios, capacitación, otros.	www.sercotec.cl
Servicio Nacional de Turismo (Sernatur)	Información de la actividad turística, actividades y productos, estudios y estadísticas, otros.	www.sernatur.cl
Servicio Nacional del Consumidor (Sernac)	Información, educación, orientación y protección a los consumidores.	www.sernac.cl
Subsecretaría de Turismo (Subturismo)	Información de la actividad turística, estadísticas y estudios, informes sectoriales, otros.	www.subturismo.gob.cl

Además es importante buscar consejos y recomendaciones de profesionales del sector. Un buen consejo permitirá ahorrar tiempo y dinero, y quizás evitar tomar una mala decisión.

El equipamiento de un operador turístico.

De acuerdo a la norma chilena de tour operadores, este tipo de empresa debe disponer de un domicilio, debidamente identificado, destinado a los objetivos propios como tour operador, que cumpla con la reglamentación vigente y cuente con al menos el siguiente equipamiento:

- Teléfono destinado a las actividades propias;
- Conexión a Internet y correo electrónico vigente con dominio propio;
- Fax o sistema equivalente;
- Otros, según se requiera para su operación.

Es importante evaluar si su empresa y oficina requerirá de un sistema de pago electrónico[5]. Si bien persisten los medios de pagos convencionales, la tarjeta de crédito y débito son los medios de pago más utilizados en turismo.

Si bien lo exigido por la norma es lo mínimo para operar como intermediario turístico, si es de interés equipar un espacio, es recomendable disponer de una oficina que permita recibir personas y contar con espacio para el equipo dedicado a funciones administrativas, técnicas y logísticas.

El acondicionamiento de esta oficina es relevante para el éxito de la empresa, ya que una buena ambientación y distribución permitirá:

- Una mayor eficacia en el trabajo,
- Una buena imagen de la empresa,
- Un adecuado orden,
- Y lo más importante, un aumento en las ventas, ya que una oficina ordenada y limpia puede incidir en la decisión de compra.

[5] Para mayor detalle revisa www.transbank.cl, www.compraqui.cl, www.multicaja.cl

Terminología de Operación Turística.

En turismo se utilizan términos técnicos reconocidos por las empresas a nivel nacional e internacional. Algunos de los términos más utilizados, y que un operador local debiese manejar son:

CONCEPTO	SIGNIFICADO
ALLOTMENT	Número de habitaciones disponibles que una empresa de alojamiento otorga a un intermediario.
ANULACIÓN	Aviso de la no realización por el cual había una reserva, por parte del prestador de servicios o a solicitud del cliente.
BACK OFFICE	Departamento de soporte administrativo a los que dan un servicio.
BLACK OUT	Fechas en las cuales el allotment no puede ser utilizado debido a que el alojamiento no cuenta con habitaciones disponibles dada la alta demanda.
BLOQUEO	Se refiere a la forma en el que TT.OO se asegura que contará con la disponibilidad del producto y/o servicio turístico en determinadas fechas. Se utiliza normalmente cuando el TT.OO prepara un programa turístico con salidas fijas.
BOOKING	Acción de reservar. También indica el departamento de reservas de un intermediario.
CHECK IN	Proceso de ingreso y registro de entradas de un huésped al alojamiento.
CHECK OUT	Proceso de cierre de cuenta del huésped donde queda registro de salida del hotel.
CIRCUITO TURISTICO	Corresponde a una ruta turística que puede vincular zonas y áreas turísticas, y su longitud dependerá de los atractivos que sea posible visitar en la ruta principal.
COMPLEMENTARY	Indica un servicio que se presta gratuitamente.
DEAD LINE	Fecha o tiempo máximo en que el TT.OO debe reportar y confirmar al proveedor los cupos que ha vendido dentro de su cupo disponible.
DROP OFF	Trasladar y dejar clientes en un punto determinado. Si este es distinto al lugar de recogida, la empresa puede cargar un suplemento.
EXCURSIONES	Recorrido guiado, generalmente a pie. Puede ser de medio día o día completo.
FAM TOUR (VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN)	Viaje turístico que los productos y/o servicios turísticos ofrecen al canal de comercialización para que éstos conozcan en terreno el producto y/o servicio turístico que van a vender.
FORFAIT (VIAJES A LA DEMANDA)	Viajes combinados y confeccionados a la demanda y medida del cliente.
FREE BOOKING	Reserva abierta que no requiere confirmación por parte del proveedor.

CONCEPTO	SIGNIFICADO
GARANTÍA	Depósito que puede ser exigido por el proveedor en una operación puntual o de forma regular.
ITINERARIO TURÍSTICO	Descripción detallada de un recorrido.
LATE CHECK OUT	Cuando el huésped de un alojamiento se retira después del horario establecido, pagando una diferencia.
NO PRESENTACIÓN (NO SHOWS)	No presentación de un cliente a un servicio previamente contratado y que generalmente implica la pérdida del mismo. También puede aplicarse a aquellos que no utilizan el servicio por no estar en posesión de los documentos requeridos.
ON REQUEST	Requerimientos que no son posibles de confirmar al momento de solicitar una reserva y están sujetos a disponibilidad al momento de arribo del pasajero (cunas, camas extras, etc).
OVERBOOKING	Fenómeno muy frecuente en el sector turístico, consistente en contratar un mayor número de plazas de alojamiento o transporte de las que realmente se dispone.
OVERCOMISSION	Comisión adicional que obtienen un TT.OOO en función de un determinado volumen de ventas alcanzado.
PAQUETE TURÍSTICO	Conjunto de servicios turísticos desarrollado por TT.OOO (transporte, alojamiento, alimentación y otros).
PASAJERO CORPORATIVO	Pasajero que viaja por motivos de negocios y no de ocio a diferencia del pasajero de turismo.
PAX	Abreviación empleada para un pasajero.
REFUND	Reembolso. Cuando un cliente tiene derecho a un reembolso total o parcial sobre servicios previamente pagados .
RELEASE	Período de tiempo que coincide entre la fecha dead line y la fecha de llegada en que el TT.OO dispone para terminar de vender sus cupos.
UP GRADE	Subir de categoría un producto o servicio. Esto puede darse por varios motivos: pasajero frecuente, overbooking, etc.
VOUCHER	Documento que respalda la venta de un producto y/o servicio y por medio del cual el proveedor cobrará sus servicios. Contiene los datos de la reserva, código de reserva. Es presentado por el cliente al proveedor que va a realizar el servicio.

Además se utilizan abreviaciones en documentos como vouchers y sistemas de reserva.
Algunas de las abreviaciones más utilizadas son:

Área	**Abreviación**	**Significado**
Comida	AB	AMERICAN BREAKFAST (desayuno americano)
	CB	CONTINENTAL BREAKFAST (desayuno continental)
	BB	BUFFET BREAKFAST (desayuno buffet)
	MAP	HALF BOARD (media pensión)
	FAB	FULL BOARD (pensión completa)
	B	BREAKFAST (desayuno)
	L	LUNCH (almuerzo)
	BOX	BOX LUNCH (caja de almuerzo)
	D	DINNER (cena)
Idiomas	SPA	SPANISH (español)
	ENG	ENGLISH (inglés)
	POR	PORTUGUESE (portugués)
	FRE	FRENCH (francés)
	ITA	ITALIAN (italiano)
Duración de tours	QD	QUARTER DAY (cuarto de día)
	HD	HALF DAY (medio día)
	FD	FULL DAY (día completo)
	N	NIGHT (noche)
Tipos de servicios	PRI	PRIVATE SERVICE (servicio privado)
	S.I.B	SEAT IN BUS (servicio regular en bus o van)
	S.I.C	INTER CITY SCHEDULED BUS (bus interprovincial)
Tipos de habitaciones	SGL	SINGLE ROOM (habitación individual)
	DBL	DOUBLE ROOM (habitación doble)
	TPL	TRIPLE ROOM (habitación triple)

Bibliografía

- ACHET. (2011). Desarrollo y comercialización de productos turísticos. Santiago: ACHET.
- Instituto Nacional de Normalización. (2013). Norma Chilena NCh 3067 Tour operadores u operadores mayoristas- requisitos. Santiago: INN.
- Instituto Nacional de Normalización. (2013). Norma Chilena NCh 3068 Agencias de Viajes- Requisitos. Santiago: INN.
- Servicio Nacional de Turismo. (2013). Manual para la formalización de empresas turísticas. Puerto Montt: Sernatur.