



UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

TRABAJO DE INVESTIGACION

“DISEÑO DE UN PROGRAMA TURISTICO DE INVIERNO PARA INCREMENTAR  
LAS VENTAS DE LA EMPRESA DOMINION TOURS EN MONTREAL, CANADA.”

PRESENTADO POR

EMERSON JOSE VELASCO PEÑA

CARRERA

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

SAN SALVADOR, 4 DE SEPTIEMBRE 2010

## **Autoridades**

Ingeniero Mario Ruiz Ramírez

Rector

Licenciada Teresa González de Mendoza

Secretaria General

Doctora Leticia Andino de Rivera

Vicerrectora

Licenciado Adalberto Elías Campos Batres

Decano



Nº 22595

# Universidad Francisco Gavidia

Exp. 02/02-2008/02-MP

## ACTA DE LA DEFENSA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Acta número TREINTA, en la sala DOS, del Edificio Administrativo, de la Universidad Francisco Gavidia, a las diez horas, del día cuatro de septiembre del dos mil diez; siendo estos el día y la hora señalada para la defensa oral del Proyecto de Investigación **"DISEÑO DE UN PROGRAMA TURISTICO DE INVIERNO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DOMINION TOURS EN MONTREAL, CANADA"** presentado por el egresado: EMERSON JOSÉ VELASCO PEÑA, de la carrera de LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.

Y estando presente el interesado y el Jurado Evaluador, se procedió a dar cumplimiento a lo estipulado en el Reglamento General de Graduación y el Instructivo de Graduación por Proyecto de Investigación, habiendo llegado el Jurado, después de las exposiciones, el interrogatorio y las deliberaciones correspondientes, a pronunciarse por este fallo:

*Approbado*

EMERSON JOSÉ VELASCO PEÑA

Y, no habiendo más que hacer constar, se da por terminada la presente.

Presidente/a

LIC. LUIS ERNESTO HENRIQUEZ SERPAS

Vocal

LIC. ANGELA DEL CARMEN MARTINEZ DE MORAN

Vocal

LIC. OSCAR RAFAEL JUAREZ RIVERA

Egresado/a:

EMERSON JOSÉ VELASCO PEÑA

"Tecnología. Humanismo v Calidad"

## **Agradecimientos**

Este trabajo representa uno de mis mayores retos académicos. Las condiciones particulares en las que se desarrolló esta investigación intensifican mis agradecimientos para aquellas personas que me apoyaron de una u otra forma.

Ante todo, gracias a las autoridades de la Universidad Francisco Gavidia, por haberme permitido ser el primer estudiante de dicha institución en elaborar este documento fuera del país. Me refiero a la Licda. Teresa de Mendoza y al consejo académico.

Por otro lado, deseo hacer extensivos mis agradecimientos a los esposos Herrera-Castro, por autorizarme a realizar este trabajo aplicado a la empresa Dominion Tours en Montreal, Canadá. Más específicamente, quiero enfatizar en el apoyo que obtuve por parte de José Luis Herrera. Su interés y colaboración fueron determinantes desde el inicio de mi proyecto.

Finalmente, agradezco el apoyo que me brindaron mi asesora y mis familiares en momentos claves de este proceso.

San Salvador, 4 de septiembre de 2010.

## Tabla de contenido

RESUMEN .....	i
INTRODUCCION .....	iii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1 Descripción del problema. ....	1
a) Antecedentes .....	1
b) Causas que originan el problema .....	3
c) Repercusiones en corte, mediano y largo plazo .....	4
1.2 Enunciado del problema. ....	4
1.3 Justificación del problema.....	5
1.4 Delimitación temporal – espacial- social.....	6
1.5 Formulación de Objetivos. ....	6
a) Objetivo General. ....	6
b) Objetivos Específicos.....	6
c) Alcances.....	7
d) Limitaciones. ....	7
2. MARCO DE REFERENCIA .....	8
2.1 Marco Filosófico Antropológico.....	8
a) Historia del turismo .....	8

b) Los cambios climáticos .....	11
2.2 Marco Teórico Conceptual.....	13
a) Programa .....	13
1. Programas de desarrollo de productos .....	13
2. ¿Qué se entiende por programa turístico?.....	14
3. Tipos de programas turísticos .....	15
3.1 El paquete turístico.....	15
3.2 La visita guiada .....	15
3.3 La ruta turística .....	15
3.4 El itinerario personal.....	16
b) Turismo .....	16
1. Viaje y turismo.....	16
2. Conceptos .....	17
2.1 Turismo .....	17
2.2 Turismo receptor .....	17
2.3 Turismo emisor .....	17
2.4 Turismo internacional .....	17
3. Tipos de Turismo .....	18
3.1 Turismo Balneario .....	18
3.2 El turismo de montaña .....	19

3.3 El turismo rural .....	20
3.4 Otros tipos de turismo .....	21
c) Venta.....	22
1. El concepto de venta.....	22
2. Etapas de venta .....	23
2.1 La Preventa.....	23
2.2 La venta .....	23
2.3 La posventa.....	27
3. Factores de éxito en las ventas.....	28
3.1 Precio .....	28
3.2 La Distribución .....	28
3.3 Actitud .....	28
4. Técnica de cierre de ventas .....	29
4.1 Cierre básico .....	29
4.2 Cierre con alternativas .....	30
4.3 Cierre del formulario de pedido .....	30
4.4 Cierre con una objeción .....	30
4.5 Cierre por preocupación.....	31
4.6 Cierre por balance.....	31
4.7 Cierre de la venta perdida .....	32

5. Métodos de venta.....	32
5.1 Venta personal .....	32
5.2 Ventas a distancia.....	33
5.3 Venta fuera del establecimiento o externa: .....	33
5.4 Ventas multinivel .....	33
6. Objetivos de la planificación de ventas .....	34
6.1 Por zona geográfica .....	34
6.2 Líneas de producto.....	35
a) Por clientes .....	35
b) Por funciones .....	36
7. Venta al mayoreo .....	36
7.1 Vender y promover.....	37
7.1.1 Comprar y crear surtidos.....	37
7.1.2 Financiar .....	37
7.1.3 Asumir riesgos .....	37
7.1.4 Información de mercado.....	37
7.1.5 Servicios administrativos y asesoría .....	38
7.2 Crecimiento y tipo de venta al mayoreo .....	38
7.2.1 Mayoristas comerciantes.....	38
7.2.2 Mayoristas de servicio completo .....	39

7.2.3 Mayoristas de servicio limitado .....	39
7.2.4 Corredores y agentes.....	39
7.3 Tendencias en la venta al mayoreo.....	39
3. FORMULACION DE HIPOTESIS.....	41
Hipótesis General .....	41
Hipótesis Específica .....	41
Matriz de Congruencia.....	42
4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .....	45
a) Diseño de la Investigación.....	45
b) Tipo de Investigación.....	45
c) Población Muestra .....	45
d) Descripción de la Población .....	47
e) Diseño Muestral.....	47
f) Cálculo del Tamaño de la Muestra .....	48
g) Estimación de parámetros poblacionales .....	48
5. RECOLECCION DE LOS DATOS.....	49
a) Técnicas e instrumentos de investigación .....	49
1) Solicitud de colaboración .....	49
2) Datos de clasificación .....	49
3) Cuerpo del cuestionario .....	49

4) Datos de identificación.....	49
b) Elaboración de instrumentos de investigación.....	50
c) Aplicación de instrumentos de investigación .....	50
d) Proceso de recolección de datos.....	50
6. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	52
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....	70
Conclusiones .....	70
Recomendaciones.....	71
8. PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PROGRAMA TURISTICO DE INVIERNO PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DOMINION TOURS EN MONTREAL, CANADA.....	73
A- GENEALIDADES .....	73
B- OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	73
1) Objetivo general.....	73
2) Objetivos específicos .....	74
C- JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA.....	74
D- ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	76
E- ESQUEMA DEL DISENO DEL PROGRAMA TURISTICO DE INVIERNO .....	76
F- ETAPAS DE LA PROPUESTA DEL PROGRAMA TURISTICO DE INVIERNO	77
1) Análisis de los destinos.....	77
2) Selección de los productos turísticos.....	87

a) Hoteles.....	87
b) Restaurantes.....	91
c) Atractivos y actividades.....	93
d) Transporte.....	98
3) Estructuración del itinerario y programa resultado.....	100
4) Cotización .....	103
5) Control .....	107
G) PLAN DE IMPLEMENTACION.....	109
1) Acciones.....	109
2) Responsables.....	110
3) Presupuesto .....	112
4) Cronograma.....	113
Glosario.....	114
BIBLIOGRAFIA .....	116
ANEXOS .....	123

Cuadro 1. Causas y efectos que originan el problema.....	3
Cuadro 2. Lista de los principales clientes de Dominion Tours Montreal. ....	46
Cuadro 3. Distribución muestral de las encuestas. ....	50
Cuadro 4. Cuadro comparativo de los destinos identificados.....	79
Cuadro 5. Descripción los hoteles potenciales en los destinos seleccionados. ....	87
Cuadro 6. Descripción de los restaurantes potenciales en los destinos seleccionados. .....	91
Cuadro 7. Descripción de los atractivos y/o actividades potenciales en los destinos seleccionados.....	93
Cuadro 8. Descripción de los transportistas potenciales en los destinos seleccionados.....	99
Cuadro 9. Cotización del programa de invierno. ....	105
Cuadro 10. Presupuesto del plan de implementación. ....	112
Cuadro 11. Cronograma para la ejecución del plan de implementación. ....	113

## RESUMEN

El presente trabajo es el resultado de una investigación enfocada a identificar en qué medida el diseño e implementación de un programa turístico de invierno aumentaría las ventas de la empresa turística Dominion Tours en Montreal, Canadá. Este tour operador con más de 25 años en el mercado, legalmente autorizado para coordinar las visitas de turistas únicamente hispanoparlantes, se había limitado hasta la fecha en ofrecer sus servicios solo durante la estación de verano (4 a 5 meses). Sin embargo, la disminución en las ventas de dicha empresa durante los últimos años puso en evidencia la necesidad de implementar estrategias alternativas. En ese sentido, fue necesario extender la operación turística de la compañía a los meses de invierno. Para ello, era indispensable profundizar los conocimientos sobre la demanda potencial y la oferta turística invernal. Se realizaron encuestas dirigidas al personal de ventas y se analizaron las publicaciones de los distintos actores de turismo de invierno. Entre los resultados obtenidos, se observó que existe un interés significativo por un recorrido de invierno en el este de Canadá. Además, se identificaron el tipo de alojamiento, servicios gastronómicos y actividades recreativas de mayor interés para la clientela potencial. Finalmente, la información recopilada permitió diseñar un programa de invierno que integrara los elementos identificados previamente tomando en cuenta los recursos necesarios. Para ello, fue elaborado un plan de implementación que definiera las acciones a poner en marcha, los responsables de éstas, el presupuesto y el tiempo necesario para lograr alcanzar los objetivos deseados.

## INTRODUCCION

La industria turística es una de las pocas a nivel mundial que presenta un auge constante en la última década. La tendencia indica que los más de 700 millones de turistas que se desplazan anualmente por el mundo seguirán viajando y consumiendo a pesar de la crisis económica reciente. Sin embargo, estos factores coyunturales no se presentan de la misma forma en todos los países. Algunos sufren mayores impactos que otros y, en ciertos casos, las micro y pequeñas empresas se ven más afectadas. Éstas deben reestructurarse y buscar estrategias que garanticen su perennidad.

Ese es el caso de Dominion Tours Montreal, un tour operador que ha experimentado unas bajas en sus ventas en los últimos años. La compañía se dedica a ofrecer servicios turísticos en el Este de Canadá a una clientela hispanoparlante, en su mayoría procedente de España. Cabe recalcar que, a nivel económico, el año 2009 fue uno de los más desastrosos en la historia de España. Prueba de ello es la tasa de desempleo, que llegó hasta un 20% de la población en ese año. Lógicamente, este efecto tuvo sus repercusiones en el turismo receptor de muchos países. En ese sentido, la cantidad de turistas españoles que visitaron Canadá bajó considerablemente. Además, dada la particular condición climática del país norteamericano, específicamente en la costa Este, la temporada turística mayormente comercializada por los operadores es de mayo a septiembre, es decir, durante el verano. Dominion Tours Montreal no es la excepción. El siguiente trabajo es el resultado de los esfuerzos para contrarrestar dicha situación, mediante la creación de un programa turístico para la temporada invernal con el fin de aumentar las ventas de la empresa.

En el primer capítulo se aborda el problema, detallando los antecedentes de la empresa y las causas que originan el problema. Una justificación presenta la pertinencia del proyecto y luego se plantean los objetivos para orientar el mismo.

El segundo capítulo constituye el marco de referencia, es decir, incluye la base teórica utilizada a lo largo de la investigación.

En tercer lugar, se plantean las hipótesis y en el cuarto capítulo se abarca la metodología utilizada; instrumento, población muestra, diseño muestral, entre otros.

En el quinto capítulo se detalla la estructura del instrumento de recolección de datos y la manera en que éstos fueron elaborados, aplicados y procesados. En el sexto, se analizan e interpretan los datos de modo a presentar en el séptimo las conclusiones y recomendaciones respectivas.

Finalmente, el capítulo ocho es la elaboración del programa de invierno, basado en la información recopilada, en donde se presenta el esquema de la propuesta y sus etapas. Se abordan el análisis de los destinos, la estructuración del itinerario, los costos que implica y el control que se debe ejercer.

Con esta propuesta, se pretende que Dominion Tours Montreal logre aumentar sus ventas y que pueda logre ampliar y diversificar su oferta. Además, esto ayudará indirectamente a fortalecer la imagen de la empresa.

# 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Descripción del problema.

### a) Antecedentes

Dominion Tours Montreal es una empresa turística situada en Canadá, específicamente en la provincia francófona de Québec. Creada en 1985, empieza dedicándose a operar tours organizados en todo el país. Un año después, sus fundadores trasladan la compañía al oeste de la nación y deciden vender la franquicia de la costa este a una pareja de salvadoreños; José Herrera, un guía turístico que trabajó con la empresa en varias ocasiones, y su esposa Mayra Castro, cuya experiencia en administración de empresas representó el complemento necesario para el establecimiento de la compañía. A partir de ese momento, se registran ambas entidades separadamente. Aquella ubicada en la zona occidental, encargada de explotar el turismo en las provincias de British Columbia y Alberta, obtiene el nombre de Dominion Tours Vancouver. Por otro lado, la empresa dedicada a trabajar la región este, es nombrada Dominion Tours Montreal.

Durante sus primeros años de operaciones, Dominion Tours Montreal diseña rutas turísticas establecidas llamadas “circuitos”, con una duración promedio de 15 días. Los recorridos se realizan durante la temporada de verano (mayo a octubre). Inicialmente el mercado meta era Latinoamérica y España. Con los años, fueron en su mayoría los turistas de la madre patria quienes contrataban los servicios de la empresa. Por motivos legales, la empresa debe limitarse a ofrecer sus paquetes a turistas de habla hispana únicamente. En 1996, se designan 4 circuitos principales: Montreal hacia Toronto, Toronto hacia Montreal, Montreal hacia el *Lac Saint-Jean*<sup>1</sup>, Montreal hacia Gaspésie. Posteriormente, los sucesos del 2001 afectaron considerablemente la industria turística del país. Para contrarrestar las

---

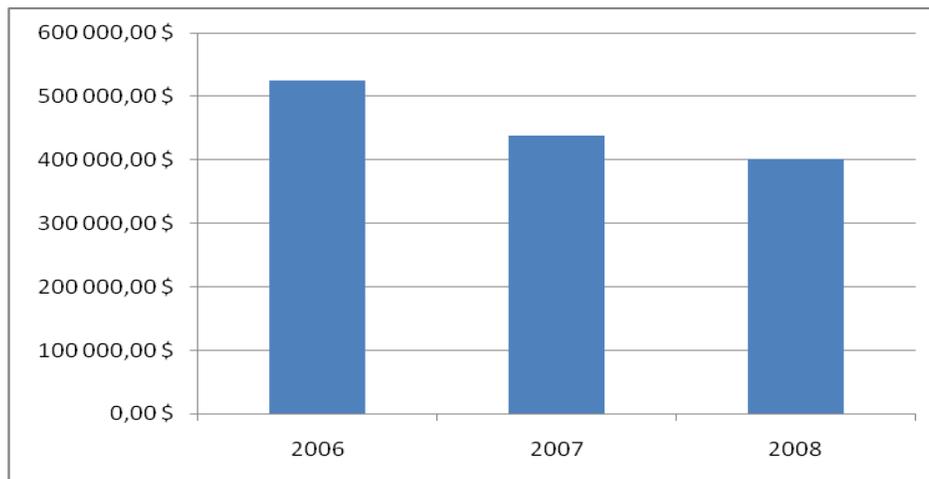
<sup>1</sup> Traducción en francés de Lago San Juan, lago que conecta con el río San Lorenzo.

consecuencias, Dominion tours Montreal fusiona los 4 circuitos establecidos en uno solo.

El año siguiente, una nueva amenaza puso a prueba la estabilidad de la compañía; el SRAS (Síndrome Respiratorio Agudo Severo). Debido a todos estos fenómenos, la cantidad de guías turísticos se ve reducida notablemente. Sin embargo, pese a las adversidades, el tour operador siguió funcionando con el mismo profesionalismo que siempre le caracterizó.

En un principio la compañía resultaba lo suficientemente productiva para contar con una sola temporada turística (verano). Pero recientemente, debido a la alta competencia y el aumento de la tasa de desempleo en España durante 2009, producto de la crisis económica (18.83%<sup>2</sup>), las ventas han ido decayendo considerablemente y han forzado un ajuste a nivel de los costos. Hoy en día, la empresa cuenta con 4 personas en el área administrativa, cuatro guías turísticos y un contador externo. La escasa cantidad de empleados y el poco conocimiento del mercado invernal no han permitido planificar una temporada de turismo invernal.

**Gráfico 1. Ventas de Dominion Tours 2006-2008.**



Fuente: Control de ventas de Dominion Tours del 2006 al 2008.

<sup>2</sup> Fuente: Periódico elEconomista.es, 24/07/09

Dominion Tours Montreal ofrece una serie de servicios turísticos, adicionales a los circuitos, tales como *FIT (Foreign Independent Travel)*, *Fly and Drive (Vuele y conduzca)*, paquetes para grupos “Corporativos” e “Incentivos”, traslados desde y hacia aeropuertos, reservas en hoteles, entre otros. Las empresas tour operadoras mayoristas de España son las que contratan estos servicios y lo publican en sus revistas anuales para ofrecerlo a sus distintos clientes.

**b) Causas que originan el problema**

**Cuadro 1. Causas y efectos que originan el problema.**

CAUSA	EFECTO
<i>Recurso Humano</i>	La poca cantidad de empleados, específicamente en el área operativa, obliga a que gran parte de la planificación de ventas se realice en la temporada de invierno. Esto limita a la empresa a percibir ingresos únicamente en temporada de verano.
<i>Invierno</i>	El turismo de invierno en Canadá se caracteriza principalmente por sus actividades al aire libre como el <i>esquí</i> , <i>snowboarding</i> y más. La inestabilidad en el clima dificulta la planificación de estas actividades ya que, la falta o el exceso de nieve, influyen mucho.

<i>Competencia</i>	En la actualidad existen varias empresas que se dedican a ofrecer servicios turísticos específicos para la temporada de invierno. Esto representa una mayor dificultad para penetrar y posicionarse en el mercado.
--------------------	--

### **c) Repercusiones en corte, mediano y largo plazo**

- Corto Plazo

Dominion Tours Montreal seguirá ofreciendo sus servicios únicamente para la temporada de verano y limitará su crecimiento en la industria turística.

- Mediano Plazo

Ante la tendencia económica reciente, Dominion Tours Montreal se verá forzada a reducir sus costos y arriesgarse a sobrevivir con 6 meses de operación al año. Muchos de sus competidores se posicionarán en diversos mercados expandiendo así su clientela.

- Largo Plazo

Dominion Tours Montreal perderá terreno en la industria turística del país y su poco crecimiento pondrá en peligro su sobrevivencia.

## **1.2 Enunciado del problema.**

¿En qué medida el diseño e implementación de un programa turístico de invierno aumentaría las ventas de la empresa turística Dominion Tours en Montreal, Canadá?

### **1.3 Justificación del problema.**

Con la investigación, se pretende diseñar un programa turístico de invierno que ayude a la empresa Dominion Tours Montreal a ampliar su mercado y generar ingresos durante 6 meses del año que, hasta la fecha, no han sido explotados. Esto se puede lograr estableciendo servicios turísticos invernales atractivos, ofreciendo una serie de valores agregados a los servicios, a un precio razonable, con el mismo profesionalismo que siempre ha caracterizado a la empresa.

Durante sus 22 años de existencia, Dominion Tours Montreal ha designado la temporada de invierno de cada año, desde el mes de noviembre hasta abril, para planificar la temporada del verano siguiente. Es decir, en estos meses se realizan los programas turísticos, las negociaciones con los mayoristas, con proveedores y la reestructuración de los servicios. Todas estas responsabilidades recaen en los pocos empleados que la empresa tiene, principalmente en sus propietarios, los esposos Herrera-Castro.

En los últimos dos años las ventas de la empresa han ido en disminución. La poca cantidad de trabajadores y la limitación del tiempo para la planificación son los obstáculos que más dificultan la posibilidad de una ampliación en el mercado. Es por eso que el diseño de este programa turístico permitirá a Dominion Tours Montreal percibir mayores dividendos en el año, al igual que diversificar aún más su oferta. Esto se convertirá también en un aspecto diferenciador respecto a la competencia. Además reflejará un crecimiento y mayor estabilidad en la empresa mejorando así su imagen y, por ende, generará mayor confianza en los clientes. Con el tiempo, Dominion Tours Montreal estará posicionado como uno de los pocos tour operadores receptivos en el país que ofrezca servicios turísticos, durante todo el año, al mercado hispanoparlante. Este programa de ventas reducirá también los efectos de la crisis económica mundial que se vive en la actualidad.

## **1.4 Delimitación temporal – espacial- social.**

La investigación está enfocada en conocer las preferencias turísticas de invierno de los clientes potenciales. Para ello, se realizó una encuesta por vía electrónica dirigida a los empleados, de distintos niveles jerárquicos, de las agencias mayoristas ubicadas en Madrid y Barcelona, ciudades donde se concentran la mayor cantidad de operadoras de turismo con quienes trabaja Dominion Tours Montreal. Éstos conocen perfectamente el mercado de turismo de invierno debido al contacto que mantienen con los turistas y los tour operadores receptivos de los destinos. La investigación tuvo una duración de 12 meses, iniciando en marzo 2009.

## **1.5 Formulación de Objetivos.**

### **a) Objetivo General.**

Conocer los hábitos, gustos y tendencias en cuanto a actividades turísticas invernales de la clientela potencial, de Madrid y Barcelona, para diseñar e implementar un programa estratégico de turismo de invierno que incremente las ventas de la empresa Dominion Tours Montreal.

### **b) Objetivos Específicos.**

- Identificar el perfil de la clientela potencial española y su grado de interés por un programa de turismo de invierno en el este de Canadá.
- Conocer la oferta de los destinos de turismo de invierno con mayor auge en la actualidad.

- Determinar los destinos del este de Canadá con un potencial turístico de invierno para la clientela de Madrid y Barcelona.

### **c) Alcances.**

El estudio pretende brindar información relativa a los gustos y preferencias de la clientela española en materia de turismo invernal. Es decir, identificar todos aquellos servicios, prestados en la actualidad en otros destinos, que representan un elemento de interés para la clientela potencial.

Además, se detectaron aquellos servicios que se pueden desarrollar e incluir en un programa turístico de invierno. Dicha información se obtuvo mediante encuestas dirigidas a personas claves de las agencias de turismo mayoristas en España.

Con la implementación del programa turístico, se busca aumentar las ventas de la empresa Dominion Tours, y a la vez, permitir penetrar en un nuevo mercado y diversificar su oferta. Con el tiempo, el posicionamiento de la empresa podrá aumentar considerablemente.

### **d) Limitaciones.**

Existen muchos factores que complican el desarrollo de la investigación. Entre ellos destacan principalmente la distancia y el idioma. Las encuestas se realizaron por vía electrónica debido a la ubicación de los sujetos de estudio (Madrid y Barcelona, España), lo cual generó un retraso en la obtención de los datos. También, el idioma provoca una dificultad en el proceso. Es necesario recopilar información relativa a los orígenes del turismo en el este de Canadá (más específicamente en la provincia de Quebec) y a los servicios turísticos de invierno que se ofrecen en ella. Por tratarse de una provincia francoparlante, la literatura consultada debió traducirse al idioma español, hecho que limita la agilidad en el manejo de información.

## 2. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1 Marco Filosófico Antropológico.

#### a) Historia del turismo

Se puede considerar que los Griegos de la antigüedad, con sus juegos Olímpicos, fueron los inventores del turismo; en ese entonces, estos juegos movilizaban varios turistas. Los diferentes santuarios y oráculos eran también otras opciones. Fueron los mismos griegos que inventaron la función de cónsul: un griego que viajaba a una ciudad lejana podía encontrar en ella un compatriota con el mandato de ayudarlo.<sup>3</sup>

La construcción del impresionante sistema de rutas establecido para consolidar el Imperio romano impulso considerablemente el turismo facilitando los desplazamientos; ciudadanos romanos ricos fueron sin duda los primeros turistas burgueses.

La caída del Imperio Romano representó naturalmente un golpe duro para el desarrollo del turismo: se hizo difícil y peligroso viajar y no se hacía más que por obligación.

En la Edad Media, el turismo estuvo ligado esencialmente a los desplazamientos hacia las ferias, los peregrinajes y las cruzadas. En este tipo de turismo, sobre todo religioso, es la fe que motiva y sostiene el viajante, que ocupa su espíritu y su corazón, mucho más que el paisaje. De esta época datan tres aspectos del turismo moderno: el pasaporte (exigido a los pelegrinos por el rey Ricardo II de Inglaterra en 1388), la guía turística (redactada como crónica de viaje) y los grandes hoteles de servicios completos.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> (Genest y Bédard, 2007)

<sup>4</sup> (Genest y Bédard, 2007)

Efectivamente, los albergues eran poco numerosos y poco acogedores, varios peregrinos se hospedaban más en abadías en donde encontraban alojamiento, comida, cuidados médicos y consuelo espiritual. Como las abadías debían, por su naturaleza, vivir del producto del trabajo de los monjes, las contribuciones de los peregrinos adinerados eran bienvenidas, pero los peregrinos pobres se hospedaban gratuitamente.<sup>5</sup>

Fue en esa época que, gracias a Marco Polo, a quien podemos considerar como el primer gran turista internacional moderno, la Europa occidental supo de la existencia de la Ruta de la seda y de un mundo diferente al extremo oriental de esa ruta.

En el siglo XV y XVI, la Europa occidental descubre y explora África, las Américas y las islas del Pacífico. A medida que estos sitios se transforman en colonias (luego socios comerciales), se establece un turismo importante de negocios. Tomando en cuenta las dificultades y los riesgos de los viajes y a pesar de la cantidad y la popularidad creciente de los relatos de viajes lejanos, este turismo de negocios tardará lentamente en transformarse en turismo de placer.<sup>6</sup>

A finales del siglo XVII aparece una institución británica que constituye una importante innovación en el desarrollo del turismo: el *Tour*. Jóvenes nobles recién salidos de Oxford y de Cambridge, bien situados económicamente y acompañados de un sabio preceptor, atravesaban la Mancha y emprendían un *Grand Tour*. visita

---

<sup>5</sup> (Genest y Bédard, 2007)

<sup>6</sup> (Genest y Bédard, 2007)

de París, de grandes ciudades italianas, regreso pasando por Suiza, Alemania y Holanda. Hasta finales del siglo XVIII, este viaje educativo sobre el continente fue una práctica exclusiva de la aristocracia Británica. Es por cierto de la palabra inglesa *Tour* que se deriva el adjetivo *tourist* a principios del siglo XIX. Esta práctica era una innovación en el sentido que este tipo de turismo no era motivado más que por el deseo de aprender y de ver el país y no era vinculado directamente a intercambios comerciales.<sup>7</sup>

El impulso siguiente del turismo se sitúa hacia finales del siglo XIX, con el desarrollo de redes de ferrocarriles: estos fueron establecidos para facilitar e intensificar los intercambios múltiples que ya se realizaban (entre las metrópolis europeas) o para desarrollar nuevos territorios (en otro lugar del mundo). Los ferrocarriles suscitaron rápidamente diversos tipos de turismo. Pero, debido a las grandes diferencias entre los tres o cuatro tipos de trenes de la época, no todos los viajeros eran tratados de la misma manera.

Se debió esperar hasta el periodo de las dos guerras para ver un nuevo desarrollo del turismo: el turismo de *la gente ordinaria*, con la aparición de las vacaciones obligatorias impuestas por los gobiernos socialistas, notablemente Alemania, Francia e Italia. Por ejemplo, el gobierno alemán construyó barcos cruceros y establecían sistemas que permitían a los obreros reservar cruceros a cambio de una retención semanal de su salario; había cruceros ofrecidos también como premio a desempeños excepcionales de trabajo.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> (Genest y Bédard, 2007)

<sup>8</sup> (Genest y Bédard, 2007)

La introducción, a finales de los años cincuenta, grandes aviones de reacción de gran capacidad, constituyó un desarrollo mayor del turismo. Estos aparatos permitieron un transporte intercontinental rápido, seguro y financieramente abordable, lo que hizo explotar los volúmenes del turismo internacional de tal modo que inició el fenómeno del turismo de masas. Todos los turistas, sin importar su origen, podían ir a cualquier parte del mundo y, durante el camino, eran tratados todos por igual.

El desarrollo más reciente que influyó en el turismo fue el Internet. Esta tecnología permitió a cada uno de obtener rápidamente, sin tener que desplazarse donde un agente de viajes, informaciones detalladas de las destinaciones previstas y los servicios disponibles; y aún, poco después, de comprar servicios turísticos por transacción electrónica. Esa larga difusión de información ha avivado la competencia, suscitando una cierta estandarización de los servicios turísticos y ha contribuido a hacer del turismo moderno una industria moderna.<sup>9</sup>

Desde septiembre de 2001, la seguridad se ha convertido en una preocupación mucho más importante para los turistas, lo que contribuyó a la intensificación del turismo regional y de las estadías cortas, notablemente.

## **b) Los cambios climáticos**

Los efectos de los cambios climáticos en el sector del turismo comienzan a hacerse sentir. Esos efectos comprenden notablemente, en las zonas templadas, un calor

---

<sup>9</sup> (Genest y Bédard, 2007)

agobiante, una humedad elevada, precipitaciones abundantes y ausencias de nieve. Las zonas costeras y las regiones montañosas serán las más afectadas. En otras regiones del globo, veremos una incidencia incrementada de tornados, huracanes, sequías, tempestades extremas.<sup>10</sup>

El turismo no solo se ve afectado por los cambios climáticos, también contribuye en dichos cambios. La mayor parte de la contribución del turismo a las emisiones de gases de efecto invernadero proviene de las actividades de transporte (terrestre y aéreo).

La garantía de beneficiarse del buen clima es una de las principales motivaciones de realizar un viaje: una semana de lluvia es un mal recuerdo de vacaciones. Los flujos turísticos serán modificados: algunas destinos ganaran, otras perderán.

El turismo balneario tiende a ser afectado por la erosión de las playas, la elevación del nivel de los océanos, la agravación de los daños provocados por los maremotos, los huracanes, la disminución de las reservas de agua. El turismo de montaña corre el riesgo de verse afectado por la disminución de la temporada de los deportes de invierno (que podrían ser compensados por un alargamiento de la temporada de verano pero que tendría repercusiones y provocarían una degradación del medio ambiente).<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> (Mesplier y Bloc, 2005)

<sup>11</sup> (Mesplier y Bloc, 2005)

## **2.2 Marco Teórico Conceptual**

### **a) Programa**

#### **1. Programas de desarrollo de productos**

El desarrollo de nuevos productos puede ser esencial para dirigir el crecimiento futuro de una organización y para mantener un portafolio de productos balanceado. Aun más, el desarrollo de producto es muchas veces el mayor ingrediente de las estrategias de mercadeo.

No es de sorprenderse al ver que un gran porcentaje de las ventas de grandes empresas vienen de nuevos productos. Sin embargo, el desarrollo de productos es caro, absorbe tiempo y riesgoso.<sup>12</sup>

Desde una perspectiva administrativa, los nuevos productos son aquellos que son nuevos para la empresa y que pueden incluir modificaciones en productos ya existentes. Desde la perspectiva del comprador, el producto nuevo es cualquier tipo de oferta agregada al surtido de las opciones disponibles.

Básicamente una estrategia de desarrollo de producto está implementada por una estrategia de mercadeo marca alterna o extensión de línea. Dado que el objetivo principal de estas estrategias es alcanzar nuevos segmentos de mercado ya atendidos en la actualidad, la gestión debe tener una correcta concepción del cliente, establecer canales de distribución y, normalmente, se apoyara en tecnología y

---

<sup>12</sup> (Guiltinan y Gordon, 1990)

procesos de producción ya conocidos. La incertidumbre básica acerca de qué tan bien será aceptado el nuevo producto será enfrentada comparándose a los productos ofrecidos por la competencia.<sup>13</sup>

## **2. ¿Qué se entiende por programa turístico?**

En un sentido amplio, podemos decir que un programa turístico es un producto o servicio ofrecido al turista. La precisión del concepto dependerá de que lo pensemos en un contexto macro (comunidad) o micro (empresa o emprendimiento).<sup>14</sup>

Desde el punto de vista macro, el programa turístico es efectivamente un producto que forma parte de uno mayor: el destino. Desde el micro contexto será el producto o servicio elaborado por una empresa o prestador de servicios turísticos y compuesto por sub-productos o servicios-insumos como el alojamiento, el transporte, la gastronomía y las actividades recreativas.<sup>15</sup>

El término programa será sinónimo del *Paquete*, *Inclusive Tour* o *Forfait*. En este caso, lo definiríamos como 'el conjunto de servicios adquiridos en un solo acto, prestados en base a un circuito pre-fijado y que se ofrece al mercado a un precio global'.

---

<sup>13</sup> (Guiltinan y Gordon, 1990)

<sup>14</sup> (Chan, 2005)

<sup>15</sup> (Chan, 2005)

### **3. Tipos de programas turísticos**

Todo programa turístico se compone de un circuito o recorrido por un determinado sitio o destino y un itinerario donde se condensa las prestaciones incluidas. La expresión de ese programa se manifiesta de formas diversas, según su función y características.<sup>16</sup>

#### **3.1 El paquete turístico**

Tiene por función la comercialización de las prestaciones turísticas de un destino y entre sus principales características se destacan la ganancia en términos de tiempo que percibe el turista y el posibilitar la visita masiva a un destino sin alterar su capacidad.

#### **3.2 La visita guiada**

Tiene por función encaminar al visitante y brindarle información previamente seleccionada sobre un determinado sitio turístico. Entre sus principales características se encuentran: la interacción entre el guía y el visitante y la facilitación del encuentro entre el visitante y el medio.

#### **3.3 La ruta turística**

Tiene por función la promoción de un área, de una región o de una temática con potencialidad turística. Entre sus principales características se encuentran: la

---

<sup>16</sup> (Chan, 2005)

facilitación del encuentro entre el visitante y el medio y la sensación de libertad que tiene el turista para moverse en un determinado destino.

### **3.4 El itinerario personal**

Se trata de la descripción de un determinado recorrido que suministra datos sobre los atractivos situados en él. Son verdaderas guías de viajeros personalizadas. Su objeto es orientar al turista y brindarle información acerca de cómo emplear su tiempo en visitar lugares turísticos.

## **b) Turismo**

### **1. Viaje y turismo**

Una de las mayores dificultades que presenta el estudio de un fenómeno tan complejo que el de turismo es la imposibilidad casi absoluta de distinguir las causas de los efectos que intervienen, tanto en su génesis como en su desarrollo posterior.

Las causas que provocan el deseo de viajar están tan arraigadas en la especie, los efectos que su manifestación masiva provocan en el mundo son tan múltiples, las reacciones secundarias tan imbricadas en las estructuras de todos los países, que intentar cernir los contornos del fenómeno turístico es casi imposible siempre que estén en movimiento: las razones económicas, técnicas, políticas, instintivas, psicológicas, sociológicas, siendo indisolublemente ligadas, no se encuentran

invariantes, es decir, normas fijas permitiendo establecer leyes sobre una base tan poco científica.<sup>17</sup>

## **2. Conceptos**

### **2.1 Turismo**

Conjunto de actividades desarrolladas por las personas durante sus viajes y de sus estadías en lugares situados fuera de sus ambientes tradicionales por un periodo consecutivo que sobrepasa un año, con fines recreativos, de negocios y otros motivos no relacionados al ejercicio de una actividad remunerada en el sitio visitado.<sup>18</sup>

### **2.2 Turismo receptor**

Turismo de visitantes no residentes dentro de los límites del territorio económico del país de referencia.

### **2.3 Turismo emisor**

Turismo de los visitantes residentes afuera del territorio económico del país de referencia.

### **2.4 Turismo internacional**

El turismo internacional reagrupa el turismo receptor y el turismo emisor.

---

<sup>17</sup> (Laplante, 2006)

<sup>18</sup> (Mesplier y Bloc, 2005)

### **3. Tipos de Turismo**

#### **3.1 Turismo Balneario**

El turismo litoral es la primera forma de turismo en el mundo. De tal modo, 130 millones de personas se dirigen a los litorales del sur de Europa y decenas de millones de norteamericanos se encuentran en las costas de Florida, de las dos Carolinas y de California. En los países “tercermundistas”, una gran parte de las estadías se dan también en estaciones balnearias, las regiones interiores siendo estas a veces recorridas que en el marco de breves circuitos organizados. <sup>19</sup>

Los litorales concentran la mayor parte de los albergues turísticos: 90% en Portugal, 85% en México, 80% en Túnez y la ex Yugoslavia, más de dos tercios en Italia, Rumania y Bulgaria. Francia, debido a la diversidad de sus recursos turísticos y de sus infraestructuras, es uno de los pocos países turísticos “grandes” que presenta un desequilibrio menor.

El producto turístico balneario ha evolucionado considerablemente con el correr del tiempo. El encanto de los sitios, el clima y la calidad de los albergues han constituido los elementos iniciadores del turismo balneario elitista, en beneficio de estaciones tales como Nice, Cannes, Biarritz en Francia. La democratización de los flujos ha ampliado las visitas a nuevos litorales y la oferta anexa - equipos culturales, deportivos, manifestaciones recreativas – tiene hoy día un lugar importante en los criterios de elección. Los litorales menos aventajados por el marco climático apuestan a estos elementos y una menos saturación para atraer la clientela. Es así

---

<sup>19</sup> (Mesplier Y Bloc, 2005)

como Blackpool, en el mar de Irlanda, apuesta en sus salas de juego para atraer una clientela popular. La ola de los deportes náuticos ha obligado a las estaciones a contar con puertos de recreación. En los grandes puertos tradicionales, donde el tráfico mercantil ha sustituido los sitios antiguos por instalaciones modernas, las viejas infraestructuras se han convertido en puertos de recreación, como en Marsella, Francia. Algunos de estos puertos alcanzan una dimensión impresionante: el de Santa Mónica, al norte de Los Ángeles, dispone de una capacidad de 80 000 plazas.<sup>20</sup>

### **3.2 El turismo de montaña**

Hasta 1930, el turismo de montaña se estableció por la creación de estaciones de valles, llamadas de “primera generación”, con una urbanización espontánea, no planificada y no controlada. Estas estaciones son comunicadas por la vía férrea o se encuentran cerca de las estaciones de trenes. Es el caso de estaciones en Francia, Italia y Suiza. Las haciendas de esquí se ven limitadas por los obstáculos del sitio, específicamente terrenos con pendientes demasiado inclinadas. Se requiere para ello de mucho equipo importante: circuitos de trenes, teleféricos para acceder a las pistas alejadas. En contraparte, estas estaciones son muchas veces polivalentes, además de ser utilizadas para alpinismo y deportes de invierno, se practica en ellas mucho turismo de veraneo.<sup>21</sup>

De los años 30 a los 60, el crecimiento de los deportes de invierno condujo a la construcción de nuevas estaciones, llamadas de “segunda generación”, situadas en las zonas de mayor altitud. Algunas se desarrollan alrededor de un pequeño pueblo ya existente, tales como Val-d’Isère o Verbier en Suiza.

---

<sup>20</sup> (Mesplier Y Bloc, 2005)

<sup>21</sup> (Mesplier Y Bloc, 2005)

La tercera etapa, después de los años 60, es la de las estaciones llamadas “integradas” de máxima altitud. Estas se caracterizan por una verdadera transferencia de un modelo urbano con una fuerte unidad urbanística y el carácter funcional de los acondicionamientos.

### **3.3 El turismo rural**

El turismo rural es un turismo difícil de definir , ya que agrupa diversas formas, como el turismo de montaña en los montes poco elevados, y las actividades de ocio, notablemente por los sesgos de residencias secundarias. La clientela es muchas veces modesta; se hospeda donde familiares o amigos, practica camping en las haciendas, alquila albergues rurales. Las residencias son sin embargo más cada vez más numerosas, notablemente en Suecia y Francia. Son adquiridas en su mayoría por extranjeros. Este “turismo verde”, que aprovecha de la ola ecologista, se apoya también en la diversificación de sus actividades: caza, pesca, caminatas, paseos ecuestres, turismo fluvial.

El turismo rural está desarrollado con desigualdad. Es muy fuerte en los países alpinos, en Alemania, Italia y los países escandinavos. Varios ciudadanos disponen de un bungalow o de una caravana cerca de un recinto de agua. Esto sucede en tanto en Europa central como en la oriental, en donde el turismo rural es una actividad recreativa en las cercanías de una base de reposo, tipo cabaña en los bosques o chalet al borde de los lagos. Este turismo está muy desarrollado en Vermont, Estados Unidos y Nuevo Brunswick, Canadá.<sup>22</sup>

En un medio rural, el turismo no presenta las mismas dificultades que en los litorales y en las altas montañas ya que es difuso y constituye una sola actividad de apoyo. Los acomodamientos permanecen muchas veces puntuales y limitados, canchas de tenis, aérea de juego para los niños, centros ecuestres.

---

<sup>22</sup> (Mesplier Y Bloc, 2005)

### 3.4 Otros tipos de turismo

El turismo de salud ha conocido grandes evoluciones. El “termalismo”, promovido por los romanos, ha creado mucho auge en el siglo XIX en varios países europeos. Desde hace unos veinte años, las estaciones han llevado una rigurosa campaña de renovación de las instalaciones termales y de la hotelería y han promovido nuevas formulas, como las curas rejuvenecedoras en Rumania o las estadias dietéticas, antitabaco y antiestress.<sup>23</sup>

El turismo urbano, de negocios, cultural o religioso genera ingresos considerables a ciertas ciudades. Estos tipos de turismo pueden estar agrupados, ya que tienen muchos puntos en común. Son marcados por la brevedad de las estadias en cada sitio, lo que implica una fuerte rotación la clientela, constituida en gran medida por extranjeros, particularmente en los países “tercermundistas”, salvo cuando se trata de sitios de peregrinaje de segundo rango. Es también un turismo geográficamente concentrado, lo que puede provocar problemas de acceso. Los albergues se ven influenciados por la fuerte preponderancia de la hotelería, a la cual se agrega a veces el alojamiento en casa del habitante y, a la periferia de las aglomeraciones, albergues para jóvenes y de camping. Los equipos anexos son diversificados: salas de conferencias, cafés, restaurantes, tiendas de souvenirs, night clubs. El peso económico de este turismo es difícil de evaluar. Sin embargo, en algunas ciudades, la cifra de negocios relacionada al turismo es colosal. Es estimada a varios millones de dólares por año en Lourdes, Francia. Esta pequeña ciudad de apenas 18 000 habitantes puede totalizar más de 100,000 durante las fiestas religiosas y recibe más de 5 millones de personas por año. Paris, Londres y Nueva York reciben cada una más de 10 millones de turistas por año.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> (Mesplier Y Bloc, 2005)

<sup>24</sup> (Mesplier Y Bloc, 2005)

## **c) Venta**

### **1. El concepto de venta**

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización. Por ello, la organización debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

Este concepto supone que los consumidores por lo regular muestran inercia o resistencia comprar y se les debe estimular para que compren. Además, supone que la empresa cuenta con todo un arsenal de herramientas de venta y promoción eficaces para estimular más compras.

Este concepto de venta se practica en su forma más agresiva en el caso de bienes no buscados, bienes que los compradores normalmente no piensan en comprar (seguros, fosas en los cementerios). Estas industrias han perfeccionado diversas técnicas de venta para localizar prospectos y venderles de forma insistente los beneficios de sus productos. En el área sin fines de lucro también practican el concepto de venta los recaudadores de fondos, oficinas de inscripción de universidades y partidos políticos. Un partido político “vende” vigorosamente su candidato a los votantes. Se gastan montañas de dinero en anuncios de radio y televisión, carteles y envíos por correo. Los defectos de los candidatos se ocultan del público porque el objetivo es efectuar la venta, no preocuparse por la satisfacción después de la compra. Después de la elección, el nuevo funcionario sigue adoptando una perspectiva orientada a las ventas. No se investiga a fondo lo que el público quiere pero sí se hace un gran esfuerzo para que el público acepte las políticas que

el político o su partido quieren. La mayoría de las empresas practican el concepto de venta cuando tienen una saturación de la producción.<sup>25</sup>

## **2. Etapas de venta**

En las "técnicas de ventas" se reconocen tres etapas:

### **2.1 La Preventa**

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente.

Es la etapa de programación del trabajo y las encuestas.

### **2.2 La venta**

Los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa. Esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista.

Como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca nuestra propuesta. Las primeras palabras que se dirigen al cliente son decisivas. Comenzar el diálogo quejándose del mal tiempo, de la situación económica o de una enfermedad, produce un efecto negativo.

En cambio, felicitarlo por algo destacado de su local de ventas, por ejemplo: la iluminación, la cartelería, el mobiliario o transmitirle una información interesante, produce una impresión positiva y logra captar la atención. Lo que hay que evitar es que la conversación se desvíe por otros carriles.

---

<sup>25</sup> (López, 2006)

Hay que crear las condiciones para exponer los argumentos de venta. En este sentido, una buena táctica es despertar la curiosidad y el interés del cliente. Una forma de lograrlo es enunciando algún beneficio importante del producto que se va a ofrecer. Porque las personas no compran un producto en sí mismo, sino también las ventajas y/o beneficios que le brinda. Si uno vende maletines de cuero de alta calidad, los mismos no sólo sirven para llevar determinados elementos, sino también tienen un valor adicional muy importante, que es el prestigio y la categoría. Y la habilidad del vendedor reside en descubrir esas ventajas adicionales como argumento de venta.<sup>26</sup>

El cliente muchas veces se resiste a la compra, aún queriendo tener el producto. Una forma de interesarlo es mostrarle las desventajas por no adquirir el producto o servicio. Por ejemplo: puede perder descuentos o bonificaciones especiales que se otorgan en ese momento; si es un producto relativamente nuevo la competencia puede adelantarse en comprarlo y tiene posibilidad de captar nuevos clientes antes que él.

El inicio de una venta no tiene que implicar una conversación muy extensa. Recordar que lo breve y bueno, es dos veces bueno. Hay que ser claro y específico. En ningún momento el cliente debe percibir que el interés del vendedor está en la comisión o ganancia que va a cobrar. El sabe que se trabaja para ganar, pero no hay necesidad de demostrarlo.

Para convencer al cliente es fundamental ser sincero en la demostración de las cualidades del producto o servicio. Por ello es imprescindible conocer lo que se ofrece en profundidad y dialogar amablemente. No debe ser un monólogo, limitando

---

<sup>26</sup> (López, 2006)

la opinión del cliente. El vendedor debe conducir la conversación, rebatir las objeciones con argumentos creíbles y despertar del deseo del cliente por tener el producto.<sup>27</sup>

Las objeciones más comunes son:

- Al producto.
- Al precio.
- A la necesidad.
- Al servicio.
- A la compañía o al vendedor.

Se deberán tratar las objeciones, no como ofensas, sino como indicios de compra. Se deberán responder inmediatamente. Para rebatir hay que saber escuchar, averiguar el motivo de la objeción e informar al cliente de los detalles que él desconoce y que dieron lugar a la objeción.

Si la objeción es el precio: se acepta esa circunstancia, pero también se puede señalar que la calidad del producto es mejor que el de la competencia.

El último paso es el cierre de la venta. Esta etapa es crucial en el proceso de la venta. Allí se definen las cualidades de un buen vendedor.

Para cerrar la venta, es necesario actuar con una mentalidad positiva, tener confianza, ser decidido y concentrar la atención sobre el cliente. El arte de vender es el arte de cerrar la venta.

---

<sup>27</sup> (López, 2006)

Hay indicios por parte del cliente que sugieren el cierre, por ejemplo cuando pregunta: ¿Puedo pagarlo a plazos...?, ¿Tienen personas que se encargan de instalarlo...?, ¿Cuánto tiempo de garantía tiene...?, ¿Si lo pago al contado efectivo, me hacen algún descuento...?, ¿Demoran mucho tiempo en enviármelo...?

Los vendedores necesitan saber cómo reconocer las señales de cierre del comprador, incluyendo los comportamientos físicos (es decir, el lenguaje corporal); las declaraciones o comentarios y las preguntas. Los vendedores pueden utilizar una de varias técnicas de cierre. Los más frecuentes son:

**Directo:** El vendedor le pide al cliente que le compre. Esto depende del artículo. Por ejemplo, alguien que venda billetes de lotería, solicita que le adquieran un número.

**Indirecto:** Se apela a la carencia de las ventajas. El vendedor induce al cliente y éste decide la compra del producto.

**Alternativo:** El vendedor le ofrece al cliente una alternativa secundaria que tiene por efecto producir un "sí"; "¿Prefiere color azul o el verde?... ¿Contado o crédito?".

**Previsible:** El vendedor da por descontado que el cliente ha decidido la adquisición, en función del interés que ha mostrado por algún diseño o tamaño y la conversación se traslada a las cantidades, transporte, facturación, fecha de entrega, entre otros.

**Aludir a pérdidas:** En este caso indicar lo que perderá el comprador. Puede tener zona exclusiva, el flete es bonificado, la oferta es limitada, la próxima partida de productos puede demorar mucho por inconvenientes en la importación.

**Referido:** El vendedor trata de impulsar el final de la venta relatando un caso similar al del cliente. Comenta el caso de una situación muy parecida, con excelentes resultados.

Resumen: El vendedor sintetiza y destaca los puntos que agradaron y causaron una buena impresión al cliente durante la conversación y puntualiza que solamente falta formalizar el pedido.

Estímulo: El vendedor tiene preparada alguna atención especial, como descuentos, un exhibidor llamativo para los productos, u otro servicio adicional que entusiasme al cliente para provocar su decisión de compra.

Un problema básico que se presenta en muchos vendedores, es que no invitan al comprador a solicitar el pedido. Siguen todos los pasos previos a la perfección, pero, por alguna razón, no proponen el cierre de la venta.

No hay que dejar nunca "para mañana" el cierre. Es fundamental tratar por todos los medios que el cliente compre "hoy". Porque el comprador se "enfría", olvida las promesas de compra y muchos utilizan este artilugio para no comprar.

### **2.3 La posventa**

Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el "servicio y/o mantenimiento" sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita.

Solucionar problemas y reclamos por parte del cliente es una fase importante de la posventa. Nadie más interesado que el vendedor en atender los reclamos y problemas de su cliente. Esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes que son, en definitiva, su capital y la fuente de sus ingresos.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> (López, 2006)

### **3. Factores de éxito en las ventas**

#### **3.1 Precio**

Es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez. Existen múltiples factores adicionales en la fijación del precio, que van del tipo de mercado y ajenos de la Empresa, hasta el propio ciclo del producto.

Las decisiones sobre precio incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas, como ser: costos, márgenes, descuentos; fijación de precios a un sólo producto; fijación de precios a una línea de productos.

#### **3.2 La Distribución**

Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera de que se facilite y estimule su adquisición, por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

Para crecer y desarrollar un negocio grande y con éxito, para beneficiarse de las recompensas que puede traer consigo, también se necesita hacer intervenir otros ingredientes humanos. Los más importantes son "la actitud y el compromiso".

#### **3.3 Actitud**

La actitud supone muchas cosas, entre ellas la creencia, que ya hemos considerado. La actitud tiene que ver con la forma de presentarse a sí mismo, su aspecto, vestimenta, el coche que conduce, pero por encima de todos los sentimientos que abriga acerca de sí mismo. y de lo que hace.

Tiene que ver con su forma de presentar la oportunidad a otras personas, precisamente a aquellas a las que espera patrocinar. Si tiene la sensación de que debe conseguir atraer a la gente a este negocio, para que pueda usted beneficiarse de su actividad, créame, ¡está siguiendo el camino que conduce al fracaso!

"Para que seas verdadero, de la misma forma que la noche sigue al día, debes ser honesto con lo que hagas". Recuerda: sólo se tiene una única oportunidad para causar una primera impresión, así que, vitalmente importante que no la eche a perder.

Si desea instilar confianza en los demás y enseñarles a hacer lo mismo en el desarrollo de su red de marketing, tanto su imagen como su actitud, deberían ser impecables. Tiene Ud. una responsabilidad que transmitir a todos aquellos a los que conoce sí es que quiere prosperar, de modo que debe ser de su mayor interés el establecer los estándares vitales.<sup>29</sup>

## **4. Técnica de cierre de ventas**

### **4.1 Cierre básico**

Este es también llamado Cierre Directo y es el caso citado como ejemplo, es donde se le hace una pregunta directa al cliente que solo puede responder por sí o por no, casi siempre el vendedor tiende a usar este tipo de cierre pues siente que está todo dicho, muchos vendedores lo usan para descubrir objeciones o quejas y pasar a otro tipo de cierre.

---

<sup>29</sup> (López, 2006)

## **4.2 Cierre con alternativas**

No deja de ser un cierre directo, la diferencia es que se le plantea al cliente una opción de compra:

- ¿Por cuál se decide el a o el b? firme aquí
- ¿Paga en efectivo cheque o tarjeta? lo acompaño a la caja

Este cierre le permite al cliente sentir que el que maneja la situación es él y no el vendedor, es una buena técnica de cierre en tanto y en cuanto el cliente no se asuste y debe ser usada cuando se reciben las señales para esto.

## **4.3 Cierre del formulario de pedido**

El formulario de pedido debe estar siempre cerca del vendedor y a la vista del cliente, esto no solo nos hará ahorrar tiempo sino que también dará al cliente la idea de que ya firmo el pedido o acuerdo, muchos vendedores usan esta técnica como la preferida y suelen aplicarla cuando han agotado todas las expectativas del cliente, entonces toman como lo más natural comenzar a llenar el contrato, de esta forma la otra parte no se siente presionado o comprometido a dar una respuesta sino que también toma como natural la compra, disminuyendo de esta forma el estrés que esta provoca .<sup>30</sup>

## **4.4 Cierre con una objeción**

Esta Técnica ya la hemos visto más arriba y suele ser muy eficaz a la hora de tratar ambos temas en uno, sobre todo cuando sabemos de antemano que tenemos la solución para la Objeción o queja.

---

<sup>30</sup> (López, 2006)

#### **4.5 Cierre por preocupación**

Si bien este tipo de cierre es muy usado no significa que sea el más adecuado para mayoría de las personas pues el cliente puede presuponer que lo estamos presionando.

En este caso y cuando el cliente tarda en decidirse o su repuesta es la de esperar, el vendedor dirá:

- De acuerdo pero recuerde que a partir de la semana que viene cambian los precios-
- Tenga en cuenta que hoy tengo el artículo puede ser que se agote y tendré bastante demora en la reposición

#### **4.6 Cierre por balance**

Esta técnica es sumamente buena cuando se trata descubrir objeciones, para ello en una hoja de papel limpia, colocaremos nuestro producto en una columna la dividiremos en dos por un lado pro y por el otro contra, como primera medida trataremos la parte de pro, aquí ayudaremos al cliente a ver los aspectos positivos de nuestro producto destacando la mayoría de ellos, a continuación dejaremos que el solo vea las parte negativas del mismo, seguramente la columna de pro estar completa mientras que la de compras tendrá muy pocos puntos en cuestión sobre los que podremos trabajar a gusto. De no poder tratarlos igualmente podremos argumentar que son más los beneficios que se obtienen al comprar el producto que al no hacerlo.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> (López, 2006)

## **4.7 Cierre de la venta perdida**

Cuando pese a todo el cliente decide no comprar, suele ser eficaz solicitarle que el mismo le explique por qué no compra el producto:

Ejemplo: Discúlpeme pero yo vivo de la venta y quisiera saber qué es lo que hice mal o que fue lo que no le gusto de mi o del producto para no repetirlo caso contrario seguramente seré despedido.

Seguramente si hemos mantenido una buena cuota de empatía con el cliente este nos aclarara la cuestión o se podrá retomar la venta desde el punto cuestionado.

Como ya hemos dicho estas son solo algunas técnicas, pero lo importante no es conocerlas a todas sino practicarlas a fin de incorporarlas para poder usarlas de forma natural.

## **5. Métodos de venta**

### **5.1 Venta personal**

Se caracteriza porque supone un contacto directo entre comprador y vendedor.

-Venta dentro del establecimiento o interna:

Venta directa

Venta en libre servicio

Ventas en ferias, salones y exhibiciones

## **5.2 Ventas a distancia**

Se trata de un método en el que no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor.

- Venta por correspondencia: en este caso las ventas se realizan a través del catálogo enviado directamente por correo.
- Venta por video: consiste en el envío por correspondencia de un video al posible cliente potencial.
- La tele venta: Es toda venta que se realice por televisión.
- Venta por teléfono: el contacto comprador-vendedor

## **5.3 Venta fuera del establecimiento o externa:**

- Venta a domicilio
- Venta ambulante
- Auto venta

## **5.4 Ventas multinivel**

Constituyen una forma especial de venta personal en la que se constituye un área de vendedores independientes, a diferentes niveles, que ha cambiado de una comisión comercializan diferentes productos

## **6. Objetivos de la planificación de ventas**

Consiste en establecer la forma en la que clasifican las actividades de los vendedores, para desarrollar un mejor control, coordinación y funcionamiento de la gestión de la empresa. De forma general las formas de organización de las ventas son:

### **6.1 Por zona geográfica**

Está indicada en los que es necesario separar las responsabilidades de los vendedores para atender eficazmente las operaciones comerciales desarrolladas en localidades de los vendedores en localidades apartadas. El trabajo se realiza en distritos o territorios geográficos, asigna una o más responsables para cada zona en particular. Las divisiones también se realizan por áreas comerciales. Es el sistema más fácil de establecer, dirigir y controlar.<sup>32</sup>

Los vendedores pueden vender cualquier línea pero a los clientes de su zona únicamente. Una de las ventajas que tiene este tipo de organización es que los vendedores llegan a conocer profundamente las particularidades de la zona asignada. Sin embargo, no llegan a especializarse en un producto o servicio determinado.

Esta organización, proporciona a los directivos de venta información directamente sobre los clientes, así como contrarrestar más eficazmente a la competencia local.

---

<sup>32</sup> (López, 2006)

El diseño territorial debe tener en cuenta la situación de barreras naturales, la compatibilidad de áreas adyacentes y lo adecuado del transporte y factores similares. La forma puede influenciar sobre el costo y facilidad de cobertura y la satisfacción de los representantes de ventas. Los territorios más comunes son circulares, de trébol o en forma de cuña.

## **6.2 Líneas de producto**

En las empresas que distribuyen distintos productos o servicios especializados, la organización de ventas suele dividirse en líneas.

Los vendedores asumen responsabilidades únicamente sobre el crecimiento de las líneas asignadas pudiendo venderlas en cualquier zona.

Este tipo de organización permite a los vendedores especializarse en productos y servicios específicos. Sin embargo, no llegan a conocer en profundidad a los clientes de una zona en particular. El inconveniente del sistema es el posible solapamiento de vendedores en un mismo cliente.

### **a) Por clientes**

Las firmas comerciales que venden a distintos segmentos pueden organizar la función de ventas por tipos de clientes, ya sean estos intermediarios o consumidores finales. La ventaja de este tipo de organización es que permite un conocimiento profundo de los clientes, en sus motivos de compra y necesidades específicas por lo que se logra una gran especialización.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> (López, 2006)

## **b) Por funciones**

No todas las personas que trabajan en el departamento de ventanitas desarrollan las mismas funciones y tampoco todas dedican a generar pedidos directos. Los vendedores se especializan en ciertos aspectos de la venta como la promoción, el asesoramiento, la toma de pedidos o la venta por teléfonos la venta directa.

## **7. Venta al mayoreo**

La venta al mayoreo incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes y servicios a quienes los revenden o los usan en su negocio. La venta al mayoreo excluye a los fabricantes y agricultores porque ellos se dedican primordialmente a la producción, y excluye también a los detallistas.

Los mayoristas (también llamados distribuidores) difieren de los detallistas en varios aspectos. En primer lugar, los mayoristas prestan menos atención a la promoción, ambiente y ubicación porque tratan con clientes comerciales, no con los consumidores finales. Segundo, las transacciones al mayoreo suelen ser mayores que las transacciones al detalle, y los mayoristas por lo regular cubren un área comercial más extensa que los detallistas. Tercero el gobierno trata a los mayoristas y los detallistas de forma diferente en lo tocante a reglamentos e impuestos.

¿Por qué usamos mayoristas? ¿Por qué los fabricantes no venden directamente a los detallistas o a los consumidores finales? En general, se usan mayoristas cuando son más eficientes para desempeñar una o más de las funciones siguientes<sup>34</sup>:

---

<sup>34</sup> (López, 2006)

## **7.1 Vender y promover**

Los mayoristas aportan una fuerza de ventas que ayuda a los fabricantes a llegar a muchos clientes comerciales pequeños con un costo relativamente bajo. Los mayoristas tienen más contactos, y en muchos casos los compradores confían más en los mayoristas que un fabricante lejano.

### **7.1.1 Comprar y crear surtidos**

Los mayoristas pueden seleccionar artículos y armar los surtidos que sus clientes necesitan, ahorrándoles un trabajo considerable.

### **7.1.2 Financiar**

Los mayoristas financian a los clientes al otorgarles crédito, y a los proveedores, al ordenar con anticipación y pagar sus facturas a tiempo.

### **7.1.3 Asumir riesgos**

Los mayoristas absorben una parte del riesgo al asumir la propiedad y cubrir los costos por hurto, danos, descomposición y obsolescencia.

### **7.1.4 Información de mercado**

Los mayoristas proporcionan información a los proveedores y clientes acerca de las actividades de sus competidores, productos nuevos o cambios de precio.

### **7.1.5 Servicios administrativos y asesoría**

Los mayoristas a menudo ayudan a los detallistas a mejorar sus operaciones capacitando dependientes, ayudándoles con el diseño de la tienda y de las exhibiciones y estableciendo sistemas de contabilidad y control de inventarios. Los clientes industriales pueden recibir ayuda en forma de capacitación y servicios técnicos.

## **7.2 Crecimiento y tipo de venta al mayoreo**

La venta al mayoreo ha crecido en Estados Unidos a una tasa compuesta del 5.8% durante los últimos 10 años. Varios factores explican esto: el crecimiento de fabricas mas grandes situadas a cierta distancia de los compradores principales; la producción que se anticipa a los pedidos y no como respuesta a pedidos específicos, un incremento en el numero de niveles de productores y usuarios intermedios y finales en términos de cantidades, presentaciones y formas. Los principales tipos de mayoristas son:<sup>35</sup>

### **7.2.1 Mayoristas comerciantes**

Negocios independientes que asumen la propiedad de la mercancía que manejan. Se les conoce como intermediarios, distribuidores o casas de abasto de fábrica y pertenecen a dos catáforas: de servicio completo y de servicio limitado.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> (Kotler, 2003)

<sup>36</sup> (Kotler, 2003)

### **7.2.2 Mayoristas de servicio completo**

Mantienen existencias, cuentan con una fuerza de ventas, ofrecen crédito, hacen entregas y proporcionan ayuda administrativa. Hay dos tipos de mayoristas de servicio completo.

### **7.2.3 Mayoristas de servicio limitado**

Ofrecen menos servicios a los proveedores y clientes. Los mayoristas de pagar y llevar trabajan una línea limitada de productos de muchas ventas y venden a detallistas pequeños al contado. (mayorista camioneros, cooperativas de productores)<sup>37</sup>

### **7.2.4 Corredores y agentes**

No son propietarios de la mercancía, y realizan solo unas cuantas funciones. Su función principal es facilitar la compraventa, por lo cual ganan una comisión del 2 al 6 % sobre el precio de venta. Generalmente se especializan por línea de producto o tipo de cliente.

## **7.3 Tendencias en la venta al mayoreo**

Los fabricantes siempre tienen la opción de pasar por alto a los mayoristas y sustituir a los mayoristas ineficientes por otros mejores. Las principales quejas de los fabricantes contra los mayoristas son las siguientes: no promueven agresivamente la línea de productos del fabricante información actualizada sobre el mercado, los

---

<sup>37</sup> (Kotler, 2003)

clientes y la competencia; no atraen a gerentes de alto calibre y no reducen sus propios costos; además, cobran demasiado por sus servicios.<sup>38</sup>

Incluso llegó a parecer que los mayoristas entrarían en una decadencia notable a medida que los fabricantes y detallistas grandes establecían programas agresivos de compra directa. No obstante, los mayoristas alertas se organizaron ante este reto y comenzaron a reorganizar su negocio. Los mayoristas distribuidores de más éxito adaptaron sus servicios de modo que satisficieran las necesidades cambiantes de sus clientes meta, se dieron cuenta de que tenían que añadir valor al canal y que tenían que reducir sus costos operativos invirtiendo en tecnología de manejo de materiales y sistemas de información más avanzados.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> (Kotler, 2003)

<sup>39</sup> (Kotler, 2003)

### **3. FORMULACION DE HIPOTESIS**

#### **Hipótesis General**

Si se investigan las agencias y operadores de turismo mayoristas de Madrid y Barcelona, entonces se tendrá un mayor conocimiento de la clientela potencial y principales competidores, lo cual permitirá diseñar y aplicar un programa estratégico de turismo de invierno que incremente las ventas de la empresa Dominion Tours Montreal.

#### **Hipótesis Específica**

- Si se investigan los hábitos, gustos y tendencias de los turistas españoles a través de sus agencias y operadores de turismo, entonces se identificará el perfil de la clientela potencial para un programa estratégico de turismo de invierno en el este de Canadá.
- Si se averigua la oferta turística de los principales destinos de invierno, entonces se podrán establecer las estrategias competitivas a incluir dentro del programa estratégico de turismo de invierno.
- Si se identifican los destinos con potencial turístico de invierno en el este de Canadá, entonces se elaborará un circuito de invierno atractivo, competitivo y perdurable.

## Matriz de Congruencia

IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	VARIABLES INDEPENDIENTE Y DEPENDIENTE	OBJETIVOS		HIPÓTESIS		MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	INDICADORES	CUESTIONARIO
		GENERAL	ESPECIFICOS	GENERAL	ESPECIFICAS			
¿En qué medida el diseño e implementación de un programa estratégico de invierno aumentaría las ventas de la empresa Dominion Tours en Montreal, Canadá?	<p>VI: Programa estratégico de turismo de invierno. Es un programa que ofrece servicios turísticos en la temporada de invierno, programados en función de destinos y horarios preestablecidos.</p> <p>VD: Ventas. El nivel de ventas ha disminuido considerablemente en los</p>	<p>Conocer los hábitos, gustos y tendencias en cuanto a actividades turísticas invernales de la clientela potencial, de Madrid y Barcelona, para diseñar e implementar un programa estratégico de turismo de invierno que incremente las ventas de la empresa Dominion Tours</p>	<p>1) Identificar el perfil de la clientela potencial española y su grado de interés por un programa de turismo de invierno en el este de Canadá.</p> <p>2) Conocer la oferta de los destinos de turismo de invierno con mayor auge en la actualidad.</p> <p>3) Determinar los destinos del</p>	<p>Si se investigan las agencias y operadores de turismo mayoristas de Madrid y Barcelona, entonces se tendrá un mayor conocimiento de la clientela potencial y principales competidores, lo cual permitirá diseñar y aplicar un programa estratégico de turismo de</p>	<p>1) Si se investigan los hábitos, gustos y tendencias de los turistas españoles a través de sus agencias y operadores de turismo, entonces se identificará el perfil de la clientela potencial para un programa estratégico de turismo de invierno en el este de Canadá.</p>	<p>-PROGRAMA</p> <p>-TURISMO</p> <p>-VENTAS</p>	<p>- Agencias de viajes</p> <p>-Turistas</p> <p>-Personal de la empresa</p> <p>-Utilidades</p> <p>-Costos</p> <p>-Precio</p>	<p>1. ¿Existe alguna oferta de ventas de invierno previa?</p> <p>2. ¿Qué diferencias existen entre la temporada de verano y la de invierno?</p> <p>3. ¿Existe una demanda actual de servicios turísticos de invierno?</p> <p>4-¿Qué estrategias de venta se pueden utilizar para atraer a más turistas en la temporada de invierno?</p> <p>5-¿Cuáles son los costos en que se implicaría al implementar un programa</p>

	<p>últimos años, por lo que una temporada turística de verano de seis meses no basta para Dominion Tours. Es por ello que las ventas incrementarán al diseñar e implementar una temporada turística adicional, durante los meses de invierno.</p>	<p>Montreal.</p>	<p>este de Canadá con un potencial turístico de invierno para la clientela de Madrid y Barcelona.</p>	<p>invierno que incrementa las ventas de la empresa Dominion Tours Montreal.</p>	<p>2) Si se averigua la oferta turística de los principales destinos de invierno, entonces se podrán establecer las estrategias competitivas a incluir dentro del programa estratégico de turismo de invierno.</p> <p>3) Si se identifican los destinos con potencial turístico de invierno en el este de Canadá,</p>			<p>turístico de invierno?</p> <p>6-¿Cuáles son los precios promedio de los paquetes turísticos en los destinos de invierno?</p>
--	---	------------------	---	--	---	--	--	---

					entonces se elaborará un circuito de invierno atractivo, competitivo y perdurable.			
--	--	--	--	--	--	--	--	--

## **4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

### **a) Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación, de tipo exploratoria, consistió en la recopilación de datos que permitieron establecer los gustos y preferencias de la clientela potencial. Se optó por investigar la clientela potencial mediante los empleados de las agencias de viajes/operadores de turismo que permanecen en contacto con éstos. Ésta permitió localizar las oportunidades en el mercado turístico de invierno. El carácter exploratorio de la investigación permitió identificar el perfil de la clientela potencial y de la competencia por lo que, en un futuro cercano, esta información podrá sentar las bases para un estudio posterior más profundo cualitativa y cuantitativamente.

### **b) Tipo de Investigación**

La investigación fue de tipo cuantitativa y se tomaron como fuentes de investigación primarias a los agentes y representantes de agencias turísticas de España que tienen contacto directo con los turistas del mismo país. La información secundaria se recopiló de las diversas publicaciones de las entidades turísticas.

### **c) Población Muestra**

La población fue finita y la muestra estuvo constituida en referencia al siguiente marco muestral. El tamaño de la población muestra fue de 41 agencias mayoristas. El método de selección utilizado fue el aleatorio simple, para permitir que todas las agencias tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionada.

**Cuadro 2. Lista de los principales clientes de Dominion Tours Montreal.**

1	ATICA VIATGES	Barcelona
2	AVASA	Barcelona
3	AVIOTEL	Barcelona
4	BONANOVA TOURS	Barcelona
5	BRU&BRU	Barcelona
6	CHARTER SERVICES	Barcelona
7	CLUB 5 ESTRELLAS	Barcelona
8	EDENIA NETWORK S.L.	Barcelona
9	EXCELLENCE TOURS/SOUTHERN CROSS	Barcelona
10	EXIT-TOURS/TOURIST FORUM	Barcelona
11	FERRER & SARET S.A.	Barcelona
12	GRUPO AMBASSADOR TOURS	Barcelona
13	GRUPO PACIFICO	Barcelona
14	IBEROJET	Barcelona
15	ITB	Barcelona
16	LEVEL TOURS	Barcelona
17	NEYZEN	Barcelona
18	ORIXA	Barcelona
19	OVER	Barcelona
20	PROMO VIATGES	Barcelona
21	SNOW TRAVEL	Barcelona
22	SPLENDID TRAVEL	Barcelona
23	TANDEM-BESTOURS	Barcelona
24	TARANNA Club de Viajes	Barcelona
25	TRANSRUTAS	Barcelona
26	TRAVEL PARTNERS	Barcelona
27	VIAJES ANDROMEDA	Barcelona
28	VIATGES TURO	Barcelona
29	VOS TRAVEL	Barcelona
30	XAVI FERNANDEZ VIAJES	Barcelona
31	ALAIRE VIAJES	Madrid
32	ANGALIA	Madrid
33	AÑOS LUZ VIAJES	Madrid
34	BIDON 5	Madrid
35	CATAI	Madrid
36	DESCUBRE VIAJES	Madrid
37	ENCLAVE RURAL	Madrid
38	EXPLORA ACCION	Madrid
39	GRUPO 7 VIAJES	Madrid
40	INTEGRAL DE VIAJES	Madrid
41	INTERWAY TRAVEL	Madrid
42	KUONI	Madrid
43	MG TOURS	Madrid

44	MUCHOVIAJE.COM	Madrid
45	MUNDICOLOR	Madrid
46	MUNDIRAMA VIAJES	Madrid
47	NOBEL TOURS	Madrid
48	PRESSTOUR	Madrid
49	QUETZAL TOURS INTERNATIONAL	Madrid
50	SOL AFRICA	Madrid
51	SOS VIAJERO	Madrid
52	TRAVELIDER-DESTINO	Madrid
53	VIAJES ARETOUR	Madrid
54	VIAJES ECUADOR	Madrid
55	VIAJES EL CORTE INGLES	Madrid
56	VIAJES INTERNACIONALES PRISMA, S.A.	Madrid
57	VIAJES TERRAL	Madrid
58	VIAJES TOURHISPAN	Madrid
59	VIVA TOURS	Madrid

#### **d) Descripción de la Población**

La población estuvo constituida de 59 empresas emisoras de turismo (agencias mayoristas), todas ubicadas y concentradas en las 2 ciudades principales de España: Madrid y Barcelona.

#### **e) Diseño Muestral**

Los datos fueron obtenidos por medio de encuestas suministradas por vía electrónica, es decir, mediante herramientas de comunicación de internet. La encuesta fue administrada por la persona encargada de realizar la investigación, en conjunto con el personal de la Dominion Tours Montreal, y se aplicó a los sujetos de estudio (agentes y representantes de ventas de las agencias mayoristas de España).

Se realizó una prueba piloto al 5% de la población estudiada para determinar las posibles modificaciones a realizar en la estructura del instrumento de recolección de datos.

### f) Cálculo del Tamaño de la Muestra

De acuerdo a la naturaleza de la investigación se contó con un número finito de empresas a investigar, es decir 59 operadoras mayoristas de turismo. Por tal razón se utilizó la fórmula de población finita para determinar la muestra, detallada a continuación.

$$n = \frac{(1.64)^2 (0.50) (0.50) (59)}{(0.07)^2 (59 - 1) + (1.64)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = 40.63$$

n = 41 agencias mayoristas.

### g) Estimación de parámetros poblacionales

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Donde:

Z = coeficiente de confianza	Z = 90%
n = tamaño de la muestra	N = 50
p = Probabilidad de éxito	P = 50%
q = Probabilidad de fracaso	Q = 50%
e = Error de estimación	e = 7%
N = Universo	

## 5. RECOLECCION DE LOS DATOS

### **a) Técnicas e instrumentos de investigación**

Se eligió como instrumento de investigación el cuestionario estructurado. Éste se elaboró de modo a obtener, de los sujetos de estudio, los datos claves y pertinentes para elaborar eventualmente una propuesta de solución acertada. El cuestionario se diseñó bajo el siguiente esquema:

#### **1) Solicitud de colaboración**

Tal como lo explica su nombre, este apartado consistió en pedir la colaboración del encuestado de manera muy cordial y a la vez explicarle el propósito que persiguió la investigación, además de aclarar quién fue la persona responsable de desarrollarla.

#### **2) Datos de clasificación**

Es la sección donde se solicitó al encuestado informar los siguientes aspectos:

- El tiempo que lleva trabajando en la empresa
- El departamento de la empresa al que pertenece

Esta información presenta opciones de respuestas mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas.

#### **3) Cuerpo del cuestionario**

Es el conjunto de preguntas, abiertas, semi-abiertas y cerradas, elaboradas en función de los objetivos que pretendían comprobar la hipótesis y brindar la información necesaria para la elaboración de la propuesta.

#### **4) Datos de identificación**

Nombre de la persona que suministró la encuesta, la fecha y el lugar donde se hizo.

## **b) Elaboración de instrumentos de investigación**

Se elaboró el cuestionario que está conformado de 17 preguntas. Éstas permitieron recopilar los datos necesarios para realizar la propuesta. Todas las preguntas convergieron en la búsqueda del logro de los objetivos (general y específicos). Se distribuyeron las encuestas por vía electrónica.

## **c) Aplicación de instrumentos de investigación**

El instrumento de investigación se aplicó siguiendo una distribución muestral tal como lo indica el cuadro a continuación.

**Cuadro 3. Distribución muestral de las encuestas.**

<b>LUGAR</b>	<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>ENTREVISTAS</b>
MADRID	25	61%	25
BARCELONA	16	39%	16
TOTAL	41	100%	41

## **d) Proceso de recolección de datos**

El proceso de recolección de los datos se realizó suministrando la encuesta a las personas contacto con quienes la empresa Dominion Tours Montreal permanece en comunicación. Estas personas son jefes de departamentos, asistentes o agentes de ventas, con diferente nivel jerárquico en la empresa, por lo cual se solicitó aclarar su longevidad dentro de la compañía como dato de clasificación. De igual manera se pidió que identificaran el departamento al que pertenecen. Este proceso se hizo por vía electrónica dada la ubicación de las agencias (Madrid y España) y el bajo costo que representaba el medio de comunicación. Posteriormente, los datos obtenidos fueron vaciados en cuadros matrices para facilitar el análisis e interpretación de los

mismos y, posteriormente, facilitar el establecimiento de conclusiones y recomendaciones pertinentes para una correcta ejecución del programa.

## 6. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.

Cuadro No 1  
Matriz Vaciado de Datos  
Cuadro Resumen

**Pregunta No 1- ¿Ofrecéis en vuestras publicaciones un programa turístico con actividades de invierno?**  
**Objetivo:** Saber si la agencia mayorista ofrece un programa turístico a su clientela.

Respuestas	1 < 3 años			3 < 5 años			5 ó más			Total	Total porcentual
	Grupos e incentivo	RT	Circuitos	Grupos e incentivo	RT	Circuitos	Grupos e incentivos	RT	Circuitos		
Si	0	1	3	0	3	4	1	6	8	26	63%
No	3	2	2	4	0	1	1	1	1	15	37%
TOTAL	3	3	5	4	3	5	2	7	9	41	100%

### Análisis:

Más de la mitad de los encuestados afirman ofrecer servicios turísticos de invierno a su clientela. Además, se puede concluir que un 58% de esas personas llevan 5 años o más laborando en la empresa. Eso indica que la mayoría de responsables en la promoción de los programas turísticos de invierno son personas con mayor experiencia en la industria.



Cuadro No 2  
Matriz Vaciado de Datos  
Cuadro Resumen

**Pregunta No 2- ¿Qué países os ofrecen los programas turísticos de invierno más completos para vuestros clientes? ¿Por qué?**

**Objetivo:** Conocer los principales destinos de turismo invernal que representan la competencia de Dominion Tours.

Respuestas	1 < 3 años			3 < 5 años			5 ó más			Total	Total porcentual
	Grupos e Incentivo	FT	Circuitos	Grupos e Incentivo	FT	Circuitos	Grupos e Incentivos	FT	Circuitos		
Finlandia	0	1	0	0	1	4	0	5	6	17	23%
Suecia	0	0	1	0	1	0	0	0	2	4	5%
Noruega	0	0	1	0	1	1	0	0	0	3	4%
Islandia	0	0	2	0	1	3	0	5	6	17	23%
Austria	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	3%
Suiza	0	1	3	0	0	1	0	3	1	9	12%
Francia	0	0	3	0	1	2	0	3	4	13	17%
Otros: Alemania	0	0	1	0	1	0	0	1	2	5	7%
Otros: Espana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Otros: Groenlandia	0	0	1	0	2	1	0	1	0	5	7%
TOTAL	0	3	12	0	8	12	0	18	22	75	100%

Por qué?	Total	Porcentaje
Precios competitivos	7	30%
Variedad de servicios	11	48%
flexibilidad en la oferta	3	13%
Comisiones ventajosas	1	4%
Singularidad de la oferta	1	4%
Total	23	100%

**Nota:** En base a 41 personas.

**Análisis:**

Se observa que los destinos finlandés e islandés son los principales competidores a tomar en cuenta en materia de turismo invernal. Los motivos por los cuales mantienen este estatus son la variedad de servicios (48%) y los precios competitivos (30%) que ofrecen. Les siguen Francia y Suiza con un 17% y 12% respectivamente. Además, las respuestas permitieron identificar a Alemania y Groenlandia como destinos de importancia, sumando ambos un 14% de las respuestas.



Cuadro No 3  
Matriz Vaciado de Datos  
Cuadro Resumen

**Pregunta No 3- ¿Cuáles actividades de invierno son de mayor aceptación de vuestros clientes?**

**Objetivo:** Identificar las actividades de mayor preferencia de la clientela potencial.

Respuestas	1 < 3 años			3 < 5 años			5 o más			Total	Total porcentual
	Grupos e incentivo	FT	Circuitos	Grupos e incentivo	FT	Circuitos	Grupos e incentivo	FT	Circuitos		
Ski alpino	0	1	3	0	2	3	1	4	7	21	26%
Ski de fondo	0	1	1	0	2	2	1	4	3	14	17%
Patínaje	0	1	1	0	1	2	0	3	4	12	15%
Pesca blanca	0	0	0	0		1	0	1	1	3	4%
Spa nórdico	0	1	1	0	2	4	1	5	8	22	27%
Otros: Caminata	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	2%
Otros: Trineo de perros	0	0	2	0	0	1	1	0	0	4	5%
Otros: Raqueta/senderismo	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	2%
Otros: City tour	0	0		0	0	0	0	1	0	1	1%
TOTAL	0	4	10	0	7	13	4	18	25	81	100%

**Nota:** En base a 41 personas.

**Análisis:**

El spa nórdico se posiciona, con un 27%, como la actividad de invierno de mayor preferencia de los turistas españoles. Le siguen el ski alpino con 26%, ski de fondo con 17% y el patinaje con 15%. Además, 27% de los encuestados que pertenecen al departamento de circuitos consideran que el ski alpino es la actividad de mayor preferencia. La misma cantidad de personas opino que era el spa nórdico. Esto permite proyectar 2 de las principales actividades a incluir dentro de un circuito de invierno.



Cuadro No 4  
Matriz Vaciado de Datos  
Cuadro Resumen

**Pregunta No 4- ¿Existen algunas actividades de invierno, no ofrecidas actualmente por vuestros proveedores, que vuestros clientes desearían tener?**

**Objetivo:** Saber si existen necesidades de la clientela potencial no satisfechas por la oferta actual.

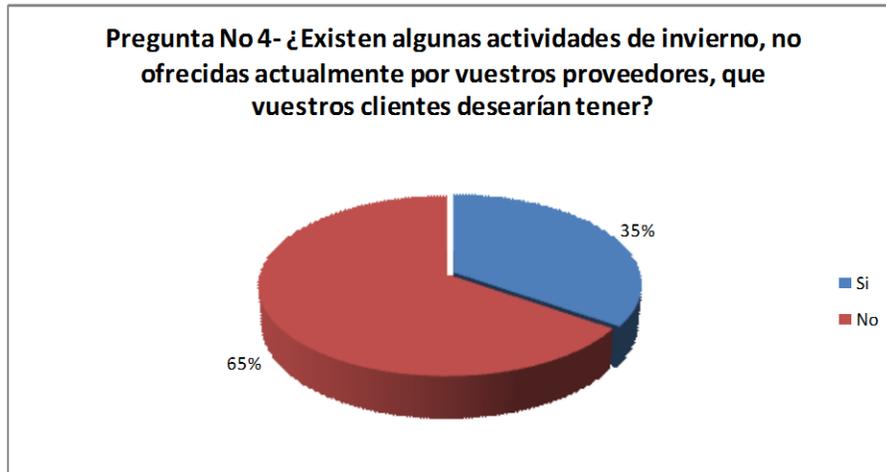
Respuestas	1 < 3 años			3 < 5 años			5 ó más			Total	Total porcentual
	Grupos e incentivo	FT	Circuitos	Grupos e incentivo	FT	Circuitos	Grupos e incentivos	FT	Circuitos		
Si	0	0	1	0	1	1	0	2	4	9	35%
No	0	1	2	0	2	3	1	4	4	17	65%
TOTAL	0	1	3	0	3	4	1	6	8	26	100%

Por qué?	Tota	Porcentaje
Noche en igloo/hotel de hielo	2	20%
Motonieve	5	50%
visita a aldeas indigenas	2	20%
caza	1	10%
Total	10	100%

**Nota:** En base a 41 personas.

**Análisis:**

Esta pregunta permite observar el nivel de cobertura de los servicios ofrecidos a la clientela turística de invierno en España. La mayoría, es decir un 65%, niega que falten actividades por ofrecer al turista.



Cuadro No 5  
Matriz Vaciado de Datos  
Cuadro Resumen

**Pregunta No 5- En una escala del 0-10 ¿cuánto pensáis que es el interés de vuestros clientes por un programa turístico de invierno?**

**Objetivo:** Conocer el nivel de interés de la clientela potencial por un programa turístico de invierno.

Respuestas	1 < 3 años			3 < 5 años			5 ó más			Total	Total porcentual
	Grupos e incentivo	FT	Circuitos	Grupos e incentivo	FT	Circuitos	Grupos e incentivos	FT	Circuitos		
Muy interesados (8 a 10)	0	1	2	0	0	0	0	0	1	4	15%
Interesados (5 a 7)	0	0	1	0	3	3	1	6	5	19	73%
Poco interesados (2 a 4)	0	0	0	0	0	1	0	0	2	3	12%
Sin interés (0 a 2)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
TOTAL	0	1	3	0	3	4	1	6	8	26	100%

**Nota:** En base a 41 personas.

**Análisis:**

Los resultados de esta pregunta presentan un claro interés de la clientela por un programa de invierno. Un poco menos del 90% de los encuestados afirman que la clientela potencial estaría interesada o muy interesada.



Cuadro No 6  
Matriz Vaciado de Datos  
Cuadro Resumen

**Pregunta No 6- ¿Qué sitios, ciudades o regiones turísticas que conocéis del este de Canadá desearíais incluir en un programa turístico de invierno para vuestros clientes?**

**Objetivo:** Identificar los principales destinos a incluir en un programa turístico de invierno.

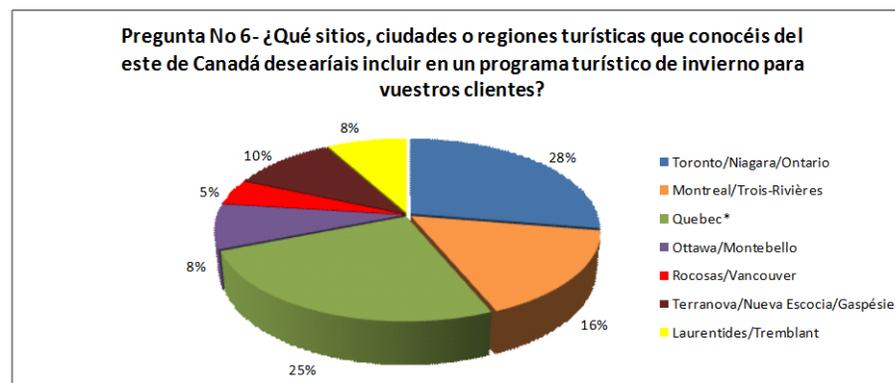
Respuestas	1 < 3 años			3 < 5 años			5 ó más			Total	Total porcentual
	Grupos e incentivo	FIT	Circuitos	Grupos e incentivo	FIT	Circuitos	Grupos e incentivos	FIT	Circuitos		
Toronto/Niagara/Ontario	2	1	1	2	1	3	1	7	6	24	28%
Montreal/Trois-Rivières	1	2	0	1	0	2	0	6	2	14	16%
Quebec*	0	2	2	3	2	1	1	6	5	22	25%
Ottawa/Montebello	1	0	2	0	0	0	0	3	1	7	8%
Rocosas/Vancouver	1	0	0	1	0	0	0	0	2	4	5%
Terranova/Nueva Escocia/Gaspésie	0	3	0	0	1	1	0	1	3	9	10%
Laurentides/Tremblant	0	0	1	1	1	1	0	2	1	7	8%
TOTAL	5	8	6	8	5	8	2	25	20	87	100%

\*Ciudad y/o provincia

**Nota:** En base a 41 personas.

**Análisis:**

Las cifras demuestran que las regiones de mayor importancia son las ciudades principales del este de Canadá, es decir, Toronto, Montreal y Quebec. Los 3 destinos totalizan casi el 70% de las respuestas recopiladas. Por otro lado, la región marítima del este de Canadá fue identificada como la cuarta en importancia para incluir en un programa de invierno.



Cuadro No 7  
Matriz Vaciado de Datos  
Cuadro Resumen

**Pregunta No 7- ¿Entre qué rango de edades oscilan la mayoría de vuestros clientes potenciales para un programa turístico de invierno en el este de Canadá?**

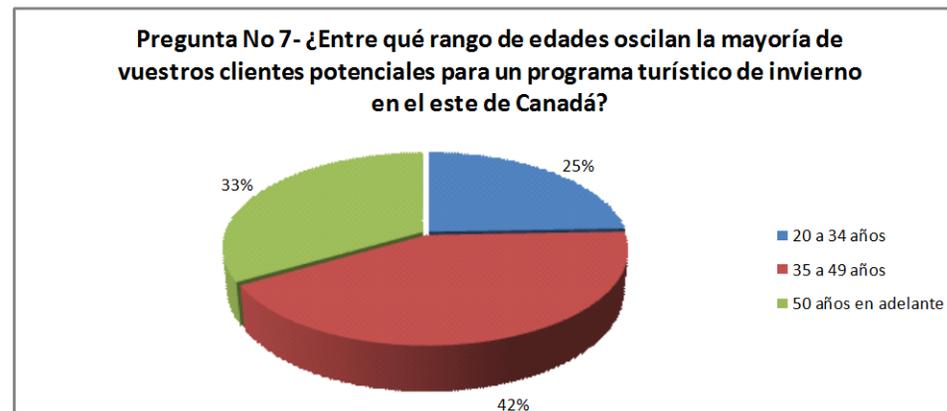
**Objetivo:** Conocer los rangos de edades de la clientela potencial.

Respuestas	1 < 3 años			3 < 5 años			5 ó más			Total	Total porcentual
	Grupos e incentivo	FT	Circuitos	Grupos e incentivo	FT	Circuitos	Grupos e incentivos	FT	Circuitos		
<b>20 a 34 años</b>	3	1	2	0	1	1	1	1	1	11	<b>24%</b>
<b>35 a 49 años</b>	1	3	1	2	1	2	1	3	5	19	<b>42%</b>
<b>50 años en adelante</b>	0	1	2	2	1	2	0	3	4	15	<b>33%</b>
<b>TOTAL</b>	4	5	5	4	3	5	2	7	10	45	<b>100%</b>

**Nota:** En base a 41 personas.

**Análisis:**

Las edades promedio de la clientela potencial oscilan entre los 35 a 49 años. Le siguen con un 33% los turistas de 50 años o más. Sin embargo, una cuarta parte de la clientela son personas de 20 a 34 años. La distribución está relativamente equilibrada, por lo que se tendrán que tomar en cuenta las 3 categorías de edades.



Cuadro No 8  
Matriz Vaciado de Datos  
Cuadro Resumen

**Pregunta No 8- ¿Cómo pensáis que viajarían vuestros clientes interesados en un programa turístico de invierno en el este de Canadá?**

**Objetivo:** Saber si los clientes viajarían acompañados o de manera independiente.

Respuestas	1 < 3 años			3 < 5 años			5 ó más			Total	Total porcentual
	Grupos e incentivo	FT	Circuitos	Grupos e incentivo	FT	Circuitos	Grupos e incentivos	FT	Circuitos		
Personas solas	0	0	0	2	0	0	1	0	0	3	6%
Parejas	0	2	5	1	3	5	0	6	9	31	58%
Familias	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10	19%
Grupos de amigos	4	0	1	1	0	1	0	1	1	9	17%
TOTAL	5	3	7	5	4	7	2	8	12	53	100%

**Nota:** En base a 41 personas.

**Análisis:**

Se observa que una gran proporción de los turistas viajarían en pareja (58%). La categoría familia y grupos de amigos se posicionan en segundo y tercer lugar respectivamente. Además, el 66% de los pertenecientes al departamento de grupos e incentivos consideran que la clientela viajarían solas o en grupos de amigos.



Cuadro No 9  
Matriz Vaciado de Datos  
Cuadro Resumen

**Pregunta No 9- ¿Cuántos días de estadía considerarías adecuados para vuestros clientes durante un programa turístico de invierno en el este de Canadá?**

**Objetivo:** Determinar el tiempo de duracion idoneo del programa turistico de invierno.

Respuestas	1 < 3 años			3 < 5 años			5 ó más			Total	Total porcentual
	Grupos e incentivo	FT	Circuitos	Grupos e incentivo	FT	Circuitos	Grupos e incentivos	FT	Circuitos		
7 días	1	0	0	1	0	1	0	0	0	3	7%
8 días	1	1	1	1	0	0	1	1	0	6	15%
9 días	0	0	0	1	1	0	1	0	0	3	7%
10 días	1	0	0	1	2	3	0	2	3	12	29%
11 días	0	1	1	0	0	0	0	2	2	6	15%
12 días	0	1	1	0	0	1	0	0	3	6	15%
15 días	0	0	2	0	0	0	0	2	1	5	12%
TOTAL	3	3	5	4	3	5	2	7	9	41	100%

**Análisis:**

Los resultados presentan una concentración del 60% de las respuestas que indican que la cantidad de días idónea para la estadía de los turistas oscila entre 10 a 12 días.



Cuadro No 10  
Matriz Vaciado de Datos  
Cuadro Resumen

**Pregunta No 10- ¿En cuántos hoteles considerarías que es preferible ofrecer alojamiento a vuestros clientes durante un circuito turístico de invierno en el este de Canadá?**

**Objetivo:** Determinar la cantidad de hoteles adecuada para hospedar a los turistas dentro de un programa turístico de invierno.

Respuestas	1 < 3 años			3 < 5 años			5 ó más			Total	Total porcentual
	Grupos e incentivo	FT	Circuitos	Grupos e incentivo	FT	Circuitos	Grupos e incentivos	FT	Circuitos		
1 hotel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
2 hoteles	2	1	2	2	0	1	2	0	0	10	24%
3 hoteles	1	1	1	2	3	2	0	2	3	15	37%
4 hoteles	0	0	0	0	0	2	0	3	3	8	20%
Mas de 4 hoteles	0	1	2	0	0	0	0	2	3	8	20%
TOTAL	3	3	5	4	3	5	2	7	9	41	100%

**Análisis:**

Un poco más del 60% de los encuestados afirman que la cantidad adecuada de hoteles a incluir dentro de un circuito de invierno son 2 o 3. Sin embargo, se observa una distribución relativamente equitativa en las respuestas, a excepción de la opción "1 hotel".



Cuadro No 11  
Matriz Vaciado de Datos  
Cuadro Resumen

**Pregunta No 11- ¿Qué categoría de hoteles son más adecuados para vuestra clientela en un programa turístico de invierno en el este de Canadá?**

**Objetivo:** Conocer la categoría de hoteles que mas se adapta a la clientela potencial de un programa turistico de invierno.

Respuestas	1 < 3 años			3 < 5 años			5 ó más			Total	Total porcentual
	Grupos e incentivo	FT	Circuitos	Grupos e incentivo	FT	Circuitos	Grupos e incentivos	FT	Circuitos		
B & B	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2%
3 estrellas	0	2	2	0	0	1	1	2	1	9	22%
4 estrellas	1	1	2	2	2	4	1	4	7	24	59%
5 estrellas	1	0	1	2	1	0	0	1	1	7	17%
TOTAL	3	3	5	4	3	5	2	7	9	41	100%

**Análisis:**

Los hoteles recomendados por los encuestados son en su gran mayoría los de categoría 4 estrellas. Esto se aplica para los tres departamentos a los cuales pertenecen los encuestados. Por otro lado, la categoría bed & breakfast no debe ser considerada dentro del programa de invierno.



Cuadro No 12  
Matriz Vaciado de Datos  
Cuadro Resumen

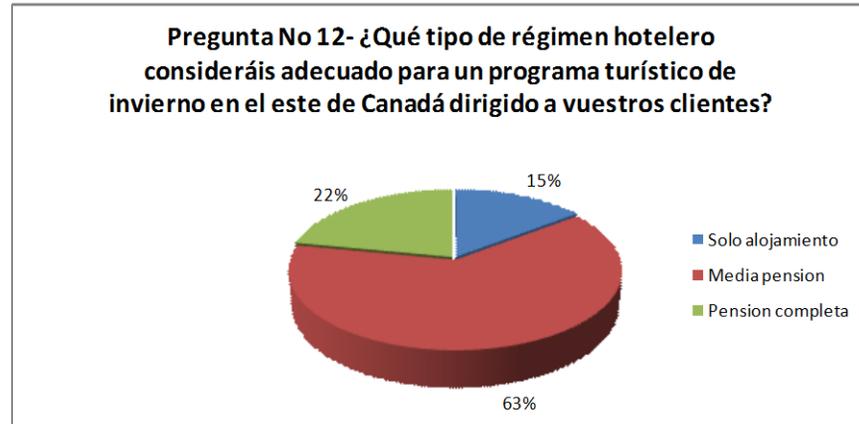
**Pregunta No 12- ¿Qué tipo de régimen hotelero consideráis adecuado para un programa turístico de invierno en el este de Canadá dirigido a vuestros clientes?**

**Objetivo:** Identificar la cantidad de restaurantes a incluir en el programa turístico de invierno.

Respuestas	1 < 3 años			3 < 5 años			5 ó más			Total	Total porcentual
	Grupos e incentivo	FT	Circuitos	Grupos e incentivo	FT	Circuitos	Grupos e incentivos	FT	Circuitos		
Solo alojamiento	1	0	1	1	1	0	1	1	0	6	15%
Media pension	0	3	3	2	1	3	1	5	8	26	63%
Pension completa	2	0	1	1	1	2	0	1	1	9	22%
TOTAL	3	3	5	4	3	5	2	7	9	41	100%

**Análisis:**

Los encuestados consideran que lo más recomendable para el programa de invierno es de incluir un régimen de media pensión, es decir, solamente incluir 2 de los 3 platos de comida diarios. También, se observa que del total de encuestados que seleccionaron la opción "solo alojamiento", el 83% pertenece al departamento FIT o grupos e incentivos.



Cuadro No 13  
Matriz Vaciado de Datos  
Cuadro Resumen

**Pregunta No 13- ¿Qué especialidad de restaurantes creéis más convenientes para las comidas de vuestros clientes en un programa turístico de invierno?**

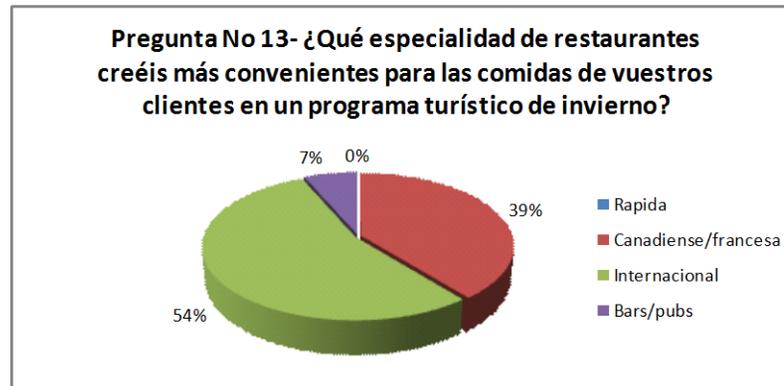
**Objetivo:** Conocer la especialidad de restaurantes adecuados para la clientela potencial del programa turístico de invierno.

Respuestas	1 < 3 años			3 < 5 años			5 ó más			Total	Total porcentual
	Grupos e incentivo	FT	Circuitos	Grupos e incentivo	FT	Circuitos	Grupos e incentivos	FT	Circuitos		
Rapida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Canadiense/francesa	1	1	2	2	1	2	0	5	4	18	39%
Internacional	2	2	3	2	3	3	1	4	5	25	54%
Bars/pubs	0	0	1	0	0	0	1	1	0	3	7%
TOTAL	3	3	6	4	4	5	2	10	9	46	100%

**Nota:** En base a 41 personas.

**Análisis:**

Los resultados muestran claramente que la especialidad de comidas para los restaurantes dentro del programa de invierno es canadiense/francesa o internacional. No se obtuvieron respuestas en la categoría "comida rápida".



Cuadro No 14  
Matriz Vaciado de Datos  
Cuadro Resumen

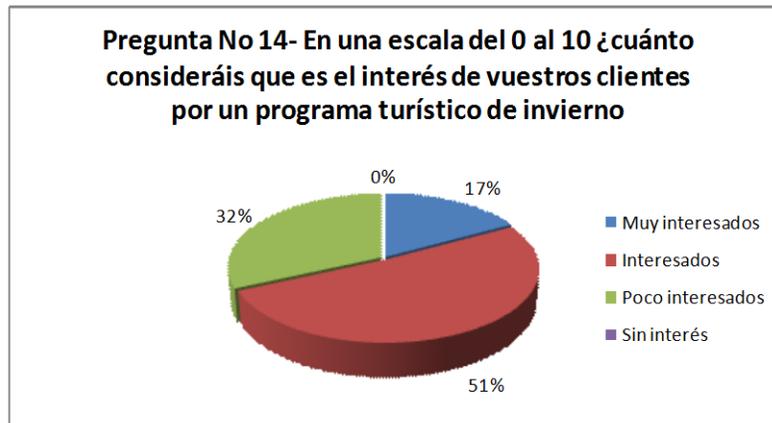
**Pregunta No 14- En una escala del 0 al 10 ¿cuánto considerarías que es el interés de vuestros clientes por un programa turístico de invierno**

**Objetivo:** Identificar el nivel de interés de los clientes potenciales por recorridos en moto de nieve en el este de Canada.

Respuestas	1 < 3 años			3 < 5 años			5 ó más			Total	Total porcentual
	Grupos e incentivo	FT	Circuitos	Grupos e incentivo	FT	Circuitos	Grupos e incentivos	FT	Circuitos		
Muy interesados	1	1	1	0	0	1	0	2	1	7	17%
Interesados	1	2	2	1	3	3	1	3	5	21	51%
Poco interesados	1	0	2	3	0	1	1	2	3	13	32%
Sin interés	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
TOTAL	3	3	5	4	3	5	2	7	9	41	100%

**Análisis:**

La mitad de los encuestados opina que los turistas potenciales estarían "interesados" por hacer recorridos en moto de nieve en el este de Canadá. En el departamento circuitos, un poco más de la mitad (53%) considera que los turistas estarían "interesados".



Cuadro No 15  
Matriz Vaciado de Datos  
Cuadro Resumen

**Pregunta No 15- En una escala del 0 al 10 ¿cuánto considerarás que es el interés de vuestros clientes por un programa turístico de invierno**

**Objetivo:** Identificar el nivel de interés de los clientes potenciales por visitar estaciones de ski en el este de Canada.

Respuestas	1 < 3 años			3 < 5 años			5 ó más			Total	Total porcentual
	Grupos e incentivo	FIT	Circuitos	Grupos e incentivo	FIT	Circuitos	Grupos e incentivos	FIT	Circuitos		
<b>Muy interesados</b>	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	<b>2%</b>
<b>Interesados</b>	1	1	2	2	1	4	1	4	4	20	<b>49%</b>
<b>Poco interesados</b>	2	0	2	2	2	1	1	3	5	18	<b>44%</b>
<b>Sin interés</b>	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	<b>5%</b>
<b>TOTAL</b>	3	3	5	4	3	5	2	7	9	41	<b>100%</b>

**Análisis:**

Los resultados de esta pregunta presentan un relativa igualdad entre los "interesados" y los "pocos interesados" por visitar estaciones de ski en el este de Canadá. Solamente 2 personas separan los resultados de ambas categorías. Esta polarización en los datos es de considerar a pesar de ser más los que dijeron que los turistas estarían interesados (49%).



Cuadro No 16  
Matriz Vaciado de Datos  
Cuadro Resumen

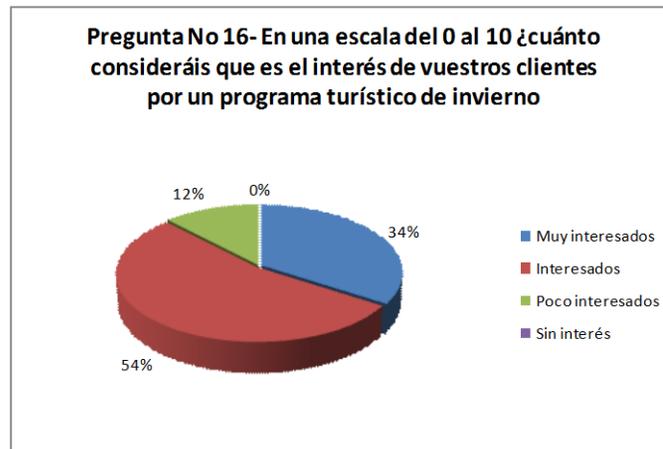
**Pregunta No 16- En una escala del 0 al 10 ¿cuánto considerarías que es el interés de vuestros clientes por un programa turístico de invierno**

**Objetivo:** Identificar el nivel de interés de los clientes potenciales por realizar paseos en trineos de perros en el este de Canada.

Respuestas	1 < 3 años			3 < 5 años			5 ó más			Total	Total porcentual
	Grupos e incentivos	RT	Circuitos	Grupos e Incentivo	RT	Circuitos	Grupos e incentivos	RT	Circuitos		
Muy interesados	1	3	1	1	1	0	0	2	5	14	34%
Interesados	1	0	4	2	2	4	1	4	4	22	54%
Poco interesados	1	0	0	1	0	1	1	1	0	5	12%
Sin interés	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
TOTAL	3	3	5	4	3	5	2	7	9	41	100%

**Análisis:**

El interés por los paseos en trineos de perros es alto. El 88% de los encuestados dicen que los clientes potenciales estarían "interesados" o "muy interesados" por la actividad. Además, en el departamento circuitos, 18 de los 19 encuestados seleccionaron una de las dos categorías. Por otro lado, ninguna persona opinó que no habría interés por parte de los clientes.



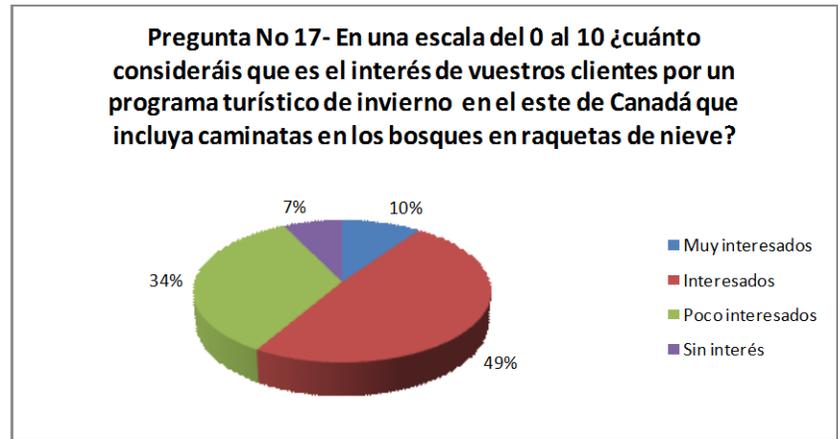
Cuadro No 17  
Matriz Vaciado de Datos  
Cuadro Resumen

**Pregunta No 17- En una escala del 0 al 10 ¿cuánto consideráis que es el interés de vuestros clientes por un programa turístico de invierno**  
**Objetivo:** Identificar el nivel de interés de los clientes potenciales por realizar caminatas en raquetas de nieve en el este de Canada.

Respuestas	1 < 3 años			3 < 5 años			5 ó más			Total	Total porcentual
	Grupos e incentivo	FIT	Circuitos	Grupos e incentivo	FIT	Circuitos	Grupos e incentivos	FIT	Circuitos		
Muy interesados	0	1	1	0	0	0	0	0	2	4	10%
Interesados	1	2	1	1	2	2	1	4	6	20	49%
Poco interesados	1	0	3	3	1	1	1	3	1	14	34%
Sin interés	1	0	0	0	0	2	0	0	0	3	7%
TOTAL	3	3	5	4	3	5	2	7	9	41	100%

**Análisis:**

Estos resultados proyectan una mayoría de los encuestados que afirman que los clientes potenciales estarían "interesados" por realizar caminatas en raquetas de nieve. Sin embargo, una de cada 3 personas respondió que estarían "poco interesados". Por otro lado, del total de encuestados pertenecientes al departamento FIT, el 62% respondieron que los clientes estarían "interesados".



Cuadro No 18  
Matriz Vaciado de Datos  
Cuadro Resumen

**Pregunta No 18- ¿En qué mes(es) os resulta más adecuado recibir la información relativa a los programas turísticos?**

**Objetivo:** Determinar la fecha mas adecuada para enviar la propuesta turistica invernmal a los clientes.

Respuestas	1 < 3 años			3 < 5 años			5 ó más			Total	Total porcentual
	Grupos e incentivo	FT	Circuitos	Grupos e incentivo	FT	Circuitos	Grupos e incentivos	FT	Circuitos		
Enero	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Febrero	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2%
Marzo	0	0	0	0	1	0	0	1	1	3	7%
Abril	1	2	2	2	0	1	0	0	0	8	20%
Mayo	1	0	0	1	2	2	1	1	3	11	27%
Junio	1	0	0	1	0	0	0	3	2	7	17%
Julio	0	1	3	0	0	1	0	2	2	9	22%
Agosto	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	5%
Septiembre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Octubre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Noviembre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Diciembre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
TOTAL	3	3	5	4	3	5	2	7	9	41	100%

**Análisis:**

Se observa una concentración de las respuestas entre abril y julio (85%). Los últimos 4 meses del año no registraron ninguna respuesta.



## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

### Conclusiones

- a) Existe una importante oferta turística de invierno ya que más del 60% de las agencias encuestadas incluyen programas de ese tipo. Esto significa que existe una demanda actual significativa por los productos de invierno.
- b) Los principales destinos con quienes se competirá en cuanto a programas invernales son Finlandia e Islandia. También, se concluye que las ventajas comparativas de éstos son la variedad de servicios que ofrecen así como los precios competitivos.
- c) Los principales destinos a incluir en el programa son, por orden de importancia, Toronto, Quebec y Montreal.
- d) Las edades de los clientes potenciales son relativamente heterogéneas. Sin embargo, predominan ligeramente los de 35 a 49 años de edad.
- e) Más de la mitad de los encuestados afirmaron que los turistas viajarían en parejas. Un poco más del tercio de los encuestados considera que sería en familia o en grupos de amigos.
- f) Las categorías de hoteles a seleccionar para incluir en el programa son de 3 y 4 estrellas. Además, la categoría *bed & breakfast* no cuenta con el respaldo necesario para ser incluida.
- g) Los restaurantes de gastronomía canadiense/francesa son los más recomendados para incluir en el programa de invierno.
- h) En promedio, el 50% de los encuestados consideran que los turistas potenciales estarían “interesados” por realizar recorridos en moto de nieve, visitas a estaciones de esquí, paseos en trineos de perros y caminatas con raquetas de nieve.

## Recomendaciones

- a) Se recomienda realizar un programa turístico atractivo para poder competir en el mercado invernal en España. Esto debe hacerse poniendo en valor los aspectos distintivos del Este de Canadá en materia de turismo invernal.
- b) Investigar los productos turísticos que ofrecen Finlandia e Islandia para realizar actividades de benchmarking. Tomar en cuenta que la variedad de servicios ofrecidos y el precio competitivo son elementos diferenciadores que darán una plusvalía a nuestro destino.
- c) Desarrollar el programa de invierno incluyendo estadías en las ciudades de Toronto, Quebec, Montreal y sus alrededores. Considerar las regiones aledañas para realizar actividades al aire libre tal como la estación de esquí Tremblant.
- d) Incluir productos turísticos que se adapten a una clientela heterogénea, haciendo énfasis en aquellos de mayor preferencia por parte de los turistas de 35 a 49 años de edad. Se facilitará ofrecer a este rango de edades actividades de aire libre dinámicas y aventureras que contribuirá a enriquecer la experiencia turística vivida por los clientes.
- e) Desarrollar el programa turístico invernal enfatizando en productos destinados a parejas (ejemplo: paquetes de luna de miel, actividades para parejas). Considerar explotar posibles detalles para las parejas dentro de las habitaciones tales como: arreglos florales, canasta de frutas/chocolates o botellas de vino.
- f) Seleccionar hoteles de 3 o 4 estrellas que reúnan las condiciones necesarias para formar parte del programa de invierno y, por el contrario, rechazar la idea de incluir hoteles de categoría rústica tales que los *bed & breakfast*. Escoger hoteles que tengan acceso fácil a las ciudades de Toronto, Montreal, Quebec y que éstos posean convenios con empresas proveedoras de actividades de invierno.

g) Explotar la gastronomía local para incluir restaurante de ese tipo en el programa, lo cual fortalecería la imagen de un circuito canadiense auténtico.

h) Seleccionar los destinos y los hoteles en función de lo anteriormente dicho y, además, considerando que faciliten en costo y tiempo la realización de las actividades en moto de nieve, trineos de perros, estaciones de esquí y raquetas de nieve.

## **8. PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PROGRAMA TURISTICO DE INVIERNO PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DOMINION TOURS EN MONTREAL, CANADA.**

### **A- GENEALIDADES**

En el siguiente capítulo se desarrollará la propuesta para lograr aumentar las ventas de la empresa Dominion Tours Montreal. Se abarcarán los diferentes aspectos que componen el programa turístico de invierno a implementar. Las conclusiones y recomendaciones recopiladas a raíz de la investigación servirán de guía para orientar las actividades a efectuar. De tal modo, los hoteles, restaurantes y atractivos que conformaran el circuito turístico invernal de Dominion Tours Montreal serán seleccionados en función de los resultados obtenidos.

En este apartado se presentarán las etapas a seguir para diseñar e implementar un programa turístico de invierno. Apoyada por la literatura consultada, la presente propuesta constituye el resultado principal de esta investigación y pretende solventar los problemas financieros que ha enfrentado el tour operador canadiense.

### **B- OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

#### **1) Objetivo general**

Ofrecer servicios turísticos de calidad mediante un programa estratégico que incluya estadías en los destinos del este canadiense líderes en turismo invernal, con accesibilidad a servicios gastronómicos de alto estándar y actividades de invierno al aire libre, para incrementar las ventas de Dominion Tours en Montreal.

## **2) Objetivos específicos**

- Analizar los destinos identificados en la investigación con el fin de seleccionar los óptimos para la implementación de un programa turístico de invierno durante los meses de diciembre, enero y febrero.
- Identificar los establecimientos de alojamiento, los restaurantes y los atractivos de cada destino a incluir en el programa turístico de invierno.
- Realizar una cotización de los servicios ofrecidos dentro del programa turístico de invierno para la empresa Dominion Tours Montreal.

## **C- JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA**

La actual propuesta sugiere una solución para afrontar las repercusiones de la crisis financiera en la empresa Dominion Tours Montreal. La compañía ha subsistido durante toda su existencia con una temporada turística de aproximadamente 5 a 6 meses al año. Esta propuesta viene a diversificar esa oferta actual y brindar la oportunidad de comercializar el destino durante los meses de invierno.

Además, ésta viene a contrarrestar aquellos factores problemáticos tales como la falta de recurso humano, los cambios climáticos y la competencia. Para ello, Dominion Tours se limitará a contratar personal externo (guías turísticos) ya que la implementación y control del programa de invierno es factible con los empleados internos existentes. Con respecto a los cambios climáticos, la estación de invierno ha variado mucho en los últimos años en Québec. Sin embargo, los meses con la mayor acumulación de nieve siguen siendo diciembre, enero y febrero, pero lo cual se comercializarán únicamente este periodo. En cuanto a la competencia, la quiebra de uno de los tour operadores más importantes de Montreal, que ofrecía servicios de

invierno a turistas de habla hispana, abre la puerta a una importante oportunidad para los competidores de acaparar ese mercado y posicionarse en el mismo.

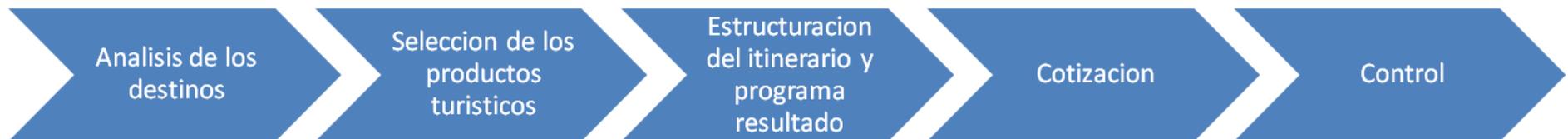
Por todas estas razones, los elementos básicos del programa de invierno, aplicados al contexto que proyecta la información recopilada, permite desarrollar una oferta turística alternativa que aumentará a corto plazo las ventas de la empresa y, a largo plazo, posicionará la misma como el único tour operador de la región que ofrece circuitos durante todo el año a la clientela hispanoparlante.

## **D- ALCANCE DE LA PROPUESTA**

El programa turístico de invierno es una solución para incrementar las ventas de la empresa Dominion Tours, de diversificar la oferta, de fortalecer su imagen, mejorar su posicionamiento y ganarle terreno a la competencia.

## **E- ESQUEMA DEL DISEÑO DEL PROGRAMA TURÍSTICO DE INVIERNO**

El siguiente esquema ha sido desarrollado tomando como referencia la información recopilada en la literatura consultada. Está constituido de cinco etapas con sus respectivos elementos claves. El resultado de este proceso se traduce en un programa turístico de invierno, inspirado de los distintos aportes teóricos y, a la vez, orientado en función de los datos recopilados mediante las encuestas.



## F- ETAPAS DE LA PROPUESTA DEL PROGRAMA TURISTICO DE INVIERNO

### 1) Análisis de los destinos

El espacio en donde se implementa la propuesta es regional. Incluye dos de las diez provincias canadienses: Ontario y Quebec. Dentro de estas provincias del este de Canadá se encuentran destinos importantes como las ciudades de Toronto (capital de la provincia de Ontario), Montreal o Quebec (capital de la provincia de Quebec).



En esta sección, se realiza un análisis de los destinos potenciales a incluir dentro del programa de invierno. Esto es importante para conocer las variables internas de cada uno de ellos. Dicha información resulta esencial en la identificación del espacio. Según la investigación realizada, los destinos seleccionados para ser incluidos en el programa son los siguientes:

- Sur de Ontario (Toronto, Niágara)
- Québec (ciudad)
- Montreal
- Ottawa
- Montañas laurencianas (Tremblant)

Es necesario realizar un análisis de dichos destinos para conocer su oferta en cuanto a productos turísticos de invierno, el precio promedio del alojamiento (hoteles cuatro estrellas según la investigación) y la accesibilidad del destino (conexiones aéreas). Los datos utilizados provienen de publicaciones de las oficinas de turismo de dichos destinos, al igual que de información interna de Dominion Tours Montreal (cotizaciones de hoteles).

El siguiente cuadro comparativo presenta las características principales de los destinos identificados durante la investigación.

**Cuadro 4. Cuadro comparativo de los destinos identificados.**

Destino	Descripción	Productos turísticos invernales	Accesibilidad
Sur de Ontario (Toronto y Niágara)	<p>La ciudad de Toronto es la capital financiera del país y recibe un promedio de 10 millones de visitantes al año.<sup>40</sup> La ciudad de Niágara y sus cataratas mundialmente reconocidas son también sinónimo de un destino de turismo masivo. Durante los meses de verano registra casi 29,000<sup>41</sup> estadías diarias.</p>	<p><b>Toronto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Pista de patinaje Nathan Phillips</u> que se encuentra situada en la plaza frente a la alcaldía municipal y su edificio arquitectónicamente peculiar. Durante las fiestas de fin de año, este sitio acoge los turistas que aprecian su árbol navideño y que celebran el conteo regresivo de fin de año.</li> <li>- <u>La Torre CN</u> de más de 550 metros de altura es una de las mayores atracciones turísticas durante todo el año en la ciudad de Toronto<sup>42</sup>.</li> <li>- Toronto cuenta con galerías de arte, museos, sitios patrimoniales y spas abiertos durante todo el año pero con mayor actividad durante verano.</li> </ul>	<p>Toronto cuenta con el aeropuerto más grande del país. Tiene 3 terminales aéreas y recibe las aerolíneas más importantes del mundo, además de ser la base de Air Canadá. El aeropuerto se encuentra a aproximadamente 30 minutos de la ciudad.</p> <p>Dentro de Toronto, los turistas tienen la opción de desplazarse en metro, autobús o incluso, tranvía para visitar la ciudad.</p>

<sup>40</sup> <http://www.mtlurb.com/forums/showthread.php?t=5256>

<sup>41</sup> [http://www.niagarafalls.ca/business/community\\_profile/pdf/tourism.pdf](http://www.niagarafalls.ca/business/community_profile/pdf/tourism.pdf)

<sup>42</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Torre\\_CN](http://es.wikipedia.org/wiki/Torre_CN)

**Quebec  
(ciudad)**

-Niágara cuenta durante dos meses de invierno, con el festival invernal de luces que consiste en iluminar sitios cercanos a las cataratas todos los días a partir de las 10 pm. También, se realiza la exhibición floral navideña anual constituida en su mayoría por diferentes tipos de flores “pascuas”<sup>43</sup>.

Ciudad fundada en 1608 e históricamente importante ya que representa la cuna de la civilización francesa en Canadá. Además el “viejo Quebec” es la única ciudad amurallada de América del norte.

Actualmente es la capital de la provincia del mismo nombre. Cuenta con un

-Red bull crash ice es una combinación de hockey y esquí en bajada, este evento consiste en una competencia de atletas que bajan a toda velocidad sobre una pista de hielo de más de 575 metros de largo<sup>44</sup>, situada en el corazón urbano de la ciudad. El evento dura un solo día.

- El carnaval de invierno de Quebec ofrece durante 2 semanas<sup>45</sup>, una serie de actividades familiares, competencias extremas, espectáculos al aire libre sobre una escena en

El aeropuerto Jean Lesage se encuentra a 18 kms del centro de la ciudad. Es el segundo más importante de la provincia, y el doceavo a nivel nacional, en términos de número de pasajeros.

Diariamente operan un poco más de 325 vuelos en promedio<sup>48</sup>.

<sup>43</sup> <http://www.niagaraparks.com/events/calendar.html?month=12&year=2009#dayinfo>

<sup>44</sup> [http://www.redbull.ca/cs/Satellite/fr\\_CA/Event/Red-Bull-Crashed-Ice-Qu%C3%A9bec-021242792869545](http://www.redbull.ca/cs/Satellite/fr_CA/Event/Red-Bull-Crashed-Ice-Qu%C3%A9bec-021242792869545)

<sup>45</sup> <http://www.carnaval.qc.ca/>

<sup>48</sup> <http://www.aeroportdequebec.com/Html/fr-ca/index.shtml>

## Montreal

poco menos del millón de habitantes.

Turísticamente, es mayormente visitada durante el verano pero muchos esfuerzos de instituciones locales apuntan a un desarrollo turístico estable a lo largo del año.

forma de *igloo*, desfiles, exposición de esculturas de hielo y más se desarrollan en la ciudad.

- El hotel de hielo se ha convertido desde 2001 en uno de los hoteles más prestigiosos y una de las atracciones más visitadas (más de medio millón al año)<sup>46</sup>. Este hotel construido completamente con hielo, permite a sus visitantes de recorrer su impresionante estructura en donde varios programas de televisión de renombre han sido filmados.

- La caída Montmorency se encuentra a 15 minutos de la ciudad. Su imponente caída de 83 metros<sup>47</sup> domina el paisaje. En invierno, muchos intrépidos escalan las paredes rocosas congeladas mientras que otros se divierten en la acumulación de bruma congelada que forma una pequeña montaña.

La ciudad de Quebec ofrece transporte público en autobús pero no cuenta con servicio de metro ni tranvía. Sin embargo, en la zona histórica del “viejo Quebec”, existen pequeños autobuses eléctricos que hacen el recorrido de las principales zonas turísticas de la ciudad.

Considerada la segunda ciudad francófona más

La torre del estadio olímpico de Montreal es la torre inclinada más alta del mundo. Construida

El aeropuerto de Montreal recibe más de 12 millones de

<sup>46</sup> <http://www.icehotel-canada.com/>

<sup>47</sup> <http://www.quebec-guidetouristique.com/Beauport/Parc-Chute-Montmorency/>

importante del mundo después de París con unos 3.5 millones de habitantes y la segunda ciudad más importante del país después de Toronto.

Turísticamente ha sido y es la sede de varios eventos importantes: la exposición universal de 1967, juegos olímpicos de 1976, festival anual de humor *just for laughs*, festival anual internacional de jazz, gran premio de fórmula 1, entre otros.

a raíz de los juegos olímpicos de 1976, esta torre cuenta con un funicular que permite subir sus 175 metros de altura. En el segundo nivel de la torre se encuentra una sala de exposición cuya visita es gratuita.

El parque del Mont-Royal es un parque urbano habilitado en 1876<sup>49</sup>. El paisajista responsable de acondicionarlo fue Frederick Law Olmsted, el mismo del famoso parque *Central Park* de Nueva York. Durante el invierno, este parque atrae gente de todas las edades para la práctica del esquí de fondo, raqueta de nieve o patinaje en uno de sus lagos congelados.

El festival Montreal en luz es un evento que dura 20 días y que ofrece lo mejor en lo que refiere a artes y cultura. Sus museos, restaurantes, teatros participan en este evento que permite a los visitantes de conocer otra faceta de la ciudad. El festival acoge también

viajeros al año. Es claramente uno de los más importantes del país y se encuentra a 30 minutos del centro de la ciudad.

Dentro de la ciudad, el sistema de transporte es óptimo para desplazarse. Cuenta con un servicio de autobús y metro, cuyas estaciones del centro son, en su mayoría, interconectadas con pasadizos o corredores subterráneos que a su vez, permiten el acceso a centros comerciales y oficinas. Esta infraestructura bajo tierra es una gran ventaja para los días intensos de invierno en donde la temperatura puede bajar

---

<sup>49</sup> <http://www.lemontroyal.qc.ca/fr/connaitre-le-mont-royal/la-petite-histoire-du-mont-royal.sn>

## Ottawa

una serie de reputados chefs, artistas y expertos en iluminación<sup>50</sup>.

Los canadiens de Montreal es el equipo de hockey más exitoso de la liga nacional. Los turistas tienen la oportunidad de apreciar durante el invierno los partidos del equipo y la pasión que desata en los residentes.

Es la actual capital del país. Cuenta con menos de un millón de habitantes, en su mayoría funcionarios públicos.

En turismo, la ciudad es un destino relativamente menos importante que ciudades como Quebec o Toronto. Sin embargo, el edificio del parlamento federal, su torre de la paz o el canal *rideau*, que atraviesa parte de la

El canal Rideau es un canal artificial que se encuentra en la lista de los sitios del patrimonio mundial UNESCO. Durante el invierno, las bajas temperaturas lo convierten en la pista de patinaje más larga del mundo, con una longitud de 7 kilómetros.<sup>51</sup>

Durante las tres primeras semana, más de 700, 000 personas asisten al baile de las nieves, un evento en donde las estructuras de hielo de diversos artistas del mundo decoran el centro de la ciudad. Además, varias actividades al aire libre son propuestas a los

La ciudad cuenta con un aeropuerto situado a 10 kms del centro. A pesar de ser la capital del país, Ottawa no cuenta con un importante flujo aéreo. Además, su sistema de transporte público solo cuenta con el servicio de autobús para desplazarse en la ciudad.

<sup>50</sup> [http://www.bonjourquebec.com/qc-fr/repertoire-evenements/fete-festival-evenement/festival-montreal-en-lumiere\\_1396939.html](http://www.bonjourquebec.com/qc-fr/repertoire-evenements/fete-festival-evenement/festival-montreal-en-lumiere_1396939.html)

<sup>51</sup> <http://www.ottawatourism.ca/fr/visitors/attractions/fast-facts-ottawa/371-fast-facts-rideau-canal-skateway>

	<p>ciudad, son atracciones que reúnen turistas durante el año.</p>	<p>visitantes y se observan shows de artistas nacionales en las diferentes tarimas ubicadas en la región<sup>52</sup>.</p> <p><u>El parque Gatineau</u> constituye un territorio de más de 300 kms cuadrados con senderos pedestres, bosques, lagos y miradores. En invierno, las personas disfrutan del esquí de fondo y de la raqueta sobre nieve. La entrada al parque es gratuita pero se ofrece el servicio de alquiler de equipo para las actividades al aire libre<sup>53</sup>.</p>	
<p><b>Montañas laurencianas (Mont-Tremblant)</b></p>	<p>Situada a menos de dos horas al norte de Montreal, Mont-Tremblant es el destino por excelencia para las escapadas de fin de semana de los residentes. Mont-Tremblant se encuentra en el corazón de</p>	<p><u>La estación de esquí</u><sup>54</sup> de Mont-Tremblant es el principal atractivo turístico. Ésta reúne hoteles de prestigio, tiendas, restaurantes, entre otros. Además cuenta con dos salas de cine y varias empresas proveedoras de servicios de invierno como: esquí, caminata en raqueta de nieve, trineo de perros,</p>	<p>El acceso al destino es principalmente terrestre mediante la carretera al norte de Montreal. Sin embargo, existe un aeropuerto con una capacidad relativamente inferior a los grandes aeropuertos. Éste recibe</p>

<sup>52</sup> <http://www.ottawatourism.ca/fr/visitors/attractions/fast-facts-ottawa/379-fast-facts-winterlude>

<sup>53</sup> <http://www.ottawatourism.ca/fr/visitors/attractions/fast-facts-ottawa/360-fast-facts-gatineau-park>

<sup>54</sup> <http://www.tourismemonttreblant.com/fr/activites/details/station-mont-tremblant/>

	<p>las montañas laurencianas, al pie del monte <i>Tremblant</i> y al costado del lago homónimo.</p> <p>El destino reúne principalmente una estación de esquí en donde se realizan varias actividades turísticas durante todo el año. En invierno el esquí predomina y en verano las actividades alrededor del lago. Más de dos millones de turistas visitan la estación anualmente.</p>	<p>escalada sobre hielo.</p> <p>El destino cuenta con cuatro importantes <u>centros spa</u><sup>55</sup> que ofrecen servicios de baños escandinavos, baño sauna, jacuzzi al aire libre, cascadas termales y nórdicas,. Además, se ofrecen sesiones de masajes suecos, con piedras volcánicas o tailandés, entre otros.</p> <p><u>El casino de Mont-Tremblant</u> fue inaugurado en junio 2009. Es uno de los cuatro casinos de la provincia de Quebec. Esta abierto las 24 horas, con servicio de autobús de la estación hacia éste o por medio de un teleférico.<sup>56</sup></p>	<p>apenas dos vuelos diarios procedentes de Toronto y nueva york<sup>57</sup>.</p> <p>Dentro de la estación, existe un servicio de autobús que desplaza a los turistas entre cada uno de los polos turísticos de la estación.</p>
--	---	---	---

Fuente: Sitios web de las oficinas de turismo

\*Precios por noche por persona

<sup>55</sup> <http://www.tourismemonttremblant.com/fr/activites/spas-relaxation/>

<sup>56</sup> <http://www.tourismemonttremblant.com/fr/activites/details/casino-de-mont-tremblant/>

<sup>57</sup> <http://www.mtia.ca/fr/services-aeriens.php>

A raíz de la información recopilada en el cuadro comparativo de los destinos, se han identificado los destinos que formarán parte del programa invernal.

Según el derecho de operación de Dominion Tours Montreal, todos los circuitos turísticos ofrecidos deben iniciarse y finalizarse en la ciudad de Montreal. Por ello se descartará del programa la ciudad de Toronto. Ésta se encuentra a 500 kms al este de Montreal y no ofrece mayor diversidad de atractivos y actividades durante el invierno para justificar el desplazamiento y la satisfacción de los clientes estarían en juego.

Por otro lado, Ottawa, la capital federal, no será tomada en cuenta para el programa. La pista de patinaje del canal *Rideau* es un atractivo muy interesante para los visitantes pero que carece de más productos turísticos. La estadía en dicha ciudad resultaría demasiado monótona al cabo de un día debido a la poca diversidad de actividades concentrada en un perímetro relativamente reducido.

Los destinos Montreal, Quebec y *Mont-Tremblant* serán seleccionados para integrar el programa de invierno. Cada uno de ellos tiene su particularidad, ofrece diversos atractivos y/o actividades turísticas y se encuentran relativamente cerca el uno del otro: en promedio dos horas de distancia. Además, la infraestructura es idónea, el estado de las rutas es óptimo y se trata de destinos que ya gozan de una fuerte imagen turística, lo cual atraer un importante flujo de visitantes todos los años.

Estos tres destinos permitirán la creación de un programa de unos ocho a diez días, atribuyendo en promedio tres días de estadía en cada uno de los destinos.

## 2) Selección de los productos turísticos

### a) Hoteles

La investigación realizada proyectó información importante relativa a las preferencias de los turistas españoles en cuanto a servicios de alojamiento. Casi el 60% de los encuestados afirma que la categoría de hotel ideal para un programa de invierno sería de 4 estrellas. Dicho esto, a continuación se presentan los precios promedio de las habitaciones y los aspectos diferenciadores de los hoteles de esa categoría en los destinos seleccionados. La información ha sido retomada en base a los precios negociados con los hoteles que se encuentran dentro del tarifario de Dominion Tours.

**Cuadro 5. Descripción los hoteles potenciales en los destinos seleccionados.**

Destinos	Hoteles	Tarifas de invierno promedio*	Características especiales
Montreal	Le Centre Sheraton	Sencilla/doble : \$124.00	-Acceso a internet no gratuito  -Instalaciones accesibles para minusválidos  -Nivel piscina interior, sauna y jacuzzi.  -Contiguo a la calle Ste-Catherine, la calle comercial de Canadá.
	Delta Centre-Ville	Sencilla/doble : \$122.00	-Piscina interior  - A 5 minutos del viejo

Quebec			Montreal.
	Hyatt Regency Montreal	Sencilla/doble : \$130.00	-Piscina interior -Servicio internet gratuito -Contiguo a la calle Ste-Catherine -El primer nivel conecta con la red de corredores subterráneos de Montreal.
	Le Meridien	Sencilla/doble : \$121.00	-Situado contiguo a varios museos, galerías de arte y tiendas de antigüedades. <sup>58</sup> -Acceso a internet y microondas en la habitación (no gratuito)
	Loews Concorde	Sencilla/doble : \$125.00	-406 habitaciones de 364 pies cuadrados con vista sobre las “Planicies de Abraham”. -Único hotel en Quebec con restaurante giratorio en su nivel superior. <sup>59</sup>
	Delta Quebec	Sencilla/doble : \$126.00	-Piscina exterior de agua caliente durante todo el

<sup>58</sup> <http://www.lemeridienversailleshotel.com/fr/montreal-centre-ville>

<sup>59</sup> <http://www.loewshotels.com/en/Hotels/Quebec-City-Hotel/LocationInfo/ProvidedServices.aspx>

		año. <sup>60</sup>	
<b>Mont-Tremblant</b>	Hilton Quebec	Sencilla/doble : \$129.00	-Situado a 5 minutos de la entrada al viejo Quebec. <sup>61</sup>
	Palace Royal	Sencilla/doble : \$126.00	-Situado dentro del viejo Quebec.  -Internet inalámbrico gratuito en las habitaciones. <sup>62</sup>
	Club Tremblant	Sencilla/doble : \$ 136.00	-Situado en la cima de la estación de esquí.
	Marriott Residence Inn	Sencilla/doble : \$115.00	-Incluye el desayuno buffet continental.
	Homewood suites	Sencilla/doble : \$123.00	- Piscina interior de agua caliente.

Fuente: Sitios web de hoteles y documentación tarifaria de Dominion Tours Montreal.

\*De noviembre a Abril/Precios por persona por noche

<sup>60</sup> <http://www.deltahotels.com/fr/hotels/quebec/delta-quebec/recreation-and-services/>

<sup>61</sup> <http://www.hiltonquebec.com/>

<sup>62</sup> <http://www.hotelsjaro.com/palaceroyal/services-hotel.aspx>

En base a lo observado en el cuadro resumen, el hotel Hyatt Regency será el favorecido para el inicio del programa de invierno durante la estadía en Montreal. El costo de sus habitaciones es el más elevado de los hoteles analizados, sin embargo, consideramos que es importante lograr una buena primera impresión del circuito a la llegada de los turistas, lo cual depende en gran medida del hotel para la primera noche. Además, Es el único de los hoteles que incluye servicio de internet inalámbrico gratuitamente, lo cual es importante para los turistas al llegar ya que surge la necesidad de comunicarse con sus parientes. También, el Hyatt esta directamente conectado con la red de corredores subterráneos que incluye tiendas y restaurantes, lo cual representa una ventaja comparativa ya que evita que los turistas deban salir del hotel para realizar sus compras.

En Quebec, el hotel Loews Le Concorde es netamente más ventajoso para el programa invernal. La tarifa negociada por Dominion Tours Montreal es la más baja en hoteles de Quebec categoría 4 estrellas. Además, una de las ventajas de éste es el hecho que el desayuno incluido en la tarifa se da en el restaurante 360, el único restaurante giratorio de la ciudad que permite a los turistas de apreciar la vista espectacular del Quebec invernal mientras comen.

Finalmente, en Mont-Tremblant, el hotel seleccionado es el Marriott Residence Inn. Es el hotel que se encuentra al pie de la estación. Su ubicación es óptima para la llegada de los turistas durante el invierno ya que el autobús tiene acceso directo a la entrada del hotel. Además, el servicio de internet está incluido dentro de la habitación por la misma tarifa. Por ello, el elemento más determinante en la elección de este hotel para su inclusión en el programa es el precio, ya que representa la tarifa más baja del mercado en ese destino.

Es necesario recalcar que el guía acompañador del grupo y el chofer, en ciertas ocasiones, estarán alojados en hoteles situados a proximidad de donde se hospeda el grupo, pero de menos costo, con el fin de ahorrar el precio total a pagar por el turista. Esto se hace cuando los hoteles del programa no incluyan la regalía de la habitación, es decir, no provean la gratuidad para el chofer y el guía. Para ello,

Dominion Tours cuenta con una selección de hoteles en cada uno de los destinos. Para Montreal, se trata del hotel *Travelodge* con una tarifa de \$70.00, en Mont-Tremblant se trata del *Hotel Tremblant* con una tarifa de \$100.00. En Quebec, el Hotel *Le Dauphin* con una tarifa de \$100.00, es el utilizado para esos casos. Los tres hoteles antes mencionados incluyen el desayuno buffet continental en sus tarifas.

## b) Restaurantes

A continuación se presentan los restaurantes que se tomarán en cuenta para los almuerzos de los turistas durante sus estadías en Canadá. Los desayunos están incluidos en las tarifas de habitación de los hoteles y, tal como fue sugerido en la investigación, el programa será de media pensión, es decir que no incluirá las cenas para amortiguar el precio del paquete y para permitir al turista de elegir el restaurante que más le plazca.

El siguiente cuadro resumen presenta los restaurantes a considerar para los diferentes destinos, tomando en cuenta la mejor relación calidad-precio.

**Cuadro 6. Descripción de los restaurantes potenciales en los destinos seleccionados.**

Ciudad	Restaurantes	Especialidad	Precio plato 3 servicios (tarifa grupo)
Montreal	L'académie	Italiana y francesa <sup>63</sup>	\$23.50
	Vieux-Port Steak house	Carnes y parrilladas <sup>64</sup>	\$21.00

<sup>63</sup> <http://www.lacademie.ca/>

<sup>64</sup> [http://www.restaurantduvieuxport.com/index\\_fr.php](http://www.restaurantduvieuxport.com/index_fr.php)

<b>Quebec</b>	Fourquet fourchette	Canadiense-francesa <sup>65</sup>	\$22.00
	Bistro-bar Quatre-Temps	Le Internacional <sup>66</sup>	\$25.00
	Café de la terrasse	Buffet internacional <sup>67</sup>	\$26.00
	Manoir Montmorency	Internacional <sup>68</sup>	\$20.00
	Cabane à sucre chez Dany	Tradicional Quebec <sup>69</sup>	\$15.00
<b>Mont- Tremblant</b>	Les artistes	Francesa <sup>70</sup>	\$23.50
	Windigo	Internacional <sup>71</sup>	\$22.00
	La forge bar and grill	Norteamericana <sup>72</sup>	\$25.75
	Casey's bar and grill	Carnes y parrilladas <sup>73</sup>	\$22.00

Fuente: Sitios web de restaurantes y documentación tarifaria de Dominion Tours Montreal.

<sup>65</sup> <http://www.fourquet-fourchette.com/site/fr/philosophie.html>

<sup>66</sup> <http://www.sepaq.com/ct/duc/>

<sup>67</sup> <http://www.fairmont.com/fr/frontenac/GuestServices/Restaurants/RestaurantLeCafedelaTerrasse.htm>

<sup>68</sup> <http://www.sepaq.com/dotAsset/1084167.pdf>

<sup>69</sup> <http://www.cabanechezdany.com/fr/menu-cabane-a-sucres-chez-dany.htm>

<sup>70</sup> <http://www.restaurantlesartistes.com/>

<sup>71</sup> <http://www.fairmont.com/fr/tremblant/GuestServices/Restaurants/RestaurantLeWindigo.htm>

<sup>72</sup> [http://www.laforgetremblant.com/groups&events\\_fr.htm](http://www.laforgetremblant.com/groups&events_fr.htm)

<sup>73</sup> <http://tremblant.caseysrestobar.com/>

La estadía en Montreal será de dos noches, de las cuales se incluirá un almuerzo, es decir, el primero del circuito. Dicho esto, es necesario crear un impacto positivo en la percepción de los turistas. Es por eso que se sugerirá seleccionar el restaurante *Vieux-Port*, cuya ubicación en el viejo Montreal es idónea y presenta un buen precio respecto al servicio y la comida. Posteriormente, para Quebec, el restaurante *Quatre-Temps*, *Manoir Montomrency* y *Cabane à sucre chez Dany* serán incluidos debido a sus respectivas ubicaciones, ya que permitirá hacer una parada en el recorrido del grupo para almorzar los días que tengan desplazamientos previstos.

Con respecto a Mont-Tremblant, los restaurantes *Windigo* y *Casey's bar and grill*, que se encuentra dentro de la estación de esquí, presentan el mejor precio y un servicio de calidad.

### **c) Atractivos y actividades**

Según las ciudades seleccionadas para el programa de invierno, se determinarán los atractivos y actividades a incluir durante las estadías de los turistas. Para ello, es necesario tomar en cuenta aquellas actividades realizables específicamente durante el invierno ya que esto caracterizará aún más la temática invernal del circuito. Sin embargo, es necesario no dejar de lado aquellos atractivos ineludibles propios de cada destino visitado. Para ahondar en la descripción, a continuación se presenta un cuadro que proyecta la información de los atractivos y las actividades a incluir en cada uno de los destinos.

**Cuadro 7. Descripción de los atractivos y/o actividades potenciales en los destinos seleccionados.**

Ciudad	Atractivos y actividades	Características	Tarifa de grupo- Guía y chofer incluidos (10 personas o más)
--------	--------------------------	-----------------	--

## Montreal

Basílica de Notre-Dame Una de las iglesias de arquitectura neo-gótica más espectaculares de Norteamérica, que data de 1829. Se encuentra en el sector del “viejo Montreal”. Fue designada “basílica” por el papa Juan Pablo II en 1982<sup>74</sup>. Doce años más tarde, la cantante Céline Dion realizó su boda al interior. Actualmente, es de las iglesias más visitadas de la provincia y durante el invierno, las decoraciones navideñas adornan su fachada atraen a fieles y visitantes.



Estadio olímpico La torre del estadio olímpico es el atractivo más simbólico de Montreal. Por ello, es esencial incluir su visita en el programa de invierno. Los turistas podrán apreciar una vista espectacular de Montreal en invierno subiendo por el funicular. Además de aprender acerca del origen de su construcción debido a los juegos olímpicos de 1976, los turistas pueden aprovechar para visitar, por un costo adicional, el jardín botánico, el insectario o el *biodomo* de Montreal.



<sup>74</sup> [http://www.basiliquenddm.org/en/basilica/did\\_you\\_know.aspx](http://www.basiliquenddm.org/en/basilica/did_you_know.aspx)

<sup>75</sup> <http://www.rio.gouv.qc.ca/pub/visiter/accueil.jsp#5>

## Quebec

Hotel de hielo Es un atractivo construido completamente de hielo, con una superficie de más de 3000 metros cuadrados. Además, contiguo al hotel



se encuentra una pista de hielo donde los visitantes hacen renacer su espíritu

infantil deslizándose en ella. También, los turistas tienen la oportunidad de visitar el interior de la capilla de hielo, donde muchas bodas se celebran anualmente.<sup>76</sup> A su llegada, los turistas reciben una copa de vino de bienvenida antes de realizar la visita guiada.

20.00\$ por persona (incluye copa de bienvenida)

## Caída



La caída de más de 80 metros atrae a turistas durante las 4 estaciones del año. El parque donde se encuentra a apenas 12 kms de la ciudad de Quebec<sup>77</sup>. Los visitantes se suben en el teleférico para desplazarse de la parte baja del parque hacia la zona superior. Una vez arriba, los turistas pueden atravesar un puente suspendido que se encuentra encima

No hay costo de entrada, solo de estacionamiento y teleférico.

15.00\$ por persona

<sup>76</sup> <http://www.icehotel-canada.com/hotel.php?action=visite>

<sup>77</sup> <http://www.sepaq.com/ct/pcm/information.dot>

Montmorency de las cataratas.

Trineo de perros *chenil du sportif* de Una de las mejores maneras de apreciar la naturaleza Canadiense en invierno es mediante un medio de transporte tradicionalmente usado por los *inuits* o “esquimales”. Hoy día, esta actividad se ha convertido en una de las más solicitadas por los turistas europeos. El servicio incluye una formación de con el guía-conductor del trineo. El recorrido es de unos 20 a 30 kms y dura medio día.



Mont-Tremblant

Raqueta de nieve *Ski de fond Mont-Tremblant* de Utilizadas antiguamente para desplazarse sobre las gruesas capas de nieve en polvo sin hundirse, el uso de las raquetas de nieve ha evolucionado con el tiempo. Primero



eran de madera y utilizadas para uso cotidiano. Hoy son hechas de fibra de vidrio y usadas principalmente como actividad recreativa. Durante la caminata, los participantes pueden apreciar el paisaje nevado, respirar el

<sup>78</sup> <http://www.quebecweb.com/chenildusportif/forfaif.htm#section1>

<sup>79</sup> <http://www.skidefondmont-tremblant.com/tarifs-raquette.php>

aire fresco y, con un poco de suerte, hasta encontrar algún venado en el camino.

Esquí alpino  
“Tremblant”



El esquí es la actividad por excelencia durante el invierno. Los visitantes tendrán la oportunidad de disfrutar de este deporte en Mont-Tremblant. Los expertos tendrán a su disposición 95 pistas<sup>80</sup> a explorar. Los novatos o en menor estado de forma tendrán acceso a las pistas más fáciles e incluso, de ser necesario, con lecciones para aprender a esquiar. El servicio incluye subidas en las góndolas durante todo el día.

\$62.00 por persona<sup>81</sup>

Moto de nieve  
“Motoneige Tremblant”

Este medio de transporte, originario justamente de la provincia de Québec, es hoy día una actividad invernal que se puede practicar en pocos países. Es necesario contar con vastos terrenos planos para poder hacer uso de este tipo de moto. Es fácil de usar y no requiere de permiso de conducir siempre y cuando se respeten las rutas establecidas. El grupo va acompañado de un guía experto que hace el

\$278.10 para el conductor

\$90.00 para el acompañante.<sup>82</sup>

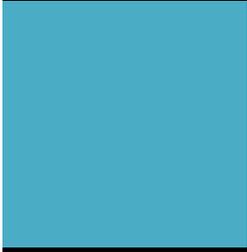


<sup>80</sup> <http://www.tremblant.ca/mountain/winter/index-f.htm>

<sup>81</sup> [http://www.tremblant.ca/tickets/lift\\_tickets/index-f.htm](http://www.tremblant.ca/tickets/lift_tickets/index-f.htm)

<sup>82</sup> <http://www.mtsnowmobile.com/french/rates.html>

---



recorrido mientras explica los detalles de la naturaleza que se aprecian. El servicio dura cinco horas y se recorren unos 115 kms.

---

Fuente: Sitios web de empresas proveedoras y documentación tarifaria de Dominion Tours Montreal.

#### **d) Transporte**

Existen dos grandes empresas de autobuses en Quebec que ofrecen sus servicios a tour operadores. *Autobus Laval* y *Autobus Fleur de Lys*. A continuación presentamos un cuadro comparativo para el análisis de ambos.

**Cuadro 8. Descripción de los transportistas potenciales en los destinos seleccionados.**

	<b>Autobus Laval</b>	<b>Autobus Fleur de Lys</b>
<b>Servicios</b>	Transporte escolar, circuitos turísticos.	Circuitos, viajes culturales, servicio de aeropuerto, congresos, viaje estudiantil, transporte VIP.
<b>Precio</b>	\$1050.00 por día	\$1115.00 (mínimo de 3 días)
<b>Flota</b>	-56 pasajeros <sup>83</sup>	-56 pasajeros <sup>84</sup>
	-29 pasajeros	-48 pasajeros
	-24 pasajeros	-24 pasajeros
	-14 pasajeros	-21 pasajeros

Fuente: Sitios de transportistas y documentación tarifaria de Dominion Tours Montreal.

La variedad de vehículos que ofrece *Fleur de Lys* es la principal ventaja de este proveedor. Sin embargo, el precio competitivo de *Autobus Laval* y su especialización en los transportes escolares y circuitos turísticos tienen más importancia para la elaboración de este programa de invierno. Además, debido que es un programa nuevo a impulsar, existe la posibilidad de necesitar vehículos de capacidad inferior

<sup>83</sup> <http://www.autobus-laval.qc.ca/fr/coach.php>

<sup>84</sup> <http://www.fleurdelys-bus.com/vehicule2007.html>

para el inicio de la temporada. En ese sentido, *Autobus Laval* cuenta con minibuses de 14 pasajeros, lo cual es importante en caso que el éxito del programa sea lento.

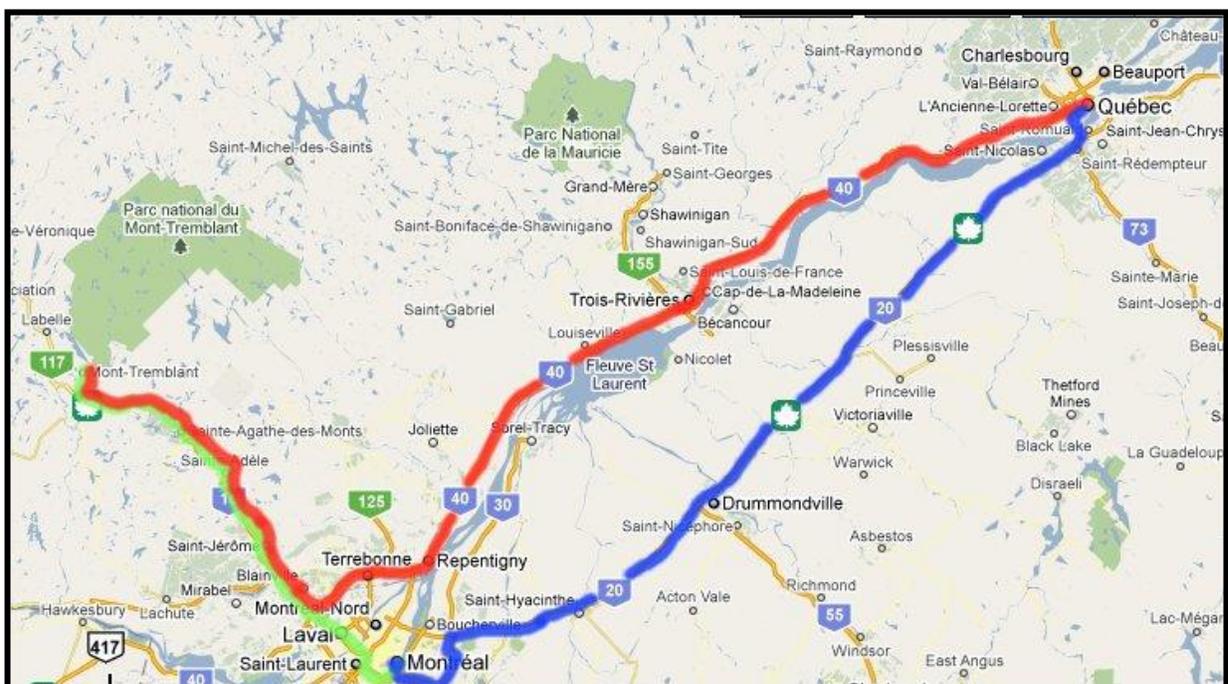
El servicio de autobús incluye el chofer para todo el recorrido. Sin embargo, la empresa que contrata los servicios debe proveer la alimentación del chofer. Además, las estadias del circuito, a excepción de Quebec que es donde se encuentran las oficinas del transportista y viven los choferes, deberán correr por cuenta del tour operador.

### 3) Estructuración del itinerario y programa resultado

Luego de identificar la región a visitar y sus respectivos destinos, los hoteles, restaurantes y atractivos, es necesario diseñar el itinerario a seguir durante la estadía de los turistas en Canadá. Para empezar, es necesario tener en mente que se trata de un circuito circular, ya que debe iniciarse y finalizarse en Montreal. Dicho esto, y tomando en cuenta las distancias entre los tres destinos, se deberá visitar cada uno de ellos en el orden siguiente:

- Montreal, Mont-Tremblant, Quebec, Montreal.

En el siguiente mapa se observan las rutas a recorrer entre cada uno de los destinos.



Para empezar, los turistas arribarán y se alojarán en Montreal, luego el camino trazado en verde indica la ruta a tomar hacia Mont-Tremblant. Posteriormente, la ruta en rojo muestra el recorrido hacia Quebec y finalmente, en azul, se observa el camino de regreso hacia Montreal. El resultado de la investigación sugirió que la estadía total de los turistas en Canadá debía durar entre 9 y 11 días (51%). Dicho esto, el promedio de estadía en cada uno de los destinos será de 3 noches. A su llegada al aeropuerto, los turistas tendrán un representante de Dominion Tours que les estará esperando para transportarlos hacia el hotel. El día siguiente, el guía acompañador del grupo se presentará en la mañana para iniciar el circuito. Estará todos los días en contacto con el grupo a excepción de los días en que los turistas tengan la tarde libre.

Considerando lo anteriormente dicho, el itinerario final estará estructurado de la siguiente manera:

*Itinerario del programa turístico de invierno de Dominion Tours Montreal.*

**Montreal (1 noche)**

Día 1: Traslados\* del aeropuerto Pierre Elliott Trudeau al hotel Hyatt Regency.

**Mont-Tremblant (4 noches)**

Día 2: **Tour de la ciudad** de Montreal (Corredores subterráneos, Entrada a la Basílica Notre-Dame, Entrada al funicular del Estadio Olímpico). Almuerzo en el restaurante *Vieux-Port*. Traslado y llegada a Mont-Tremblant. Alojamiento en hotel Marriott Residence Inn.

Día 3: Mañana y tarde libre para la práctica del **esquí**. Almuerzo en el Restaurante *Windigo*. Alojamiento en hotel Marriott Residence Inn.

Día 4: Recorrido en **raqueta de nieve** con guía local durante la mañana. Almuerzo libre. Alojamiento en hotel Marriott Residence Inn.

Día 5: Recorrido en **moto de nieve** de cinco horas y almuerzo en el Restaurante *Casey's Grill and bar*. Alojamiento en hotel Marriott Residence Inn.

### **Québec (3 noches)**

Día 6: Traslado a Québec. Almuerzo en el Restaurante *Cabane à sucre Chez Dany*. Llegada a Quebec y tarde libre. Alojamiento en el hotel Lowes Le Concorde.

Día 7: Traslado y visita del **Hotel de hielo**. Almuerzo en restaurante *Bistro Bar le Quatre-temps*. Visita al parque de las cataratas **Montmorency** (teleférico incluido). Alojamiento en el hotel Lowes Le Concorde.

Día 8: Visita del “**viejo Quebec**” por la mañana. Almuerzo en el Restaurante Café de la Terrasse. Por la tarde, recorrido en **trineo de perros**. Alojamiento en el hotel Lowes Le Concorde.

Día 9: **Traslados** hacia Montreal según los respectivos vuelos de los pasajeros.

El programa se realizará durante los meses de diciembre, enero y febrero.

\*No hay un horario uniforme ya que los turistas serán procedentes de diferentes destinos y/o vendrán con diferentes aerolíneas.

#### 4) Cotización

En esta sección se abarcan los costos que implica la operacionalización del programa. Las tarifas retomadas en la propuesta son de mayorista, es decir, tarifas que ya cuentan con un porcentaje de descuento aplicado para la comercialización de los tour operadores.

Por otro lado, es necesario destacar que, en la provincia de Quebec, donde se realizará el programa, existen dos impuestos a productos y servicios. Uno corresponde al impuesto provincial llamado Impuesto de Venta de Quebec (TVQ) y es equivalente a 7.5%. El segundo impuesto es el federal, llamado Impuesto sobre Productos y Servicios (TPS), y corresponde a al 5%. También, existe un impuesto del 3% por habitación que es recaudado por el Ministerio de turismo de Quebec, lo cual anualmente representa el presupuesto promocional de la provincia. Además, este año, se realizó un acuerdo entre los hoteles de la provincia y el organismo local de turismo responsable de atraer el gran premio de fórmula 1 para aumentar ese porcentaje. La asociación de hoteles aceptó el incremento en la tarifas de 0.5% para apoyar la permanencia del gran premio de fórmula 1 de Montreal. Este evento es importante para los hoteles en términos de ingresos y proyección, por lo cual se accedió a dicha determinación. El impuesto de 3.5% equivale aproximadamente a \$4.50 dólares adicionales por una estadía de \$130.00.<sup>85</sup>

Por otro lado, siempre se incluye una cantidad extra de dinero al precio de la habitación ya que se debe agregar la manutención de equipaje. Al llegar al hotel, se incluye el servicio de llevar una pieza de equipaje por persona a la habitación. El costo oscila entre 6\$ y 7\$ por equipaje y corresponde a la propina del *bell boy*.

Dentro de la cotización, se consideran las siguientes categorías: Alojamiento, Atractivos/Atracciones, Restaurantes, Transporte, Salarios (incluye alojamiento del chofer y del guía) e Imprevistos. Estas últimas tres son divididas por la cantidad de turistas previstos por la excursión en autobús, es decir 30 pasajeros. Además,

---

<sup>85</sup> <http://fr.canoe.ca/infos/quebeccanada/archives/2009/12/20091201-064600.html>

concerniente al transporte, es necesario asignar un presupuesto correspondiente al costo del estacionamiento del autobús en el aeropuerto así como durante las paradas realizadas en el circuito.

Finalmente, se agrega un porcentaje de ganancia del 15% al costo total del programa al igual que los impuestos respectivos y se aproxima el total para designar el precio de venta a promocionar. En el anexo 1 se detalla el programa de invierno final que se promocionará en España.

A continuación se detalla el precio para cada una de esas categorías del itinerario.

**Cuadro 9. Cotización del programa de invierno.**

Días	Cotización Programa Invierno	Habitaciones		Salarios	BASE 30
	Alojamiento	Sencilla	Doble	GUIA + CHOFER	
Días 01	<b>Hotel Hyatt (1 noche)</b>	\$134,00	\$67,00	74,00 \$	(Solo chofer)
	Desayuno (1)	\$21,00	\$21,00	Incluido	
	Manejo de Equipaje	\$6,00	\$6,00	- \$	
Días 02,03,04,05	<b>Hotel Residence Inn Marriott (4 noches)</b>	\$476,00	\$238,00	408,00 \$	(Guía + Chofer)
	Desayuno (3)	Incluido	Incluido	Incluido	
	Manejo de Equipaje	\$7,00	\$7,00	- \$	
Días 06,07,08	<b>Hotel Loews Le Concorde (3 noches)</b>	\$384,00	\$192,00	309,00 \$	(Solo guía)
	Desayuno (3)	\$63,00	\$63,00	Incluido	
	Manejo de Equipaje	\$6,00	\$6,00	- \$	
				<b>791,00 \$</b>	
<b>Atracciones/Atractivos</b>					
Día 02	<b>Basílica Notre dame</b>	\$5,00	\$5,00	0,00 \$	
Día 02	<b>Funicular del estadio Olímpico</b>	\$13,50	\$13,50	0,00 \$	
Día 03	<b>Góndola esquí</b>	\$15,00	\$15,00	0,00 \$	
Día 04	<b>raquetas con guía</b>	\$10,00	\$10,00	0,00 \$	
Día 05	<b>Moto de nieve 5 horas</b>	\$278,10	\$367,20	0,00 \$	
Día 07	<b>Admisión Hotel Hielo + copa de bienvenida</b>	\$20,00	\$20,00	0,00 \$	
Día 07	<b>Admisión Montmorency + teleférico</b>	\$15,00	\$15,00	0,00 \$	
Día 08	<b>Trineo de perros (tarde)</b>	\$81,00	\$81,00	0,00 \$	
<b>Restaurantes</b>					
Día 02	<b>Almuerzo Vieux Port</b>	\$21,00	\$21,00	0,00 \$	
Día 03	<b>Almuerzo Restaurante Windigo</b>	\$22,00	\$22,00	0,00 \$	
Día 05	<b>Almuerzo Casy's Restaurant</b>	\$22,00	\$22,00	0,00 \$	
Día 06	<b>Almuerzo Chez Danny</b>	\$15,00	\$15,00	0,00 \$	
Día 07	<b>Almuerzo Bistro Bar les Quatres Temps</b>	\$25,00	\$25,00	0,00 \$	
Día 08	<b>Almuerzo Café de la Terrasse</b>	\$26,00	\$26,00	0,00 \$	
<b>Transporte</b>					
	<b>Autobús Laval (\$1050.00 x 10 días= \$10,500.00)</b>	\$350,00	\$350,00		

Estacionamiento Aeropuerto		\$3,33	\$3,33
Estacionamientos (\$50.0 x 10 días)		\$16,67	\$16,67
<b>Salarios</b>			
Hoteles guía y chofer		\$26,37	\$26,37
Guía (\$180.00 ÷ 0,82) x 10 días		\$73,17	\$73,17
<b>Imprevistos (\$500.00)</b>			
		\$16,67	\$16,67
<b>TOTAL ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$2 151,80</b>	<b>\$1 743,90</b>
Ganancia del 15%	0,85	\$2 531,53	\$2 051,65
TPS	5%	\$126,58	\$102,58
TVQ	7,50%	\$199,36	\$161,57
<b>Precio total</b>		<b>\$2 857,46</b>	<b>\$2 315,80</b>
<b>Precio de venta</b>		<b>\$2 860,00</b>	<b>\$2 320,00</b>

Fuente: El autor

## **5) Control**

### **a) Ventas**

En todo proceso administrativo, la evaluación o el control de las acciones ejecutadas es indispensable para determinar si los objetivos están siendo alcanzados. En este caso, el control se realizará en dos aspectos. El primero de ellos es el de las ventas. Debido que se tratará de un programa completamente nuevo, será necesario evaluar al final de la temporada, la rentabilidad del mismo. Es por eso que se tendrá que llevar un control estricto de la evolución del programa a nivel de ventas. Para ello, se deberá elaborar una herramienta (ver anexo 3) que permita mantener un control semanal de las ventas ingresadas. Esto servirá para tener una mejor perspectiva de la rentabilidad del programa al final de la temporada. Además, valdrá para orientar las metas mensuales de la fuerza de ventas. Estos datos deberán ser ingresados directamente al sistema de la empresa. Luego, la rentabilidad se medirá por medio de un software de optimización de ventas (EBP Gestion 2010).

Conjuntamente, cada mes se enviarán correos electrónicos a las agencias mayoristas de España para conocer sus apreciaciones en base a las ventas del programa de invierno. De esta forma, se identificarán aquellas empresas que requieran de mayor colaboración de parte de Dominion Tours Montreal para incrementar las ventas.

Finalmente, al terminar la temporada, será necesario identificar el aumento en las ventas de la empresa mediante el programa de invierno. Además, se tendrá que ajustar el mismo, de ser necesario, de tal modo a ofrecer un servicio acorde a las expectativas de la clientela. También, se deberán recotizar anualmente los servicios de los proveedores, para aplicar los incrementos realizados o para negociar una mejor tarifa cuando el programa goce de un posicionamiento fuerte.

## b) Satisfacción del cliente

Por otro lado, el control deberá hacerse a nivel de la satisfacción de la clientela. Para ello, se realizará un sondeo al final de cada circuito. El guía acompañador será el encargado de distribuir encuestas a los turistas (ver anexo 4). En éstas, se preguntará si el turista estuvo satisfecho de los servicios recibidos (hoteles, restaurantes, atractivos, guía). Al final de la temporada, Dominion Tours Montreal deberá analizar los datos recolectados de tal forma a obtener una información precisa acerca de la percepción de los clientes. De ser necesario, se tendrá que modificar el recorrido en función de las recomendaciones de los turistas. Esto permitirá alcanzar la eficiencia en la operación de las actividades desarrolladas en el marco del programa de invierno.

## **G) PLAN DE IMPLEMENTACION**

El siguiente plan de implementación tiene por objetivo de listar las acciones a desarrollar en el marco de la propuesta antes mencionada. En este apartado se enuncian también los responsables para implementar cada acción, el presupuesto requerido para el plan de implementación al igual que un cronograma que presenta el tiempo en que se implementará dicho plan.

### **1) Acciones**

#### **a) Contactos con proveedores**

Se visitará a los directores de las empresas proveedoras para presentar el nuevo programa y bloquear los servicios requeridos. En el caso de los hoteles, se contactará a los directores de ventas para bloquear las habitaciones necesarias en los hoteles de cada destino, durante los meses de diciembre, enero y febrero. De igual modo, se llamará a los encargados de los servicios de restaurantes para reservar las mesas del grupo. Finalmente, se contactará a la persona encargada de la empresa transportista para reservar un autobús por cada salida de grupo.

#### **b) Promoción del programa de invierno**

El programa de invierno deberá ser promocionado en las agencias de viajes españolas. El medio a utilizar será el internet. Primero se incluirá una sección que abarque el programa de invierno en el sitio web de la empresa ([www.dominiontours.ca](http://www.dominiontours.ca)). Segundo, se realizarán comunicaciones vía correo electrónico para informar directamente a las personas claves de las agencias acerca del programa de invierno. Además, se necesitaran copias impresas del programa en

forma de catalogo, para distribuir las a clientes y proveedores. Será importante aprovechar la realización de la feria FITUR en Madrid del 19 al 23 de enero 2011 para promocionar el programa en vistas de la temporada de invierno 2011.

#### c) Capacitación de guías acompañadores

Se realizará una capacitación para los cinco guías acompañadores del circuito de invierno. Debido que generalmente éstos trabajan solo en verano, una formación especial es requerida en función de la dinámica particular del programa de invierno.

#### d) Ejecución y monitoreo del programa de invierno

La puesta en obra o ejecución de este programa requerirá ciertos aspectos de organización del tour. Por ejemplo, la elaboración de un sobre personalizado por habitación reservada, en el que se incluye las etiquetas con la marca Dominion Tours para identificar las maletas, el itinerario del circuito, un mapa de cada ciudad y la encuesta del servicio ofrecido. En cuanto al monitoreo, se evaluará y analizará la satisfacción de los turistas, los aspectos a mejorar en el itinerario y los comentarios de los proveedores. Para ello, se hará uso de un formato de reportes que deberá llenar el guía acompañador al final de cada día, para notificar cualquier anomalía en el servicio.

## **2) Responsables**

a) Los contactos con los proveedores se harán inicialmente por la dirección de ventas de Dominion Tours Montreal. Posteriormente, las modificaciones que sean requeridas a lo largo de la temporada tales como las actualizaciones de la lista de pasajeros y otras comunicaciones, estarán a cargo de los agentes de ventas.

b) La promoción del programa estará a cargo del diseñador del sitio web para actualizar la información con la inclusión del programa. También, se necesitará que el personal de ventas realice las comunicaciones necesarias para promocionar el programa a las agencias vía correo electrónico.

c) La capacitación de los guías será la responsabilidad del director de desarrollo. Éste último es quien permanecerá en contacto con dicho personal durante la ejecución del programa. En la capacitación deberán incluirse notadamente aspectos relacionados a las la diferente dinámica utilizada debido al estado del tiempo.

d) Debido al tamaño pequeño de la empresa Dominion Tours Montreal, la ejecución y el monitoreo estarán a cargo de la dirección general. La persona responsable analizará las encuestas realizadas para determinar las percepciones de los clientes. Además, deberá revisar los reportes de los guías, proveedores y actores implicados en el programa para conocer sus apreciaciones de la ejecución del mismo y, de ser necesario, realizar modificaciones para el programa actual o el del invierno siguiente.

### 3) Presupuesto

**Cuadro 10. Presupuesto del plan de implementación.**

ACCIONES	TOTAL POR ACCION	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
<b>CONTACTO CON PROVEEDORES</b>	<b>1 370,00 \$</b>			
Transporte y combustible (precio diario)		10,00 \$	12	120,00 \$
Impresión de catálogos		5,00 \$	250	1 250,00 \$
<b>PROMOCION DEL PROGRAMA</b>	<b>4 459,00 \$</b>			
Actualización del sitio web		85,00 \$	1	85,00 \$
Promoción FITUR				
Vuelo ida y vuelta hacia Madrid		800,00 \$	2	1 600,00 \$
Alojamiento en Madrid (noches)		90,00 \$	6	540,00 \$
Alimentación		15,00 \$	14	210,00 \$
Estante en la feria (por metro cuadrado)		127,00 \$	12	1 524,00 \$
Otros gastos		500,00 \$	1	500,00 \$
<b>CAPACITACION DE LOS GUIAS</b>	<b>435,00 \$</b>			
Visitas de campo (transporte)		100,00 \$	2	200,00 \$
Material impreso		2,00 \$	5	10,00 \$
Meriendas		15,00 \$	15	225,00 \$
<b>EJECUCION Y CONTROL</b>	<b>25,00 \$</b>			
Impresión formatos de evaluación		0,05 \$	500	25,00 \$
<b>TOTALES</b>	<b>6 289,00 \$</b>	<b>1 749,05 \$</b>		<b>6 289,00 \$</b>

Fuente: El autor

## 4) Cronograma

Cuadro 11. Cronograma para la ejecución del plan de implementación.

Acciones	Septiembre				Octubre				Noviembre					Diciembre				Enero				Febrero				Marzo														
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5						
<b>1 CONTACTO CON PROVEEDORES</b>																																								
Presentación programa de invierno	■	■	■	■																																				
Bloqueo de servicios					■	■																																		
Envío de listados de grupos actualizados									■					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						
<b>2 PROMOCION DEL PROGRAMA</b>																																								
Actualización del sitio web					■																																			
Promoción vía email en las agencias					■	■	■	■																																
Promoción FITUR																																								
<b>3 CAPACITACION DE GUIAS ACOMPAÑADORES</b>																																								
Contacto con guías acompañadores									■																															
Curso para guías acompañadores										■	■	■																												
<b>4 EVALUACION Y MONITOREO</b>																																								
Elaboración																			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						
Análisis de reportes																			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						
Análisis de encuestas																																			■	■	■	■		
Ajustes para próxima temporada																																							■	■

Fuente: El autor

## Glosario

**Atractivo turístico:** Cualquier elemento que pueda inducir un turista a que este visite un determinado lugar.

**Bed & Breakfast (B&B):** Tipo de servicio y facturación hotelera que incluye sólo el alojamiento y el desayuno.

**Circuito organizado:** gira turística con regreso al mismo sitio de partida.

**Demanda Turística:** Conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos. Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino.

**Ecoturismo:** Modalidad del turismo, que se caracteriza por el interés de visitar destinos donde las bellezas naturales son el atractivo mas fuerte.

**Excursión:** Viaje que se hace fuera del lugar de residencia por un periodo menor a 24 horas

**Excursionistas:** Visitantes temporales que permanecen menos de 24 horas (excluyendo viajeros en tránsito).

**Hospitalidad:** Industria que comprende establecimientos de hospedaje, y restaurantes que sirven a los huéspedes con cortesía y calidez.

**Hostelería:** Conjunto de servicios capaces de satisfacer las necesidades de alojamiento y alimentación de los turistas a cambio de un precio previamente convenido.

**Infraestructura:** Todas las facilidades que se requiere antes del desarrollo del potencial turístico de una región. Ejemplo Teléfono, aguas blancas y negras, aeropuertos.

**Itinerario:** Descripción y dirección de una ruta indicando todos los detalles de los lugares que serán visitados durante el recorrido.

**Paquete Turístico:** Es el conjunto de servicios prestados en base a un itinerario organizado previamente, que es adquirido en forma 'de bloque' a un precio único y global. Se le considera un conjunto de servicios debido a que en el momento de su operación cada programa involucra servicios intermedios o de base tales como:

- a) Alojamiento
- b) Transporte de aproximación

- c) Gastronomía
- d) Recreación

**Pensión completa:** Tipo de facturación hotelera que incluye el alojamiento y las tres comidas. “Régimen de hospedaje que incluye habitación y todas las comidas del día”. También se denomina AP (American Plan).

**Recreación:** Conjunto de actividades que una persona practica de forma voluntaria en su tiempo libre (el tiempo que resta de las necesidades fisiológicas, secundarias, de trabajo). Se realiza en cualquier tipo de espacio y generalmente en menos de 24 horas.

**Tour:** Denomina así a cualquier viaje pre-arreglado, pero no necesariamente pre-pagado, a uno o más lugares o destinos, con regreso al punto de partida.

**Turismo:** Es una actividad que se debe al desplazamiento entre una comunidad emisora a una receptora, por más de veinticuatro horas o menos de 365 días y con un motivo no lucrativo.

**Turismo doméstico:** Aquel que se realiza sin salir de las fronteras del país residente.

**Turismo itinerante:** Cuando el turismo incluye movilizaciones a varios lugares (ciudades, pueblos)

**Turismo Receptivo:** Tipo de turismo que realizan turistas de países foráneos y que entran a al territorio de un país receptor.

**Turismo Sedentario:** Cuando el viaje tiene un sentido de permanencia más o menos pronunciado en un lugar determinado, he incluso lleva al turista a adquirir una propiedad para seguir acudiendo a dicho lugar.

**Turista:** Visitante que pasa la noche en el lugar visitado.

**Viajes a forfait (FIT):** Es un conjunto de servicios o paquetes, que normalmente no incluyen guía, aunque este servicio puede ser ofrecido, diseñado sobre especificaciones de un cliente individual, pre-pagado a un precio global. Implica a un solo acto de compra para el cliente. También se lo denomina *Foreign Independent Travel*.

**Visitante:** Toda persona que se desplaza fuera de su ambiente tradicional por una duración inferior de 12 meses y cuyo motivo principal de visita es diferente al que ejerce

## BIBLIOGRAFIA

Para el proyecto de investigación:

ALAIN MESPLIER, PIERRE BLOC-DURAFFOUR, *Le tourisme dans le Monde*, Sexta Edición, Edicion Boreal, Francia, 2005.

BERNARD-ANDRÉ GENEST, FRANÇOIS BÉDARD, DOMINIQUE DUBÉ-JETTÉ, *Introducción al turismo y a su gestión*, Edición Sigma Delta, Canadá, 2007.

DEAN MACCANNELL, *The Tourist: A new theory of the leisure class*, University of California Press, Berkely y Los Angeles, California. Estados Unidos, 1999.

JOSEPH P. GULTINAN, GORDON W. PAUL, *Administración del Marketing: Estrategias y Programas*, Cuarta Edición, McGraw Hill, Estados Unidos, 1990.

JOSÉ HERRERA, *Entrevistas de enero 2009 a mayo 2009*, Montreal, Canadá.

Documentación interna de Dominion Tours Montreal.

KOTLER, PHILIP, ARMSTRONG, GARY, *Fundamentos de Marketing*, Editorial Pearson educación, 6ª. Edición, México, 2003.

MARC LAPLANTE, *L'expérience touristique contemporaine: fondements sociaux et culturels*, Presse de l'Université du Québec, Canada, 2006.

MARIA DE LOS ANGELES LÓPEZ, *Operaciones de Venta*, Tercera Edición, Editorial Thompson, España, 2006.

NÉLIDA CHAN, *Circuitos Turísticos- programación y cotización*, Tercera edición, Ediciones turísticas de Mario Banchilk, Argentina, 2005.

PERIODICO EL PAIS, [En línea], 27 de abril 2010, [Consultado el 2 de Mayo de 2010], Disponible en:

<http://ecodiario.eleconomista.es/espana/noticias/2095015/04/10/La-tasa-de-desempleo-en-Espana-supero-el-20-en-marzo.html>

ROBERTO HERNANDEZ SAMPIERI, CARLOS FERNANDEZ –COLLADO, PILAR BAPTISTA LUCIO, Metodología de la Investigación, 4<sup>o</sup> Edición, Editorial McGraw Hill, México, 2007.

Para la propuesta:

AEROPUERTO INTERNACIONAL DE MONT-TREMBLANT, [En línea], 2009, [Consultado el 12 de Mayo de 2010], Disponible en: <http://www.mtia.ca/fr/services-aeriens.php>

AUTOBUS FLEUR DE LYS, [En línea], 2010, [Consultado el 18 de Mayo de 2010], Disponible en: <http://www.fleurdelys-bus.com/vehicule2007.html>

AUTOBUS LAVAL, [En línea], 2010, [Consultado el 18 de Mayo de 2010], Disponible en: <http://www.autobus-laval.qc.ca/fr/coach.php>

BASILICA NOTRE DAME DE MONTREAL, [En línea], 2010, [Consultado el 16 de Mayo de 2010], Disponible en: [http://www.basiliquenddm.org/en/basilica/did\\_you\\_know.aspx](http://www.basiliquenddm.org/en/basilica/did_you_know.aspx)

CABANNE À SUCRE CHEZ DANY, [En línea], 2010, [Consultado el 15 de Mayo de 2010], Disponible en: <http://www.cabanechezdany.com/fr/menu-cabane-a-sucres-chez-dany.htm>

CARNAVAL DE QUEBEC, [En línea], 2010, [Consultado el 7 de Mayo de 2010], Disponible en: <http://www.carnaval.qc.ca/>

CASEY'S GRILL AND BAR, [En línea], 2010, [Consultado el 15 de Mayo de 2010], Disponible en: <http://tremblant.caseysrestobar.com/>

DELTA HOTELS ET VILLÉGIATURES, [En línea], 2009, [Consultado el 13 de Mayo de 2010], Disponible en: <http://www.deltahotels.com/fr/hotels/quebec/delta-quebec/recreation-and-services/>

FAIRMONT LE CHATEAU FRONTENAC, [En línea], 2010, [Consultado el 15 de Mayo de 2010], Disponible en:

<http://www.fairmont.com/fr/frontenac/GuestServices/Restaurants/RestaurantLeCafedelaTerrasse.htm>

FAIRMONT TREMBLANT, [En línea], 2010, [Consultado el 15 de Mayo de 2010],

Disponible en:

<http://www.fairmont.com/fr/tremblant/GuestServices/Restaurants/RestaurantLeWindigo.htm>

FORUM SOBRE EL DESARROLLO INMOBILIARIO DE MONTREAL, [En línea],

Enero 2007, [Consultado el 5 de Mayo de 2010], Disponible en:

<http://www.mtlurb.com/forums/showthread.php?t=5256>

GLOBAL RESERVATION, [En línea], 2008, [Consultado el 11 de Mayo de 2010],

Disponible en: <http://www.quebec-guidetouristique.com/Beauport/Parc-Chute-Montmorency/>

HITLON QUEBEC, [En línea], 2009, [Consultado el 13 de Mayo de 2010], Disponible

en: <http://www.hiltonquebec.com/>

HOTEL DE GLACE, [En línea], 2010, [Consultado el 16 de Mayo de 2010],

Disponible en: <http://www.icehotel-canada.com/hotel.php?action=visite>

HOTEL LE MERIDIEN, [En línea], 2009, [Consultado el 13 de Mayo de 2010],

Disponible en: <http://www.lemeridienversailleshotel.com/fr/montreal-centre-ville>

HOTEL LOEWS LE CONCORDE, [En línea], 2009, [Consultado el 13 de Mayo de

2010], Disponible en: <http://www.loewshotels.com/en/Hotels/Quebec-City-Hotel/LocationInfo/ProvidedServices.aspx>

ICE HOTEL CANADA, [En línea], 2010, [Consultado el 10 de Mayo de 2010],

Disponible en: <http://www.icehotel-canada.com/>

JOURNAL DE MONTREAL, [En línea], Diciembre 2009, [Consultado el 19 de Mayo de 2010], Disponible en:

<http://fr.canoe.ca/infos/quebeccanada/archives/2009/12/20091201-064600.html>

LE CHENIL DU SPORTIF, [En línea], 2010, [Consultado el 16 de Mayo de 2010], Disponible en: <http://www.quebecweb.com/chenildusportif/forfaif.htm#section1>

LES AMIS DE LA MONTAGNE, [En línea], 2010, [Consultado el 11 de Mayo de 2010], Disponible en: <http://www.lemontroyal.qc.ca/fr/connaitre-le-mont-royal/la-petite-histoire-du-mont-royal.sn>

LES HOTELS JARO, [En línea], 2010, [Consultado el 13 de Mayo de 2010], Disponible en: <http://www.hotelsjaro.com/palaceroyal/services-hotel.aspx>

MINISTERIO DE TURISMO DE QUEBEC, [En línea], 2010, [Consultado el 11 de Mayo de 2010], Disponible en: [http://www.bonjourquebec.com/qc-fr/repertoire-evenements/fete-festival-evenement/festival-montreal-en-lumiere\\_1396939.html](http://www.bonjourquebec.com/qc-fr/repertoire-evenements/fete-festival-evenement/festival-montreal-en-lumiere_1396939.html)

MONT-TREMBLANT TOURISM OFFICE, [En línea], 2009, [Consultado el 12 de Mayo de 2010], Disponible en: <http://www.tourismemonttreblant.com/fr/activites/details/station-mont-tremblant/>

MONT-TREMBLANT TOURISM OFFICE, [En línea], 2009, [Consultado el 12 de Mayo de 2010], Disponible en: <http://www.tourismemonttreblant.com/fr/activites/spas-relaxation/>

MONT-TREMBLANT TOURISM OFFICE, [En línea], 2009, [Consultado el 12 de Mayo de 2010], Disponible en: <http://www.tourismemonttreblant.com/fr/activites/details/casino-de-mont-tremblant/>

MONT-TREMBLANT TOURISM OFFICE, [En línea], 2010, [Consultado el 18 de Mayo de 2010], Disponible en: <http://www.tremblant.ca/mountain/winter/index-f.htm>

MONT-TREMBLANT TOURISM OFFICE, [En línea], 2010, [Consultado el 18 de Mayo de 2010], Disponible en: [http://www.tremblant.ca/tickets/lift\\_tickets/index-f.htm](http://www.tremblant.ca/tickets/lift_tickets/index-f.htm)

MOTONEIGE TREMBLANT, [En línea], 2008, [Consultado el 18 de Mayo de 2010], Disponible en: <http://www.mtsnowmobile.com/french/rates.html>

OTTAWA TOURISM, [En línea], 2010, [Consultado el 12 de Mayo de 2010], Disponible en: <http://www.ottawatourism.ca/fr/visitors/attractions/fast-facts-ottawa/371-fast-facts-rideau-canal-skateway>

OTTAWA TOURISM, [En línea], 2010, [Consultado el 12 de Mayo de 2010], Disponible en: <http://www.ottawatourism.ca/fr/visitors/attractions/fast-facts-ottawa/379-fast-facts-winterlude>

OTTAWA TOURISM, [En línea], 2010, [Consultado el 12 de Mayo de 2010], Disponible en: <http://www.ottawatourism.ca/fr/visitors/attractions/fast-facts-ottawa/360-fast-facts-gatineau-park>

PARC OLYMPIQUE DE MONTREAL, [En línea], 2004, [Consultado el 16 de Mayo de 2010], Disponible en: <http://www.rio.gouv.qc.ca/pub/visiter/accueil.jsp#5>

RESTAURANT LES ARTISTES, [En línea], 2010, [Consultado el 15 de Mayo de 2010], Disponible en: <http://www.restaurantlesartistes.com/>

RESTAURANT LA FORGE, [En línea], 2010, [Consultado el 15 de Mayo de 2010], Disponible en: [http://www.laforgetremblant.com/groups&events\\_fr.htm](http://www.laforgetremblant.com/groups&events_fr.htm)

RESTAURANT FOURQUET FOURCHETTE, [En línea], 2010, [Consultado el 15 de Mayo de 2010], Disponible en: <http://www.fourquet-fourchette.com/site/fr/philosophie.html>

RED BULL CRASHED ICE, [En línea], 2010, [Consultado el 6 de Mayo de 2010], Disponible en: [http://www.redbull.ca/cs/Satellite/fr\\_CA/Event/Red-Bull-Crashed-Ice-Qu%C3%A9bec-021242792869545](http://www.redbull.ca/cs/Satellite/fr_CA/Event/Red-Bull-Crashed-Ice-Qu%C3%A9bec-021242792869545)

SEPAQ (STATION DUCHESNAY), [En línea], 2010, [Consultado el 15 de Mayo de 2010], Disponible en: <http://www.sepaq.com/ct/duc/>

SEPAQ (MANOIR MONTMORENCY), [En línea], 2010, [Consultado el 15 de Mayo de 2010], Disponible en: <http://www.sepaq.com/dotAsset/1084167.pdf>

SEPAQ (PARC DE LA CHUTE MONTMORENCY), [En línea], 2010, [Consultado el 16 de Mayo de 2010], Disponible en: <http://www.sepaq.com/ct/pcm/information.dot>

SKI DE FOND MONT-TREMBLANT, [En línea], 2010, [Consultado el 16 de Mayo de 2010], Disponible en: <http://www.skidefondmont-tremblant.com/tarifs-raquette.php>

TOURISM NIAGARA FALLS, [En línea], 2003, [Consultado el 5 de Mayo de 2010], Disponible en: [http://www.niagarafalls.ca/business/community\\_profile/pdf/tourism.pdf](http://www.niagarafalls.ca/business/community_profile/pdf/tourism.pdf)

TOURISM NIAGARA FALLS, [En línea], 2003, [Consultado el 5 de Mayo de 2010], Disponible en:

<http://www.niagaraparks.com/events/calendar.html?month=12&year=2009#dayinfo>

VIEUX-PORT STEAKHOUSE, [En línea], 2010, [Consultado el 15 de Mayo de 2010], Disponible en: [http://www.restaurantduvieuxport.com/index\\_fr.php](http://www.restaurantduvieuxport.com/index_fr.php)

WIKIPEDIA, [En línea], [Consultado el 5 de Mayo de 2010], Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Torre\\_CN](http://es.wikipedia.org/wiki/Torre_CN)

# **ANEXOS**

**ANEXO 1-**  
**PROGRAMA TURÍSTICO DE INVIERNO**



## PROGRAMA « CANADA BAJO NIEVE » (9 DIAS)

### Día 01- Montreal

Asistencia a su llegada al aeropuerto de Montreal y traslado al hotel Hyatt *Regency*. Alojamiento.

### Día 02- Montreal-Tremblant

Desayuno en el hotel. Visita de la ciudad, visitando el viejo Montreal con su iglesia *Notre-Dame* (incluida), la ciudad Olímpica (funicular incluido), los corredores subterráneos y la zona comercial. Almuerzo en el restaurante *Vieux-Port*. Traslado al hotel Marriott Residence Inn en Mont-Tremblant. Alojamiento.

### Día 03- Tremblant

Desayuno en el hotel. Mañana y tarde libre para la práctica del esquí (incluido). Almuerzo en el restaurante *Windigo*. Alojamiento.

### Día 04- Tremblant

Desayuno en el hotel. Recorrido en raqueta de nieve con guía local para descubrir los espectaculares paisajes de Mont-Tremblant. Con un poco de suerte, se podrán encontrar ciervos en el camino. Almuerzo libre. Alojamiento.

### Día 05- Tremblant

Desayuno en el hotel. Recorrido en moto de nieve durante cinco horas en las planicies nevadas de Quebec. Restaurante en el restaurante *Casey's grill and bar*. Alojamiento.



### **Día 06- Tremblant-Quebec**

Desayuno en el hotel. Traslado a Quebec. En el camino, se visitarán las tiendas *outlet* en *Saint-Sauveur* y se almorzará en una tradicional cabaña de azúcar quebequense. Llegada al hotel *Loews Le Concorde* en Quebec. Alojamiento.

### **Día 07-Quebec**

Desayuno en el hotel. Traslado y visita al hotel de hielo. Almuerzo en el restaurante *Bistro Bar le Quatre-temps*. Visita al parque de las cataratas Montmorency, ¡más altas que las del Niágara! (teleférico incluido). Alojamiento.

### **Día 08-Quebec**

Desayuno en el hotel. Visita de Quebec. Se incluye la visita a las planicies de Abraham, la terraza Dufferin, la zona del puerto, el alto y bajo viejo Quebec. Almuerzo en el restaurante *Café de la Terrasse*. Por la tarde, recorrido en trineo de perros acompañado de un guía experto y de una formación para los participantes. Alojamiento.

### **Día 09- Quebec-Montreal**

Desayuno en el hotel. Tiempo libre hasta la hora del traslado al aeropuerto de Montreal.

#### **Notas especiales:**

- 8 noches de alojamiento
- 8 desayunos
- 6 almuerzos completos
- Manejo de 1 maleta por persona

#### **PRECIO:**

Habitación sencilla: \$2,860.00  
 Habitación doble: \$2,320.00

**ANEXO 2-**  
**CUESTIONARIO PARA LA INVESTIGACION**



## ENTREVISTA PARA AGENTES DE TURISMO

### I. Solicitud de Colaboración

Soy un estudiante egresado de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad Francisco Gavidia. Resido en Canadá y estoy realizando una investigación de campo para diseñar un programa turístico de invierno para la empresa Dominion Tours en Montreal, Canadá que contribuya a aumentar sus ventas y la de sus clientes. Pido vuestra valiosa colaboración que será de mucha ayuda para lograr los objetivos de dicha investigación. De antemano, muchas gracias por vuestra cooperación.

### II. Datos de Clasificación

a) ¿Cuántos años tiene de laborar en la empresa?

1 < 3 años \_\_\_\_    3 < 5 años \_\_\_\_    5 años a más \_\_\_\_

b) Departamento de la agencia al que pertenece

Grupos e incentivos \_\_\_\_\_

Individuales (FIT) \_\_\_\_\_

Circuitos organizados \_\_\_\_\_

### III. Cuerpo del Cuestionario

Indicaciones: Responda a las preguntas que se le presentan a continuación.

- 1- ¿Ofrecéis en vuestras publicaciones un programa turístico con actividades de invierno? Si la respuesta es no, pasad a la pregunta 6.

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

- 2- ¿Qué países os ofrecen los programas turísticos de invierno más completos para vuestros clientes? Explicad por qué.

Finlandia \_\_\_\_\_

Suecia \_\_\_\_\_

Noruega \_\_\_\_\_

Islandia \_\_\_\_\_

Austria \_\_\_\_\_

Suiza \_\_\_\_\_

Otros: \_\_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

- 3- ¿Cuáles actividades de invierno son de mayor aceptación de vuestros clientes?

Ski alpino \_\_\_\_\_

Ski de fondo \_\_\_\_\_

Patinaje \_\_\_\_\_

Pesca blanca \_\_\_\_\_

Spa nórdico \_\_\_\_\_

Otros: \_\_\_\_\_

- 4- ¿Existen algunas actividades de invierno, no ofrecidas actualmente por vuestros proveedores, que vuestros clientes desearían tener? Si vuestra respuesta es sí, mencionad cuáles.

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

- 5- En una escala del 0-10 ¿cuánto pensáis que es el interés de vuestros clientes por un programa turístico de invierno?

Muy interesados 8-10 \_\_\_\_\_

Interesados 5-7 \_\_\_\_\_

Poco interesados 2-4 \_\_\_\_\_

Sin interés 0-2 \_\_\_\_\_

- 6- ¿Qué sitios, ciudades o regiones turísticas que conocéis del este de Canadá desearíais incluir en un programa turístico de invierno para vuestros clientes?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

- 7- ¿Entre qué rango de edades oscilan la mayoría de vuestros clientes potenciales para un programa turístico de invierno en el este de Canadá?

20-34 años \_\_\_\_\_

35-49 años \_\_\_\_\_

50 años en adelante \_\_\_\_\_

8- ¿Cómo pensáis que viajarían vuestros clientes interesados en un programa turístico de invierno en el este de Canadá?

Personas solas \_\_\_\_\_

Parejas \_\_\_\_\_

Familias \_\_\_\_\_

Grupos de amigos \_\_\_\_\_

9- ¿Cuántos días de estadía consideraréis adecuados para vuestros clientes durante un programa turístico de invierno en el este de Canadá?

\_\_\_\_\_

10- ¿En cuántos hoteles consideraréis que es preferible ofrecer alojamiento a vuestros clientes durante un circuito turístico de invierno en el este de Canadá?

1 hotel \_\_\_\_\_

2 hoteles \_\_\_\_\_

3 hoteles \_\_\_\_\_

4 hoteles \_\_\_\_\_

Más de 4 \_\_\_\_\_

11- ¿Qué categoría de hoteles son más adecuados para vuestra clientela en un programa turístico de invierno en el este de Canadá?

Bed & Breakfast \_\_\_\_\_

Hoteles 3 estrellas \_\_\_\_\_

Hoteles 4 estrellas \_\_\_\_\_

Hoteles 5 estrellas \_\_\_\_\_

12-¿Qué tipo de régimen hotelero consideráis adecuado para un programa turístico de invierno en el este de Canadá dirigido a vuestros clientes?

Solo alojamiento \_\_\_\_\_

Media pensión \_\_\_\_\_

Pensión completa \_\_\_\_\_

13-¿Qué especialidad de restaurantes creéis más convenientes para las comidas de vuestros clientes en un programa turístico de invierno?

Comida rápida \_\_\_\_\_

Comida canadiense-francesa \_\_\_\_\_

Comida internacional \_\_\_\_\_

Restaurantes-bars (Pub) \_\_\_\_\_

14-En una escala del 0 al 10 ¿cuánto consideráis que es el interés de vuestros clientes por un programa turístico de invierno en el este de Canadá que incluya amplios y vastos recorridos en moto de nieve?

Muy interesados 8-10 \_\_\_\_\_

Interesados 5-7 \_\_\_\_\_

Poco interesados 2-4 \_\_\_\_\_

Sin interés 0-2 \_\_\_\_\_

15-En una escala del 0 al 10 ¿cuánto considerarías que es el interés de vuestros clientes por un programa turístico de invierno en el este de Canadá que incluya visitas a estaciones de ski?

Muy interesados 8-10 \_\_\_\_\_

Interesados 5-7 \_\_\_\_\_

Poco interesados 2-4 \_\_\_\_\_

Sin interés 0-2 \_\_\_\_\_

16-En una escala del 0 al 10 ¿cuánto considerarías que es el interés de vuestros clientes por un programa turístico de invierno en el este de Canadá que incluya paseos en trineos de perros?

Muy interesados 8-10 \_\_\_\_\_

Interesados 5-7 \_\_\_\_\_

Poco interesados 2-4 \_\_\_\_\_

Sin interés 0-2 \_\_\_\_\_

17-En una escala del 0 al 10 ¿cuánto considerarías que es el interés de vuestros clientes por un programa turístico de invierno en el este de Canadá que incluya caminatas en los bosques en raquetas de nieve?

Muy interesados 8-10 \_\_\_\_\_

Interesados 5-7 \_\_\_\_\_

Poco interesados 2-4 \_\_\_\_\_

Sin interés 0-2 \_\_\_\_\_

18-¿En qué mes(es) os resulta más adecuado recibir la información relativa a los programas turísticos?

Enero	_____	Julio	_____
Febrero	_____	Agosto	_____
Marzo	_____	Septiembre	_____
Abril	_____	Octubre	_____
Mayo	_____	Noviembre	_____
Junio	_____	Diciembre	_____

**IV. Datos del Entrevistador**

a.Lugar y Fecha\_\_\_\_\_

b.Entrevistador \_\_\_\_\_

c.Firma \_\_\_\_\_

**ANEXO 3-**  
**HERRAMIENTA DE CONTROL DE VENTAS**  
**MENSUALES**



**ANEXO 3-**  
**CUESTIONARIO DE EVALUACION DE**  
**SERVICIOS TURISTICOS**

Edad : \_\_\_\_\_

Sexo : \_\_\_\_\_

Agencia de viaje: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

### **1- Guía**

Cómo le parecieron los servicios prestados por el guía turístico a nivel del:

#### **a) Conocimiento**

Muy satisfactorio \_\_\_\_\_

Satisfactorio \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Deficiente \_\_\_\_\_

#### **b) Profesionalismo**

Muy satisfactorio \_\_\_\_\_

Satisfactorio \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Deficiente \_\_\_\_\_

#### **c) Atención**

Muy satisfactorio \_\_\_\_\_

Satisfactorio \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Deficiente \_\_\_\_\_

## 2- Hoteles

Cómo le parecieron los hoteles visitados a nivel de la:

### a) Comodidad

Muy satisfactorio \_\_\_\_\_

Satisfactorio \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Deficiente \_\_\_\_\_

### b) Seguridad

Muy satisfactorio \_\_\_\_\_

Satisfactorio \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Deficiente \_\_\_\_\_

### c) Limpieza

Muy satisfactorio \_\_\_\_\_

Satisfactorio \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Deficiente \_\_\_\_\_

### d) Atención al cliente

Muy satisfactorio \_\_\_\_\_

Satisfactorio \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Deficiente \_\_\_\_\_

### **3-Restaurantes**

Cómo le parecieron los restaurantes visitados a nivel de la:

#### **a) Comida**

Muy satisfactorio \_\_\_\_\_

Satisfactorio \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Deficiente \_\_\_\_\_

#### **b) Higiene**

Muy satisfactorio \_\_\_\_\_

Satisfactorio \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Deficiente \_\_\_\_\_

#### **c) Atención al cliente**

Muy satisfactorio \_\_\_\_\_

Satisfactorio \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Deficiente \_\_\_\_\_

### **4- Atractivos**

¿Considera que los atractivos incluidos en este circuito son pertinentes?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Comentarios:

---

---

---

---

### **5- Transporte**

¿Cómo le pareció el servicio de transporte a lo largo de este circuito?

Muy satisfactorio    \_\_\_

Satisfactorio        \_\_\_

Regular                \_\_\_

Deficiente            \_\_\_

**Comentarios generales:**

---

---

---

---

---