

# Lineamientos de Operación Servicio y Buenas Prácticas

Agencia de Viajes IL VIAGGIO TRAVEL

2012



## Contenido

1. Introducción
2. Objetivos
3. Agencia de Viajes
  - 3.1. El perfil de nuestro turista
  - 3.2. La calidad y la excelencia en la atención y el servicio al cliente
  - 3.3. Fundamentos de la gestión de Agencias de Viajes y Turismo
    - 3.3.1 El enfoque del negocio y el mercado objetivo
    - 3.3.2 La Tecnología de la información
    - 3.3.3 Selección de proveedores
    - 3.3.4 Tarifario confidencial de proveedores de servicios
    - 3.3.5 Criterios de operación de tours
      - 3.3.5.1 Tours de un día
      - 3.3.5.2 Individuales-Parejas-Familias (1-8 personas)
      - 3.3.5.3 Grupos especializados, Incentivos y Corporativos (9-500 personas)
  - 3.4. Composición del manual de operacion, servicio y buenas prácticas
    - 3.4.1 Etapas de atención al cliente
      - 3.4.1.1 Captación del cliente
      - 3.4.1.2 Información y Asesoría al Cliente
      - 3.4.1.3 Venta del servicio
      - 3.4.1.4 Reserva de servicios
      - 3.4.1.5 Operación del servicio y seguimiento
      - 3.4.1.6 Control de calidad
      - 3.4.1.7 Seguimiento post venta
    - 3.4.2 Funciones de Area Financiera
    - 3.4.3 Funciones de Marketing
    - 3.4.4 Manejo de Recursos Humanos
      - 3.4.4.1 Selección y capacitación de personal de ventas
    - 3.4.5 Política de incentivos
    - 3.4.6 Manual de Compras
4. Ética Profesional
  - 4.1 Protocolo para el trámite de denuncias

Anexo : Capacidad de Carga de Areas Silvestres Protegidas y Parques Nacionales

## 1. Introducción

El turismo es una de las actividades económicas que ha cobrado mayor impulso en los últimos años y hoy en día, sin lugar a dudas, ocupa uno de los primeros lugares en el rubro de servicios. Esta situación además de constituir un reto obliga a contar cada vez más con recursos humanos y agencias de viajes que brinden servicios con altos estándares de calidad, que mejoren la competitividad y den los resultados de satisfacción esperados por el cliente-turista.

La calidad se entiende como una opción empresarial, que quiere establecer y asegurar el nivel de prestación de los servicios que satisfaga las expectativas de los clientes y es hacia donde el presente manual pretende orientarnos. Asimismo pretende hacer frente a los retos más importantes a los que se enfrenta la empresa que son, entre otros, los relativos a la necesidad de crear una cultura corporativa adecuada, diseñar una calidad de servicio óptima, poner la tecnología al servicio de la calidad, seleccionar y formar adecuadamente al personal, así como implementar sistemas de mejora de la calidad permanentes que permitan evaluar los niveles de calidad actuales y estimar los niveles óptimos a alcanzar para satisfacer las exigencias del mercado, así como las acciones necesarias para conseguirlos.

## 2. Principios y Objetivos

IL VIAGGIO TRAVEL es una agencia de viajes receptiva y tour operadora que se especializa en la creación de productos, itinerarios y servicios turísticos a la medida con alta calidad. Nos caracterizamos por operar grupos pequeños y especializados. Promovemos la sostenibilidad Turística por medio de:

- Ⓢ la protección del medio ambiente
- Ⓢ protección del patrimonio nacional
- Ⓢ apoyo a Parques Nacionales
- Ⓢ desarrollo de producto único e innovador donde las comunidades, la cultura costarricense, el rescate de tradiciones y el bajo impacto a la naturaleza es primordial.
- Ⓢ De igual forma IL VIAGGIO TRAVEL intenta promover zonas no desarrolladas o poco proyectadas turísticamente y con encanto.
- Ⓢ Tratamos de ser parte de los principales promotores de la sostenibilidad como por ejemplo fundaciones como Rainforest Alliance – instituciones gubernamentales como el ICT con su certificación de sostenibilidad turística
- Ⓢ Apoyamos el código de conducta internacional
- Ⓢ Compensar la producción de dióxido de carbono de nuestra operación terrestre por medio de programas de siembra de arboles
- Ⓢ Apoyar organizaciones o asociaciones locales que trabajan activamente sobre la problemática ambiental y social

Con estas acciones concretas lograremos los siguientes objetivos:

- Ⓢ Contribuir al logro de un desarrollo sostenible de la actividad turística a través de la adopción de Buenas Prácticas.
- Ⓢ Concientizar a los actores involucrados sobre la necesidad de desarrollar sus actividades en forma competitiva, incorporando buenas prácticas en las diversas áreas en las que nos desempeñamos, para lograr altos estándares de calidad y estándares de gestión del proceso productivo del servicio.
- Ⓢ Optimizar la rentabilidad de la gestión comercial.
- Ⓢ Ser una guía, un medio eficaz para el análisis y la realización de las buenas prácticas.

### 3. Agencia de Viajes

#### 3.1 El perfil actual del turista

La relación del consumidor de los años 60/70 con el sector turístico se basaba principalmente en los servicios y en un conjunto de destinos progresivamente más estandarizados. A partir de los años 70/80 se inician cambios que involucran contenidos culturales y sociales de la oferta turística internacional. Aparecen en el mercado nuevas ofertas y empresas que, además del simple servicio turístico, ofrecen contacto con la naturaleza y el descubrimiento de nuevas culturas. Esta evolución ha marcado una frontera, a inicios de los 90, entre el antiguo consumidor turístico, más indiferente y menos exigente, y el nuevo consumidor turístico, más informado y vinculado a la realidad social y cultural de los lugares que visita y más exigente en el conjunto de su experiencia.

El “nuevo cliente -turista”:

- Es impaciente. Las nuevas tecnologías, así como la agilidad en los procesos de comercialización hacen inmediata o casi inmediata a la demanda del consumidor. El nuevo turista es, pues, alguien que urge de respuestas instantáneas y precisas a sus requerimientos de información o de prestación de servicios.
- Busca experiencias. Las motivaciones que generaron los grandes descubrimientos de finales del Siglo XIX y su componente romántico han desaparecido producto de la globalización. La necesidad de expresar esa búsqueda por lo desconocido implica la exigencia de experiencias en el tiempo dedicado a los viajes. Asimismo, la presión, la vida rutinaria en las grandes urbes, con su uniformización, genera, también, la necesidad de nuevas experiencias que enriquezcan el bagaje cultural del cliente- turista. Otros parámetros como la estandarización de los modelos de vida y de ocio, así como la incorporación de criterios de solidaridad, sostenibilidad, etc. a la conciencia colectiva han motivado, también, que el turista actual busque vivir experiencias innovadoras en su periplo de viaje.
- Está bien informado y es exigente. El volumen de información turística actual, especialmente gracias a Internet, es muy importante, por lo que el turista actual dispone de recursos accesibles para obtener las informaciones que precisa. Este volumen de información, añadido a la voluntad de personalizar su propio viaje le confieren una característica de exigencia frente a la industria turística. Por otra parte tiende a diseñar su propio itinerario o, al menos, a incluir en los paquetes pre organizados sus propios intereses o inquietudes.
- Busca una buena relación calidad/precio. El turista actual se mueve menos por símbolos de prestigio, aunque el viaje en sí mismo sea uno de ellos, y selecciona la calidad y el precio de los servicios que va a recibir. Una característica muy importante para el desarrollo futuro de productos es que el nuevo turista está dispuesto a pagar más por la incorporación de valores intangibles a su experiencia de viaje. La calidad adquiere en el turismo de hoy en día un valor absolutamente relevante, por lo que existe una preocupación del sector y un proceso acelerado en la aplicación de sistemas de calidad.
- Espera que lo atiendan como si fuera el único cliente. Si las personas se propusieran atender a cada cliente como si fuera el único, comenzarían a encontrar gran satisfacción en su trabajo y por supuesto asegurarían en un alto porcentaje el éxito. No le importa el hecho de no recibir exactamente lo que quiere, si se encuentra con una persona dispuesta a escucharlo y proponerle otras alternativas a una dificultad.

Según las referencias del World Travel Monitor las previsiones de la evolución futura del consumidor turístico se podrían sintetizar en el siguiente bloque:

- Continuación y posible aumento de la preocupación en seguridad.

- Períodos vacacionales más cortos y más frecuentes, con menos descansos cortos /fin de semana, de una a tres noches de duración.
- Cambios hacia turismo doméstico o regional.
- Retraso en la formulación de reserva e incremento del uso Internet.
- Aumento de la demanda de paquetes parciales o a la medida, sobre los paquetes tradicionales.
- Mayor interés en vacaciones que ofrezcan una experiencia, sobre el destino o producto.
- Demanda de vacaciones como vivencia de experiencias, incluyendo inmersión en la cultura local y proximidad a la naturaleza.
- Productos novedosos y alojamiento no convencional.

La perspectiva del que podríamos denominar nuevo consumidor turístico nos acerca mucho más a las potencialidades de la oferta cultural, sin olvidar, tal como se dijo anteriormente, que la tendencia no significa que la realidad del gran bloque de consumos turísticos tenga hoy ya estas características.

A estas tendencias estandarizadas podríamos añadir dos factores muy significativos en el comportamiento de las personas ante la actividad turística. En primer lugar el carácter poli-consumidor del turista actual. Es decir, la misma persona, con circunstancias demográficas invariables, realiza consumos turísticos muy distintos en función de motivaciones o situaciones distintas. Una misma persona puede ser un cliente ocasional de turismo rural, de turismo de negocios o congresos por su actividad profesional, de turismo de aventura en unas cortas vacaciones o del llamado turismo cultural durante un fin de semana. Por tanto la tradicional asimilación producto/ segmento de mercado pierde valor en favor de los canales de distribución que, como en un supermercado, ponen al alcance del consumidor turístico el producto que precisa en cada momento. Así pues, podemos poner en cuestión la existencia del turista cultural, entendido como un individuo de características especiales. Todos somos susceptibles de opciones turísticas distintas en circunstancias también distintas. Incluso, dentro de un mismo viaje, la multiplicidad de intereses y consumos es amplísima. Hay muy pocos la gran mayoría de quienes viajamos combinamos, en el mismo periplo, preferencias y consumos muy variados. En segundo lugar parece que el factor precio no determina, en turismo, de una manera incontestable, la decisión del consumidor, cuando, en realidad, se está dispuesto a pagar más por el valor añadido de una experiencia novedosa o por la garantía del rigor científico o cultural de la oferta que se nos presenta. Muy probablemente, el déficit no está en el escaso criterio del turista potencial, sino en la falta de opciones concretas, con ese valor añadido, donde poder elegir.

En resumen, faltan productos con contenidos creativos, rigurosos y atractivos. Se mide, se valora y se trata de calidad en turismo, referida tan solo a factores de servicios (hoteles, transportes, etc.). No se trata, casi nunca, de calidad de contenidos. Este es un reto que debe aceptar el mundo de la cultura.

En síntesis, aparece en un horizonte emergente una tipología de turista más sensible a nuevas experiencias y valores, con mayor criterio en sus procesos de decisión, más respetuoso con las culturas locales e interesado por ellas y capaz de valorar contenidos culturales auténticos e interpretados con rigor. Esta perspectiva, a largo plazo, puede y debe significar un cambio, también, en la generación de oferta adecuada a las nuevas necesidades.

### **3.2 La calidad y la excelencia en la atención y el servicio al cliente**

La Calidad en la atención y en el servicio al cliente, radica en la aplicación de dos tipos de habilidades:

- “Las habilidades personales” que están relacionadas con la comunicación que se establece entre el Asesor de Servicios y el Cliente; las mismas que son básicas para una buena relación con el cliente, y
- “Las habilidades técnicas”, derivadas de los procesos de atención, y en general, las exigencias de los clientes en relación con nuestra empresa y nuestro trabajo.

De hecho, para que el cliente se sienta satisfecho a plenitud, se deberá poner en práctica tanto habilidades personales como habilidades técnicas.

Todos los clientes tienen necesidades y expectativas, y las primeras se satisfacen con buenos productos y/o servicios además de los conocimientos que sobre ellos deben poseer los encargados de las ventas y ello tiene que ver con la "ASESORIA AL CLIENTE"; y las segundas, las expectativas, se satisfacen con el trato que se les proporciona, es decir con "ATENCIÓN Y SEGUIMIENTO DURANTE EL SERVICIO" que se le brinda, lo cual invita a una buena comunicación y a establecer una relación perdurable.

Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos servicios que ofrecemos. En consecuencia, es importante estar preparados para la primera fase que es la Asesoría al Cliente basado en la comunicación; y la segunda fase, la Atención y Seguimiento oportuno del servicio, solo así superaremos las expectativas del cliente ofreciendo servicios con excelencia.

#### Los Diez Mandamientos de la Atención al cliente

- 1- El cliente está por encima de todo. Es el cliente a quien debemos tener presente antes que nada.
- 2- No hay nada imposible cuando se quiere. A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguir lo que él desea.
- 3- Cumple todo lo que prometas. Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?
- 4- Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera. Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.
- 5- Para el cliente tú marcas la diferencia. Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.
- 6- Fallar en un punto significa fallar en todo. Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si las reservaciones no están hechas a tiempo o le damos un número equivocado de confirmación de servicios?, todo se va al piso.
- 7- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos. Los empleados propios son "el primer cliente" de la empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos van de la mano de las estrategias de marketing.
- 8- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente. La única verdad es que los clientes son quienes, en su mente y su sentir lo califica, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.
- 9- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar. Si se logró alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, "la competencia no da tregua".
- 10- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo. Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátese de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

### 3.3 FUNDAMENTOS DE LA GESTIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO.

#### 3.3.1 El enfoque del negocio y el mercado objetivo:

La misión de una empresa de servicios como IL VIAGGIO es satisfacer las necesidades de los consumidores y para lograr esto deben contar con adecuadas instalaciones, herramientas tecnológicas y una óptima organización comercial, financiera y administrativa que le permita desarrollarse eficientemente.

La buena conducción de IL Viaggio, se basa en **5 principios fundamentales**:

**El análisis de la empresa, el diagnóstico de la empresa, trazar los objetivos, el plan de acción y el control.** No es una regla mágica que proporcione éxito, es un esquema ordenado que permitirá controlar las diferentes variables dentro de la organización.

**Análisis de la empresa:** ¿Quiénes somos?, ¿Cual es nuestro proyecto empresarial?, identificación de la demanda, la oferta, los proveedores y la competencia.

**Diagnóstico de la empresa:** ¿Dónde estamos?, Puntos débiles, Puntos fuertes, Amenazas y Oportunidades, (FODA).

**Objetivos:** ¿A dónde queremos llegar?, a corto, mediano y largo plazo.

**Plan de acción:** Diseñar estrategias de acciones concretas, organización de los recursos, establecer un calendario, confeccionar un presupuesto, ejecución.

**Control:** ¿Cómo va y Cómo ha ido?, verificar el cumplimiento de los objetivos, y planes, retroalimentación. ¿Qué se debe investigar de la competencia? Número y tipo de empresas que compiten y su ubicación.

**Es importante señalar que la empresa se concentra en potenciar aquellas habilidades desarrolladas sobre las que se sostiene el negocio.**

#### 3.3.2 La Tecnología de la Información:

La industria turística permaneció por mucho tiempo bajo un esquema tradicional de trabajo, desde la forma en que se ofertaban sus servicios hasta la manera de atender a los clientes basándose en la satisfacción de sus requerimientos. Sin embargo, no era común que se desarrollaran las herramientas que permitieran adaptarse y prever los cambios que estaba por enfrentar.

En la actualidad la globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías han modificado estos patrones así como las necesidades de los viajeros, quienes a través de la experiencia fueron incrementando su grado de exigencia y el gusto por el servicio de calidad.

La tecnología se ha convertido en una herramienta que puede ofrecer mejoras en la operación y administración de la agencia. Sin embargo, la principal herramienta tecnológica en la actualidad está dada por la Internet que ha impulsado a la empresa a reformular sus estrategias de captación de clientes a través de la página web. Asimismo es de vital importancia que la agencia se desarrolle sobre la base de un sistema electrónico moderno de gestión que le permita manejar adecuadamente la administración de sus clientes, proveedores y financiera como lo ha venido implementando.

Finalmente, debemos tener en cuenta que la tecnología por sí sola no resuelve los problemas. Es a través de la combinación exacta entre capital humano y tecnología adecuada, como se podrán obtener las mejores soluciones, ya que si la forma en que se conduce la recolección de datos o las herramientas que se emplean para esto no son las correctas, el resultado sería información



incorrecta y potencialmente dañina. Por lo tanto, el éxito de la estrategia tecnológica de la empresa requiere el compromiso de todos los niveles de la agencia.

### 3.3.3 Selección de proveedores

La selección de proveedores es una tarea rigurosa e importante para asegurar el buen servicio a los pasajeros. Es importante escoger como proveedores a aquellas empresas que ofrezcan garantía de los servicios que brindan. Tengan en cuenta que no siempre es un buen negocio competir por precios, porque en la medida que tratemos de minimizar nuestros costos bajando la calidad de los servicios el riesgo de no cumplir con lo ofrecido aumenta, poniendo en peligro la satisfacción de los clientes.

IL VIAGGIO TRAVEL realiza viajes de inspección para comprobar el servicio de los proveedores seleccionados. En estos viajes se analizan por ejemplo las unidades de transporte, que cuenten con los requisitos para garantizar la seguridad de los pasajeros tales como adecuados mantenimientos, permisos, seguros, cumplimiento de políticas ambientales, revisión técnica, entre otros. Asimismo evaluamos la formación académica de los guías de turismo, del personal que estará en contacto con los clientes, instalaciones y servicio.

Para lograr esta selección de proveedores IL VIAGGIO TRAVEL da prioridad a empresas que reúnan la excelencia en la calidad del servicio junto con un sistema de Manejo Ambiental; como CST, Normas ISO 14000 Bandera Azul y a compañías que realicen acciones concretas en el campo social-ambiental cuando sea posible. Además que cuenten con personal con las siguientes características mínimas:

- a) Chófer = ser mayor de edad, licencia para conducir B1-B2, tenga conocimiento del idioma inglés, uniformados, experiencia mínima de 5 años en transporte de turistas, con conocimiento básico de mecánica, buena presentación personal, responsable, puntual, con mentalidad positiva y de servicio al cliente. Conocer las políticas, funciones y código de ética de IL VIAGGIO TRAVEL. Debe respetar y practicar los valores y creencias que fortalecen la idiosincrasia costarricense y respetar las legislaciones costarricenses competentes a la actividad turística.
- b) Guía = ser certificado, 100% bilingüe, experiencia mínima 2 años, buena presentación personal, uniformados, responsable, puntual, que se actualice continuamente, conocer las políticas de la empresa, el código de ética, así como el Guion del Guía, tener mentalidad positiva, de servicio al cliente y sostenibilidad. Debe respetar y practicar los valores y creencias que fortalecen la idiosincrasia costarricense y respetar las legislaciones costarricenses competentes a la actividad turística.
- c) Transportes = revisión técnica al día, mantenimiento constante, cambio de aceite oportuno y utilización de aceite adecuado al transporte. Tener un basurero en la unidad para el debido manejo de desechos de los clientes. Estos desechos deben ser colocados en un centro de acopio o bien entregados a la oficina de IL VIAGGIO TRAVEL.
- d) Hoteles : los servicios de hotelería elegidos por IL VIAGGIO TRAVEL deben practicar un desarrollo claramente sostenible. En este sentido se seleccionan hoteles que tengan algún tipo de certificación ambiental (CST, RainForest Alliance, ISO, etc). En las políticas de IL VIAGGIO TRAVEL, también se incluye la posibilidad de contratar servicios a esos hoteles que no tienen una certificación pero están en proceso por una, o bien desarrollan proyectos para la protección ambiental, apoyo a las comunidades, parques nacionales, reservas, buen manejo de desechos, cumplen la legislación, utilizan productos amigables con el ambiente, ahorran agua y energía, entre otras. Si el hotel tiene tours locales esos deben igual reflejar una política de sostenibilidad e involucrar las poblaciones locales siempre cuando sea posible.

IL VIAGGIO TRAVEL aplica controles de calidad a los hoteles antes de contratar sus servicios, verifica la información que se brinda sobre sus servicios como sobre los temas de sostenibilidad.

Los hoteles deben mantenerse al día con todos los permisos requeridos por la ley y estar comprometidos en programas contra la explotación sexual de la niñez.

Para garantizar la satisfacción de los clientes y un compromiso formal con nuestra selección de proveedores IL VIAGGIO TRAVEL utiliza las siguientes condiciones mínimas para cada negociación en específico:

- ✓ Niveles de Calidad.
- ✓ Garantía del servicio a través de una política de compensación al cliente.
- ✓ Respuestas inmediatas a cada solicitud de servicio para una buena atención al cliente.
- ✓ Establecer la política de precios (si las tarifas son netas o comisionables, si existe alguna política de incentivos para el personal de ventas).
- ✓ Plazos y formas de pago.
- ✓ Condiciones y gastos de anulación.
- ✓ Tiempo de gracia para anular las reservas que no se llegan a concretar.

IL VIAGGIO TRAVEL como control de calidad de los proveedores seleccionados realiza encuestas o entrevistas a los clientes acerca de los guías, el tipo de transporte, la puntualidad, entre otros. Este control sistemático nos permitirá medir los estándares de calidad exigidos y si fuera el caso reclamar una compensación oportuna si el proveedor ha incurrido en alguna falta.

### **3.3.4 Tarifario Confidencial de proveedores de servicios**

El tarifario confidencial está referido a la información de servicios y precios con los que la Agencia deberá contar para poder diseñar y cotizar diversas propuestas de viaje para sus clientes. Sin embargo, siempre se debe de consultar con el proveedor a la hora de realizar una cotización sobre todo para prever algún cambio que se haya dado y del que no haya información disponible, confirmando así los precios del tarifario confidencial.

Esta herramienta de trabajo es tan importante como la definición del enfoque del negocio, el uso de la tecnología de la información y la adecuada selección de proveedores ya que será la base de la oferta turística que se presente a los clientes. No se debe improvisar las cotizaciones de los servicios que se ofrecen, sino más bien hacer un análisis previo de los costos y márgenes de utilidad para una competitiva atención a los clientes orientados a la excelencia del servicio.

Se recomienda contar con un tarifario donde el costo de cada servicio se muestre desagregado. De esta manera podrá ofrecer servicios personalizados y no ofrecer sólo los “paquetes fijos” que impiden excluir o incluir determinados servicios que requiere el cliente. De esta manera la Agencia de Viajes y Turismo podrá ofrecer a sus clientes desde un programa que incluya solo los traslados y noches de alojamiento en un determinado lugar, hasta un programa turístico que incluya vuelos, traslados, excursiones, alojamiento, seguros y todo servicio que se puede incluir dentro del mismo.

### **3.3.5 Criterios de operación de tours**

La empresa se asegura de que exista una adecuada relación entre el tamaño del grupo, cantidad de guías, y capacidad de carga del lugar visitado por medio de los siguientes lineamientos:

#### **3.3.5.1 Tours de Un Día**

Normalmente los tours de un día de IL VIAGGIO TRAVEL tienen la característica de ser de carácter semi privado. Privado ya que cada servicio tendrá su propio transporte, chófer, hielera y guía. No tendrán que ir por nadie más y tendrán la flexibilidad de su propio transporte. Y semi porque la operación propia del tour será regular (o sea en el lugar de la actividad se ajustan al itinerario de operación como por ejemplo canopy – cabalgatas – eventos nocturnos... que cuentan con una hora establecida).

Este servicio se realiza por ejemplo en transportes: Suzuki Grand Vitara, Jeep Compass, Toyota Fortuner, Toyota Prado, Land Cruiser, Starex o Toyota Hiace. Todos estos son modelos modernos con cobertura total en seguros, hielera con botellas de agua, chófer bilingüe o bien guía-chófer.

Hay ciertos clientes que nos solicitan los tours de un día regular. Para estos servicios realizamos reservaciones con operadores. Dependiendo del servicio solicitado el proveedor que contactaremos. Muchas veces el tour solicitado tiene su propia operación así que se realiza directamente.

### **3.3.5.2 Individuales – Parejas – Familias (1-8 personas)**

Estos clientes nos solicitan itinerarios o paquetes que incluyen: traslados, hospedaje, actividades y tours guiados. Los mismos son realizados a la medida para cada cliente pero siempre se consideran los siguientes criterios:

- a) utilizar unidades de lujo, modernas, cómodas, en perfecto estado, con revisión técnica, con buen mantenimiento, apto funcionamiento, aire acondicionado, chóferes con experiencia en turismo, profesionales y vehículos en perfecta condición estético – visual.
- b) Guías certificados y seleccionados por IL VIAGGIO TRAVEL
- c) Hospedaje que practique los principios de desarrollo sostenible y satisfagan las necesidades del cliente.
- d) ofrecer actividades responsables que cumplan las normas sociales, ambientales, de seguridad, sostenibilidad, de capacidad de carga, de responsabilidad, precaución, seguros y que cumplan con el reglamento de operación de actividades de aventura.
- e) operar siempre grupos pequeños de bajo impacto por lo tanto en una Van 1-8 personas los acompaña un chofer y un guía; en una coaster 1-15 personas los acompaña un chofer y un guía.
- f) ofrecer las zonas menos transitadas turísticamente y con encanto.

### **3.3.5.3 Grupos Especializados, Incentivos y Corporativos (9-500 personas)**

Son clientes con un interés en específico, con metas, necesidades claras y altas expectativas. Los itinerarios, programas o paquetes son realizados a la medida para cada uno en específico pero siempre se consideran los siguientes criterios:

- a) Utilizar unidades de lujo, modernas, cómodas, en perfecto estado, con revisión técnica, con buen mantenimiento, apto funcionamiento, aire acondicionado, chóferes con experiencia en turismo, profesionales y vehículos en perfecta condición estético – visual.
- b) Guías certificados y seleccionados por IL VIAGGIO TRAVEL
- c) Hospedaje que practique los principios de desarrollo sostenible y satisfagan las necesidades del cliente
- d) Ofrecer actividades responsables que cumplan las normas sociales, ambientales, de seguridad, sostenibilidad, de capacidad de carga, de responsabilidad, precaución, seguros y que cumplan con el reglamento de operación de actividades de aventura.
- e) Operar siempre grupos pequeños de bajo impacto por lo tanto en una Van 1-8 personas los acompaña un chofer y un guía; en una coaster 1-15 personas los acompaña un chofer y un guía; en una sénior 1-30 personas los acompaña un chofer y 2 guías; en una buseta 1-40 personas los acompaña un chofer y 2 guías; en autobús de 1-50 personas los acompaña un chofer y 3 guías. Esta será la distribución adecuada. Cada guía dirigirá su grupo en cada actividad, de esta forma la información, el disfrute y la capacidad de carga de cada actividad es la adecuada.
- f) Las zonas visitadas por los grupos serán seleccionadas por su capacidad de carga
- g) Cada guía debe mantener el control de su grupo, distanciarlo de los otros, otorgar la mayor cantidad de información, transmitirles la sostenibilidad y la protección del medio ambiente

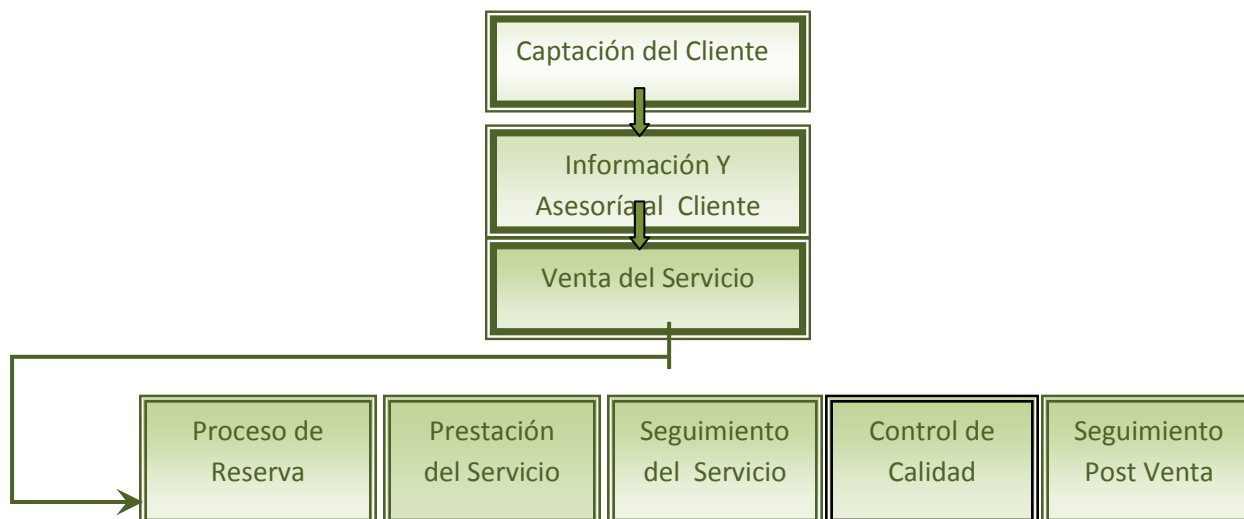
### 3.4 COMPOSICION DEL MANUAL DE OPERACION SERVICIO Y BUENAS PRACTICAS

El presente manual muestra los cuatro pilares sobre los que se sostiene la gestión de las IL Viaggio:



Todo esto dentro del marco de una adecuada dirección de la empresa a cargo de la Gerencia General y del soporte tecnológico necesario para lograr la competitividad.

#### 3.4.1. ETAPAS DE ATENCION AL CLIENTE



##### 3.4.1.1 Captación del cliente:

Como captar a los clientes dependerá de la definición de una estrategia eficaz de medios para que los potenciales clientes sean atraídos por la agencia. Cuanto mayor llegada se tenga al segmento objetivo, mayores serán las posibilidades de venta.

Tener muy en cuenta que la información que se brinde sea lo suficientemente completa e ilustrativa de tal forma que se logre un buen entendimiento de las características del producto y sus condiciones de venta. Por ejemplo, cómo cotizar y cómo reservar un servicio.

Es a través de la **Internet y de ferias internacionales** que la empresa se da a conocer en el mundo entero y que los viajeros utilizan mucho este medio para informarse de la oferta turística existente.

Otros medios importantes de captación de clientes que debemos considerar para nuestra estrategia son: Publicidad a través de correos electrónicos masivos, avisos en periódicos, encartes en revistas, registrarse en guías de viajeros entre otros.

Las ferias turísticas, muestran durante el evento los productos y servicios que ofrecen tanto al público en general como a los principales operadores turísticos del país o región donde se realiza el evento.

El Work-shop, evento que congrega expositores sobre un mismo país o destino turístico, con el fin de brindar información de los servicios, tours, tarifas, forma de reserva, entre otros. Desayunos de trabajo, evento de un expositor sobre un determinado tema, para el conocimiento de las Agencias de Viajes y las mejoras de las ventas.

El manual de ventas, documento de apoyo para presentar los productos que comercializan. Es una presentación e introducción de la Agencia es elaborado de acuerdo a las características del producto. Il Viaggio utiliza el catálogo comercial haciendo una clasificación por modalidades de turismo o por ciudades y circuitos con la oferta de sus servicios.

El objetivo del manual es facilitar información técnica y confidencial para las Agencias vendedoras y así evitar continuas consultas sobre los servicios que se ofrecen.

### **El proceso:**

El cliente contacta a la Agencia para solicitar un servicio. Éste cliente pudo haberse informado por la página Web de la Agencia, por alguna feria a la que asistió, publicidad o cualquier otro medio de captación que la Agencia haya utilizado.

Es atendido por el encargado de ventas o similar, quien le da la bienvenida y le indica quien será su asesor de viajes. Este primer contacto es recomendable pues permitirá asegurar la calidad del servicio a brindarse.

El encargado de ventas registra la información del cliente en el sistema de gestión de la Agencia y le asigna una categoría dependiendo del grado de interés que tiene en la compra del servicio. Por ejemplo, será un cliente “A” si está muy interesado o un cliente “C” si muestra menos interés. Asimismo deberá indicar en el registro las especificaciones de su solicitud.

El especialista de viajes da la bienvenida al cliente y pide información complementaria (a través de un formulario de pedido) para el inicio de la personalización de sus servicios, el mismo que veremos en el modulo de información y asesoría al cliente.

En el primer contacto con el cliente se solicitara información esencial para desarrollar la primera propuesta:

- 1- Nombre del cliente
- 2- Contactos
- 3- Fecha del viaje
- 4- Cantidad de días en el país
- 5- Cantidad de personas
- 6- Cualidades de las personas (edades, discapacidades, necesidades alimentarias, condiciones medicas generales importantes)
- 7- Distribución en el hospedaje
- 8- Tipo de hospedaje
- 9- Expectativas del viaje
- 10- Intereses
- 11- Zonas que desean visitar
- 12- Cuantas veces desean trasladarse o desean hospedarse en un solo lugar
- 13- Tipo de transporte que desean (vehículo con chófer, con guía, alquiler de vehículo, traslados regulares, privados, vuelos internos)
- 14- Desean realizar actividades

- 15- Tipo de actividades deseadas (aventura, playa, montana, acuáticas, relax, cultura, naturaleza, parques nacionales)
- 16- Presupuesto aproximado
- 17- Han visitado Costa Rica anteriormente y que han visitado

### **Exigencias para una exitosa captación de clientes:**

Contar con un sistema de gestión que administre los siguientes módulos:

- ▶ Base de datos de Clientes en la que se consignen los nombres, dirección, teléfonos, e-mail, entre otros que la Agencia considere conveniente para el seguimiento posterior del mismo. El sistema de gestión debería permitir hacer filtros de la información registrada del cliente para el diseño de nuevas estrategias de Marketing. Estos filtros podrían ser por tipo de cliente (A, B, C), fecha de viaje, tipo de tour que eligió, país de procedencia, sexo, cantidad de pasajeros, entre otros.
- ▶ Registro de todas las comunicaciones entre el cliente y la Agencia de Viajes y Turismo denominado historial del cliente, de tal forma que se pueda ofrecer una asesoría coherente, acertada y oportuna. El historial del cliente será de vital importancia para la buena atención del mismo porque puede ser atendido por cualquier persona del área de Ventas en caso el Asesor asignado este ausente. Como se muestra en el ejemplo debe registrar el nombre de la persona que le dio respuesta al cliente, así como la hora y fecha que fue atendido para un adecuado seguimiento del mismo.
- ▶ Contar con un website ([www.ilviaggiocr.com](http://www.ilviaggiocr.com)) en Internet. El diseño del website deberá ser vendedor y lo más didáctico posible además de incluir los formularios que permitan al cliente enviar sus solicitudes de cotización e información. Evitar sonidos y muchas imágenes que hagan pesada la descarga. Contar con un responsable para la actualización permanente de la página Web y velar por un buen posicionamiento del website en los buscadores como Google, Yahoo, MSN entre otros. Con esto se pretende que cuando alguna persona busque información sobre el destino o destinos que vende la Agencia, esta aparezca entre los primeros lugares de los buscadores. El Webmaster, no necesariamente es el que diseña la página Web o el de departamento de sistemas. Éste puede ser el jefe de ventas, el Gerente General o cualquier persona que se dedique a la investigación permanente de la Internet Innovación permanente del producto turístico que se oferta. No quedarse siempre con lo que se vende o te ofrece el operador, observar permanentemente las nuevas tendencias y las preferencias de los clientes.

#### **3.4.1.2 Información y Asesoría al Cliente:**

Comprende la primera etapa de atención al cliente y consiste en informarle sobre las características del destino, servicios, proveedores y viajes existentes. Empezaremos diciendo que para asesorar a los clientes debemos contemplar tres líneas de actuación:

- ▶ Adecuación del producto a las necesidades del cliente: está relacionado con escuchar al cliente y diseñar el producto que quiere.
- ▶ Asesoramiento experto por parte del agente de viajes: está relacionado también con saber escuchar al cliente pero estaría reforzado por la motivación que el Agente ofrezca al cliente basada en sus competencias y la personalización del servicio de acuerdo a la información proporcionada por el cliente.
- ▶ Variedad de productos turísticos entre los que el cliente pueda elegir: incluye el diseño de los productos que quiere el cliente de forma diferenciada, que lo haga competitivo.

Con estos tres lineamientos lo que se busca es ofrecer excelencia a los clientes como motor principal de cualquier estrategia de mejora de la calidad. Solo entendiendo las necesidades de los clientes y generando empatía con ellos podremos cubrir sus expectativas en cuanto al diseño de los servicios que ellos buscan y aproximándonos a las tendencias de la demanda.



El objetivo es ofrecer un servicio diferenciado, innovador y acorde con las nuevas exigencias de los clientes. Para lograrlo, la Agencia de Viajes utiliza e implanta el modelo de calidad propuesto y desarrollar las siguientes estrategias:

**Estrategia 1:** Para un adecuado diseño del producto turístico la Agencia conoce mejor su demanda: En lugar de ofrecer simplemente el folleto estandarizado, deben preguntar a sus clientes lo que necesitan y buscarles un producto a la medida de sus necesidades. Conocer a los clientes para poderles ofrecer el producto que mejor se adapte a sus necesidades y preferencias es la primera medida que deben adoptar para llevar a cabo el proceso de mejora de calidad. En este sentido, deberían negociar paquetes turísticos con las mayoristas, mucho más abiertos, que puedan adaptarse con facilidad a los diferentes clientes.

La enorme información sobre los gustos de los clientes puede almacenarse en bases de datos y ser utilizada para anticiparse al mercado con productos mejor adaptados y más diferenciados.

La misma agencia puede colaborar con sus proveedores en la elaboración de estos productos.

**Estrategia 2:** Para ofrecer un asesoramiento experto, la formación del personal será continua. Teniendo en cuenta que las llamadas tareas tradicionales de la agencias van a disminuir en el futuro, porque los nuevos canales de venta por Internet presentan un crecimiento constante de usuarios y esto significa una importante pérdida de negocio para las Agencias de Viajes tradicionales, solo sobrevivirán y podrán adquirir una ventaja competitiva aquellas que formen a su personal **como expertos en el uso de las nuevas herramientas** tecnológicas de búsqueda por Internet y pueden ofrecer a sus clientes un servicio personalizado, rápido y muy satisfactorio.

El agente de viajes deberá disponer de sistemas de información mucho más potentes y sofisticados que los que van a estar a disposición del cliente final, en los cuales deberá ser un experto, capaz de conducir a sus clientes a través de la red. El objetivo fundamental de la Agencia de Viajes se deberá centrar en añadir valor al proceso de diseño y empaquetado de servicios turísticos, es decir el agente de viajes deberá especializarse en los productos y destinos que venda de manera que el cliente final acuda a él en busca de una opinión experta. Éste cliente va a disponer de muchas alternativas por lo que será muy exigente y sólo podrá ser fidelizado gracias a un servicio de máxima calidad.

**Estrategia 3.** Por último, para conseguir una mayor variedad de productos turísticos entre los que el cliente pueda elegir deberán diferenciar el producto. El conocimiento de sus clientes llevará implícito la diferenciación del producto. La innovación de los productos que comercializar y vender y de los nuevos canales que se adecuen mejor a las necesidades del cliente. Por ejemplo, el desarrollo del website que se adapta a la nueva cultura de la búsqueda de información. Estos son los principales puntos en los que la agencia Il Viaggio basa sus estrategias de calidad. De esta manera, la Agencia de Viajes hace frente al reto de las nuevas tecnologías no sólo compitiendo con ellas y ofreciendo un servicio con un alto valor añadido sino utilizándolas como factor diferencial fundamental para lograr sus objetivos.

### 3.4.1.3 Venta del servicio

#### El proceso:

Una vez informado sobre los intereses del cliente en cuanto a expectativas de viajes, motivos del viaje, selección de establecimientos de hospedaje, entre otros, el Asesor de Viajes, elabora y cotiza las propuestas para ofrecerle una o más alternativas.

Prepara una respuesta y cotización al cliente que puede ser verbal cuando lo tiene frente a él o escrita si es que le enviará un mensaje electrónico o vía fax. En el deberá explicar todas las especificaciones del producto como las ventajas comparativas frente a otras opciones, plazos de venta, tasas portuarias, política de anulación de servicios y penalidades en caso desistiera de

tomar el servicio una vez adquirido, entre otros. Inmediatamente después, registra esta comunicación en el historial del cliente, y se asigna una tarea en su sistema de gestión para posteriormente contactarlo y hacer el respectivo seguimiento. La fecha que asignará a la tarea de seguimiento dependerá de la comunicación previa que ha tenido con el cliente y al acuerdo al que ambos hayan llegado.

En el segundo contacto de seguimiento el asesor de viajes puede proporcionar material complementario como información de aeropuertos, restaurantes, y toda información relacionada con la solicitud del cliente que ayude al mismo a un adecuado aprovechamiento de los servicios que planea reservar. Reformular propuestas y elaborar otras alternativas en caso el cliente lo solicite. Esto le permitirá contar con mayor información sobre todas las posibilidades existentes para los servicios que está solicitando y realice una compra más acertada de los servicios que requiere.

Realizar el seguimiento permanente hasta concretar con el cliente la venta del servicio solicitado y lograr negociaciones exitosas.

Diseño del producto turístico de acuerdo a la demanda existente. Es decir la Agencia está provista de toda la información referente a todos los servicios que se prestan en determinado destino. Por ejemplo todas las categorías de hoteles o transfer, tarifas, condiciones de venta, entre otros. Solo así podrá ofrecer una oferta completa y vender un servicio turístico acorde con la oferta existente de todos los operadores del medio. Previa selección de proveedores con los que se tiene un acuerdo de prestación de servicios. Más adelante veremos los criterios de selección de proveedores que se toman en cuenta.

El Asesor de Viajes debe estar capacitado para una redacción impecable y para una comunicación motivadora. Deberá tener vocación de servicio y velar siempre por los intereses del cliente. Solicitar capacitación permanente a los proveedores del servicio y destinos que ofrecen a través de videos informativos, manuales, folletos y charlas.

Las respuestas a los clientes deberán ser oportunas. Es decir el envío de la información para la fecha acordada. Se recomienda proporcionar la información el mismo día que el cliente la solicita.

Contar con un sistema computarizado de gestión interno que le permita administrar adecuadamente la atención de sus clientes, como el seguimiento durante la negociación y la asignación de tareas relacionadas con la atención de sus clientes. Dispone de conexiones vía Internet o correo electrónico, tanto para estar en contacto con sus clientes, como para sus relaciones con los proveedores de servicios turísticos. Cuenta con un facsímil para algunas comunicaciones.

Tiene mapas, manuales técnicos, guías y bibliotecas especializadas de folletos que se utilizan en los kit de bienvenida, dependiendo de las actividades lúdicas que vayan a realizar.

Casi siempre, el producto o servicio es similar, quizás con pequeñas diferencias y con precios comparables. A menudo, lo único que de verdad diferencia al producto o servicio, de los que ofrece otra empresa, es la asesoría que se brinda y las respuestas oportunas a los requerimientos, solo así se gozará de una ventaja competitiva. Quienes tratan con clientes tienen que darse cuenta de que están en una posición muy importante y que según su actitud y sus acciones, los clientes se harán un juicio en relación con:

- ▶ La clase de personas que la empresa contrata.
- ▶ Los valores de la empresa.
- ▶ Las promesas hechas en su publicidad y mercadeo.
- ▶ Si la empresa merece o no que sigan utilizando sus servicios. Es muy importante determinar los objetivos del cliente para llevar a cabo una exitosa negociación.

Durante este proceso el cliente muchas veces tratará de evaluar diversas alternativas para su viaje y cuestionará muchas veces las opciones o el contenido de las propuestas que le ofrezcan.



Durante esta etapa de la negociación el Asesor de Viajes deberá contar con suficientes recursos para ayudar a elegir al cliente la mejor alternativa para su viaje de acuerdo a los objetivos que éste tenga y deberá tener la suficiente solvencia, información y conocimiento del producto para que el cliente se sienta confiado de la elección que realizó. Una vez que se cumpla con este propósito el cierre de la venta estará asegurado.

Después de haber trabajado varias alternativas de acuerdo a la solicitud del cliente tales como circuitos turísticos, alquiler de autos, reservaciones de hoteles, entre otros, el Asesor de Viajes orienta al cliente sobre la alternativa que debe tomar de acuerdo a las expectativas que tiene, explicando los beneficios del mismo. Por ejemplo, si viaja por negocios será recomendable un hotel que ofrezca conexión a Internet, buena ubicación, etc. Siempre recomendar al cliente lo más conveniente para él, aunque esta elección represente un menor ingreso para la Agencia.

Informar sobre las modalidades de pago, política de anulaciones de servicios y política de garantía del servicio. La política de garantía del servicio está orientada a dar seguridad al cliente en caso ocurriese alguna falla; en este caso éste se verá compensado adecuadamente; mientras que la política de anulación protege a la Agencia en caso el cliente desista de tomar algún servicio una vez realizada la venta. Esta política de anulación de viaje se enfoca únicamente al gasto real que represente esta anulación y nunca tratar de beneficiarse con una utilidad extra que no corresponda. Por ejemplo, hay muchas empresas que en su política de anulación indican que en caso la reserva del paquete turístico se anule 10 días antes del inicio del viaje no será reembolsable, cuando en realidad el costo por esta anulación es de solo el 20% del total cotizado.

Debemos tener mucho cuidado al definir la política de anulaciones para ser lo más justos posibles y generar confianza y lealtad en los clientes.

Una vez que el cliente acepta la oferta se aprueba la venta en el sistema de gestión de la Agencia de Viajes y Turismo para la respectiva facturación de los servicios, la misma que generará la obligación de pago del cliente y la obligación de pago con el proveedor.

En caso la venta sea al contado, se registra en el sistema de gestión el pago correspondiente. Inmediatamente se le emitirá su factura, boleta o documento de cobranza de venta, dependiendo del caso.

El Asesor de Viajes acuerda con el cliente el día y hora en que le hará entrega de sus vouchers de servicios.

#### **Exigencias para cumplir esta función:**

Contar con todas las especificaciones de los productos turísticos que vende y estar capacitado para el adecuado proceso de negociación con los clientes.

Estar capacitado en todo lo referente a VISAS y condiciones especiales para el ingreso de viajeros a otros países.

Tener capacidad de decisión, delimitadas previamente con la dirección de la empresa.

Contar con una política de garantía del servicio que le ofrezca respaldo al cliente.

Contar con una política de anulación de viaje que explique las responsabilidades que el cliente deberá asumir en caso el cliente desista de los servicios. La política de cancelación la deberá desarrollar en base a la política que tenga cada proveedor de servicios con los que IL VIAGGIO trabaja. Por ejemplo, algunos establecimientos de hospedaje cobrarán gastos de anulación al 100% en caso el cliente anule sus servicios 15 días antes de iniciar su viaje, en este caso la Agencia lo indicará en su política de anulación.

Estar afiliada a las principales tarjetas de crédito y tener una cuenta bancaria en dólares y colones para dar facilidades a los clientes. Contar con respaldo financiero.

Contar con un sistema computarizado de gestión interno que le permita administrar adecuadamente la facturación del servicio que vende, el control de cuenta corriente de clientes y proveedores y el detalle de los servicios para la impresión de los documentos de viaje del cliente.

#### **3.4.1.4 Reserva de servicios**

Es una comunicación entre la Agencia de Viajes y los diferentes proveedores que participan en los servicios ofrecidos al cliente, con la finalidad de obtener la confirmación de plazas.

Las reservas se pueden realizar de diferentes formas con los proveedores, pero siempre debemos tener en cuenta que las reservas solicitadas deben estar respaldadas con documentos escritos (Fax) o correos electrónicos, y que se registre en el sistema de gestión de la Agencia y en la carpeta del cliente con el fin de evitar inadecuadas interpretaciones de las respuestas o que el proveedor tenga problemas de sobreventa (overbooking).

El pago de estos servicios solicitados a los proveedores se hará una vez que hemos recibido el pago de nuestro cliente y es necesario realizar una agenda de prepagos; en la misma se coloca el nombre del proveedor, la fecha del servicio, la fecha de pre pago o bien si tenemos Crédito con ese proveedor, la sociedad anónima del proveedor, número de cuenta bancaria y banco donde se debe realizar el depósito o transferencia.

Para IL VIAGGIO TRAVEL es preferible:

- 1- Crédito
- 2- Pago con la Tarjeta de Crédito Corporativa si el porcentaje de comisión y las condiciones se mantienen
- 3- Transferencias electrónicas BAC San Jose
- 4- Transferencias electrónicas BCR
- 5- Transferencias electrónicas BN
- 6- Depósitos bancarios en otros Bancos

Cuando el pago al proveedor a sido realizado se debe enviar el comprobante vía fax con todos los detalles de la reservación y la solicitud de factura. Este documento debe ser confirmado recibido por el proveedor y así mismo el proveedor debe enviar la factura vía fax y posteriormente la original a nuestro apartado postal o dirección física.

Enfocándonos en la definición de las reservas, en si podríamos decir que estas tienen dos fases importantes: La formalización de reservas con el proveedor y la confirmación de la reserva al cliente.

Teniendo en cuenta que el proceso de reservas es tan importante como la etapa de asesoría y venta del servicio a los clientes, debemos velar por una buena gestión durante este proceso que garantice la prestación de los servicios de acuerdo al compromiso asumido con el cliente. Es importante contar con una metodología adecuada que permita a la persona responsable de realizar las reservaciones una efectiva comunicación con los proveedores.

#### **Para las reservas de servicios:**

Para la reserva de los servicios (establecimientos de hospedaje, tours, traslados, trenes, autos, etc.) enviar la solicitud de reservas a cada proveedor involucrado en la prestación de los servicios y para ello se deberá proporcionar la siguiente información: Nombre de los pasajeros, fechas de prestación del servicio, para el caso de establecimientos de hospedaje el número y tipo de habitaciones (especificar si desean alguna ubicación especial, frente a la piscina)

Registro de las solicitudes de reserva en su sistema de gestión para su posterior seguimiento. La fecha que le asignará a este seguimiento dependerá del acuerdo que tenga con el proveedor en cuanto a plazos en la respuesta, por lo general deberá ser al día siguiente de haber solicitado las reservas para pedir el estado de las mismas además de solicitar la reconfirmación de la tarifa.

En caso no encuentre disponibilidad en algún establecimiento de hospedaje u otro servicio previamente ofrecido al cliente, se elegirá uno similar en categoría y se informará al cliente de los avances de sus reservas y posibles modificaciones las mismas que deberán ser efectuadas de mutuo acuerdo. Una vez confirmados los servicios, se procede a la emisión de los vouchers. Estos podrán ser emitidos en el formato propio de la Agencia, para luego ser entregados al cliente.

Concluido todo el proceso de reservas y confirmación de servicios, la Agencia deberá contactarse con los proveedores días previos al inicio del viaje del cliente para asegurarse que todos los servicios están reconfirmados y en orden. Suele suceder que los Operadores de turismo se descuidan en la reconfirmación de los servicios y por ejemplo el establecimientos de hospedaje podría anular alguna reserva aun estando pagada y reconfirmada por la Agencia.

#### **3.4.1.5 Operación del servicio y seguimiento**

La Agencia cuenta con un sistema de gestión para la administración eficiente de las reservas con proveedores, a través de las herramientas del office (Excel, Word). Se deberá hacer un seguimiento con los proveedores para la confirmación de servicios.

Il Viaggio tiene el detalle de las condiciones de venta pactada con cada proveedor de los servicios. El Asesor de Viajes deberá tener poder de decisión en caso sea necesario realizar up grades a algún servicio del cliente con la finalidad de optimizarlo, fidelizar al cliente, superar sus expectativas, etc. La operación del servicio se da a través de los Operadores de Turismo, Establecimientos de Hospedaje, Empresas de Transporte en general.

Es importante estar conectados con nuestros proveedores a través de llamadas telefónicas, correo electrónico u otros medios de comunicación, con la finalidad de monitorear los servicios que se le está brindando a los pasajeros.

En caso de grupos un representante de la empresa recibe a los pasajeros para la supervisión directa de los servicios. Debe ser una persona con empatía y capaz de tomar decisiones rápidas y resolver problemas si se suscitara durante la prestación de los servicios.

#### **El proceso:**

El Asesor de Viajes verifica las reservas o llama al tour operador u hotel para ver si todo está conforme y no ha habido una cancelación del servicio o algún cambio en el itinerario.

Un representante de Il Viaggio se contacta personalmente con el cliente para la entrega de sus vouchers, mapas y cualquier otro documento necesario para su viaje, así como el kit de bienvenida. Explica cómo se llevará a cabo la prestación del servicio y entrega tarjeta de la Agencia con teléfonos de contacto del Asesor de Viajes en caso de una eventual falla o cambios que el cliente necesite realizar durante su viaje.

Una vez que el cliente este tomando los servicios, el Asesor de Viajes deberá contactarse con el proveedor ya sea Operador de Turismo o establecimientos de hospedaje para el permanente seguimiento de la operación. Para el caso de los servicios de transporte aéreo sólo se deberá verificar que la reserva tenga la información completa del pasajero.

Además se recomienda que el Asesor de Viajes este en comunicación con el cliente vía telefónica o correo electrónico en caso éste se encuentre realizando un tour prolongado, con la finalidad de

medir su nivel de satisfacción con el servicio o detectar alguna deficiencia durante el mismo. No se debe esperar que el cliente regrese y las quejas hayan aumentado.

**Exigencias para cumplir esta función:**

Adecuada selección de proveedores, los mismos que deben contar con servicio de operaciones las 24 horas.

Sistema de Gestión de la Agencia para la programación del seguimiento de cliente y proveedores.

Servicio al cliente las 24 horas ya sea brindado por la misma Agencia o por el Operador del servicio en sí.

El Asesor de Viajes del cliente deberá estar preparado para la toma de decisiones de manera inmediata ante un posible cambio o falla del servicio, aunque esto represente una pérdida para la compañía.

**3.4.1.6 Control de Calidad**

La evolución del concepto de calidad en la industria y en los servicios nos muestra que pasamos de una etapa donde la calidad solamente se refería al control final. Para separar los productos malos de los productos buenos, a una etapa de Control de Calidad en el proceso. La calidad significa no sólo corregir o reducir defectos sino prevenir que estos sucedan. El camino hacia la Calidad Total además de requerir el establecimiento de una filosofía de calidad debe crear una nueva cultura, mantener un liderazgo, desarrollar al personal para un trabajo en equipo, seleccionar a los proveedores, tener un enfoque al cliente y planificar la calidad.

Asimismo la calidad del servicio demanda vencer una serie de dificultades en el trabajo que se realiza día a día. Se requiere resolver las variaciones que van surgiendo en los diferentes procesos de producción, reducir los defectos y además mejorar los niveles estándares de actuación.

Para resolver estos problemas o variaciones y mejorar la Calidad, es necesario basarse en hechos reales y objetivos y no dejarse guiar solamente por el sentido común, la experiencia o la audacia, para ello debemos tener como objetivo recoger la información necesaria para medir los servicios y lograr una Calidad Total, siempre se debe tener la intención de mejorar los resultados, los procesos, los servicios en beneficio de los clientes y de la empresa al conseguir el retorno del cliente al encontrarse satisfecho.

Existen algunas técnicas cualitativas que nos ayudarán a recopilar esta información valiosa tales como las entrevistas con los clientes, las encuestas y la lluvia de ideas entre el personal de la empresa. Esto nos permitirá ejercer un control adecuado y nuestro crecimiento estará sobre la base de la calidad de nuestros servicios.

**El proceso:**

El Asesor de Ventas registra la información que el cliente le proporciona durante el seguimiento de su programa de viajes. Puede ser de total satisfacción o algún percance en el servicio.

Una vez que el cliente finaliza su programa de viajes, el Asesor de Ventas deberá obtener un reporte del grado de satisfacción de los servicios, el mismo que estará dado a través de una entrevista personal o una encuesta escrita, la cual puede ser entregada personalmente o vía correo electrónico. Esta entrevista contempla tres aspectos: Lo que más le agradó del servicio, las fallas que hubieron y sus sugerencias para la mejora en conjunto.

Registro de las encuestas y entrevistas en el sistema de gestión.

Reunión del Supervisor de Ventas con el área de Marketing para el desarrollo de nuevos proyectos sustentados con la información de los clientes.

Propuesta de nuevos proyectos a la Gerencia General.

**Exigencias para cumplir esta función:**

Línea telefónica abierta para el seguimiento.

Presupuesto asignado para las movilidades del Asesor de Viajes cuando va a entrevistar al cliente.

El Asesor de Viajes deberá estar capacitado en la realización de entrevistas y encuestas.

El proveedor deberá ofrecer garantía de sus servicios para la adecuada compensación al cliente en caso de incurrir en falta.

Diseñar encuestas para los clientes.

Acceso a los clientes a través de la página Web o telefónicamente para que puedan reportar libremente sus quejas o comentarios acerca del servicio, además de las encuestas y entrevistas que se les realizara.

**3.4.1.7 Seguimiento post venta**

El seguimiento post venta permitirá la fidelización de los clientes y posibilitará la permanente mejora de nuestros procesos y servicios a través de la información que se intercambia con los clientes. En esta etapa la creatividad y los detalles son un buen instrumento para no perder contacto con el cliente.

**Exigencias para cumplir esta función:**

Participación del área de Marketing y/o Dirección General.

Tener una base de datos actualizada de nuestros clientes.

Contar con procedimientos que nos permita recordar fechas importantes para nuestros clientes como sus cumpleaños, aniversario de las empresas, etc.

Contar con un instrumento que nos sirva de vínculo con el cliente, a fin de mantenernos siempre presente. Por ejemplo, realizar boletines electrónicos mensuales con información sobre viajes, promociones, nuevos destinos, entre otros.

**3.4.2 FUNCIONES DEL AREA FINANCIERA**

Debemos tener claro que la función de Contabilidad es fundamentalmente la de registrar las operaciones de compra venta para el respectivo pago de impuestos y la elaboración de los estados financieros, mientras que la del área financiera de el control de las cuentas por pagar, las cuentas por cobrar y lo más importante la elaboración del flujo de caja.

**Cuentas por cobrar:**

Las cuentas por cobrar se generan de la venta de servicios que la Agencia realiza. Dependiendo de la política de ventas estas podrán ser otorgadas al crédito o al contado, originándose diversas fechas de vencimiento.

**Cuentas por pagar:**

Las cuentas por pagar están en su mayoría relacionadas con las obligaciones generadas con los proveedores por los servicios prestados a los clientes, tales como, establecimientos de hospedaje, Operadores de Turismo, entre otros. Asimismo existen otras obligaciones como alquileres, préstamos, pago de servicios públicos, planilla, comunicaciones, impuestos, capacitaciones, etc.

### **Flujo de Caja:**

El flujo de caja o presupuesto de caja es otro estado financiero que nos permitirá tener un control futuro de los ingresos y salidas de dinero de la empresa. Es aquí donde programamos los ingresos y los gastos que se esperan tener mensualmente, de tal forma que se muestre una utilidad proyectada mensualmente la misma que se acumulará en el mes siguiente y así sucesivamente. Para su elaboración se debe contar con la siguiente información:

- ▶ Conocer el periodo de tiempo a presupuestarse.
- ▶ Tener definidos los ítems de ingresos y salidas (ver cuadro)
- ▶ Considerar todas las operaciones de ventas, de inversión y financiamiento (préstamos).
- ▶ Determinar las condiciones comerciales de cobro y pago relacionadas con el porcentaje de operaciones que se dará al crédito y al contado.
- ▶ Partir con un saldo inicial de caja.

### **Exigencias para cumplir esta función:**

Una computadora que le permita a la persona responsable efectuar el seguimiento del área financiera.

Un sistema de control que registre y muestre:

- ✓ Las ventas efectuadas y las obligaciones generadas por la venta con los proveedores.
- ✓ Módulo de consultas que le permita filtrar la información de estas cuentas por cobrar y por pagar utilizando varios criterios como la fecha de vencimiento, deudas de mayor a menor, datos del cliente (teléfono, e-mail, fax).
- ✓ Movimiento de bancos y estados de cuenta actualizados.
- ✓ Mantener el cuadro de posición de caja actualizado diariamente.
- ✓ Actualizar mensualmente el flujo de caja proyectado para reflejarlo de acuerdo a los resultados de cada mes.
- ✓

El personal responsable de esta área deberá tener dominio de Excel y haber cursado programas relacionados al área de Tesorería como Flujo de Caja, Interpretación de Estados Financieros.

### **3.4.3 FUNCIONES DE MARKETING**

Las Agencias de Viajes manejan sus estrategias de Marketing a través de una consultoría para este fin y se limitan a delegar esta tarea al responsable del área de ventas o a la persona que dirige la empresa.

Esta es una de las razones por la que le empresa a comenzado a tener productos diferenciados ante la competencia.

El área de Marketing como tal es quien brindará las herramientas necesarias para hacer factible las ventas proyectadas, siendo sus principales funciones:

- ✓ Investigación constante sobre el mercado al que se dirige la empresa.
- ✓ Investigación constante sobre la competencia.
- ✓ Estudios y posicionamiento de sus herramientas de ventas, Ejemplo: Página Web.
- ✓ Idear nuevas herramientas de Marketing.

- ✓ Planificación e implementación de nuevos procesos internos y externos.
- ✓ Análisis de cuadros estadísticos.
- ✓ Interacción con el personal.
- ✓ Informes a la gerencia.

### 3.4.4 MANEJO DE RECURSOS HUMANOS

#### 3.4.4.1 Selección y capacitación del personal de Ventas

El recurso Humano es la principal herramienta con la que cuenta una Agencia en el camino a la satisfacción de los requerimientos del cliente. La Agencia cuenta con un plan adecuado para la selección, entrenamiento y política de incentivos para su personal, a fin que éste se sienta alineado con la empresa y vaya de la mano con los objetivos trazados.

Debemos convencernos que el personal más importante en la empresa es aquel que tendrá contacto directo con el cliente, aquel personal que es responsable de identificar lo que el cliente realmente necesita, recordemos que no vendemos productos, vendemos sueños, emociones.

**Identificar el perfil del personal que necesitamos:** Definiremos cuales son las competencias que deberá tener el personal que requerimos para cumplir una determinada función, esto va desde los conocimientos académicos, hasta las aptitudes que debe poseer, en algunos casos es importante contar con una buena presencia personal.

Es importante que al momento de hacer este perfil tengamos bien en claro cuáles son las funciones que se le asignará al nuevo personal, así como el tipo de remuneración que será asignado, caso contrario corremos el riesgo de no ser congruentes con los requerimientos que exigimos.

**Evaluar el Curriculum del postulante:** Una vez hecha nuestra convocatoria deberemos hacer una pre-selección a través de la información del Curriculum vitae. Para evaluar este punto verificaremos si el postulante se ajusta a nuestro perfil, consideraremos los aspectos académicos, encuentran, conocimientos de idiomas (importante conocer el nivel). También evaluaremos la experiencia con la que cuenta e incluso es necesario corroborar la información.

**Entrevistar al postulante:** Es importante establecer quién será el entrevistador, es recomendable que sea una persona bastante receptiva y que maneje bien el perfil que estamos buscando. El objetivo será comprobar la idoneidad del postulante para el puesto.

Que aspectos debemos evaluar:

- ✓ Puntualidad.
- ✓ Vestimenta.
- ✓ Seguridad en su presentación.
- ✓ Objetivos Profesionales.
- ✓ Temperamento y habilidades sociales con las que cuenta.
- ✓ Establecer los puntos fuertes y débiles ante los demás postulantes.

La entrevista no debe ser sólo un medio para conseguir información de nuestros candidatos, debemos también informar sobre:

- ✓ La actividad de la empresa, como está conformada (desde los dueños hasta el personal) y cuáles son nuestros objetivos, proyecciones, los productos que ofrecemos, el volumen del negocio.
- ✓ Cuáles serán las funciones que deberá realizar y cómo se medirá los resultados de su trabajo.



- ✓ Ser muy claros sobre la remuneración que se le asignará.

Además de los aspectos generales que se toman en cuenta durante la entrevista, es importante realizar una evaluación al postulante, así obtendremos una calificación más objetiva. Ejemplo: Un examen de cultura general así como una prueba de aptitud para las ventas, manejo de los programas de Office, redacción en español e inglés etc.

### **Entrenamiento**

Durante esta etapa la persona seleccionada no tendrá aún contacto con el cliente, seguirá el siguiente recorrido:

- ✓ Explicación detallada de la filosofía de la empresa y su actitud frente al cliente.
- ✓ Información sobre el sistema de trabajo. Esto involucra los procesos de captación, venta, distribución del trabajo, beneficios, entre otros.
- ✓ Aprendizaje de los sistemas de gestión, propios de cada Agencia de Viajes y Turismo.
- ✓ Conocimiento sobre todos los productos con los que cuenta IL VIAGGIO.
- ✓ Deberá manejar la base de datos, información de los manuales, de la Web, etc.
- ✓ Capacitación en las herramientas de ventas.
- ✓ Ensayos sobre la atención al cliente, lo que estará a cargo del Supervisor del área. (Clientes ficticios).
- ✓ Se refuerza en los puntos débiles y se determinará si es necesaria una capacitación interna o externa.

El personal nuevo ya está involucrado con la filosofía y política de la empresa y sabe utilizar las herramientas que lo ayudarán a brindar un buen servicio al cliente, sin embargo, en esta primera etapa no trabajará sólo, estará siendo monitoreado por el entrenador o trainer quien supervisará, desde el pedido hasta cada respuesta que se envíe al cliente, ayudando así a que el personal pueda responder de acuerdo a los niveles de calidad que exige la Agencia.

Esta supervisión debe ser constante por un periodo de tres a cuatro semanas, el cliente no debe percibir que quien está manejando su viaje es una persona que recién ingresa a la Agencia, esto podría causarle inseguridad y finalmente optar por buscar otra empresa. Posteriormente el trabajador será evaluado de acuerdo a resultados obtenidos, capacidades y aporte que da a la empresa.

El objetivo de adoptar una buena política de incentivos es el de conseguir motivar constantemente a nuestro personal y de alinear sus objetivos personales a los de la empresa. Para ello es importante que la administración de la empresa no sea manejada de manera vertical sino mas bien horizontal, donde el trabajador puede comunicarse con los gerentes y saber que las sugerencias que pueda brindar son grandes aportes para la empresa.

¿Qué obtenemos con un personal motivado? Armonía en el ambiente de trabajo.

#### **3.4.5. Política de Incentivos**

El objetivo de adoptar una buena política de incentivos es el de conseguir motivar constantemente a nuestro personal y de alinear sus objetivos personales a los de la empresa.

Para ello es importante que la administración de la empresa no sea manejada de manera vertical sino mas bien horizontal, donde el trabajador puede comunicarse con los supervisores y gerentes y saber que las sugerencias que pueda brindar son grandes aportes para la empresa.

Aporte sobre mejoras en los procedimientos de trabajo, recordemos que son ellos los que están realizando el trabajo operativo.



Motivamos la creatividad de los trabajadores.

Actitud positiva frente a dificultades.

¿Qué aspectos debemos considerar?

**Establecer claramente las funciones:**

Debemos definir cuáles serán las responsabilidades que tendrá cada trabajador a fin de no dejar vacíos en los procedimientos. El trabajador deberá conocer que es lo que esperamos de él.

**Determinar metas:**

Es importante que cada trabajador tenga asignada una meta factible y medible, por la cual obtenga un beneficio adicional que lo motive a mejorar constantemente. Tengamos en cuenta que para el cumplimiento de estas metas debemos proporcionar las herramientas necesarias que hagan viable su cumplimiento.

**Premiación y reconocimiento por metas cumplidas:**

Estos premios pueden ser desde reconocimientos, premios, viajes, etc., lo importante es que la empresa reconozca el esfuerzo que han tenido sus trabajadores para llegar a la meta.

**Equidad entre el trabajo y la remuneración económica:**

La política remunerativa será determinada por la gerencia, sin embargo es importante considerar que el implementar una política de sólo sueldos fijos puede ser poco motivante para el personal e incluso puede involucrarlos en una rutina. Las empresas con visión desarrollan una serie de escalas en las remuneraciones o bonos adicionales basadas en el cumplimiento de metas, mientras mayores sean los beneficios para la empresa, mayores también lo serán para los trabajadores.

**Proyección en la empresa:**

La empresa debe motivar el deseo de aspiración de su personal, el mantenerlos al tanto de las políticas de ascenso hará que los trabajadores sientan que pueden seguir mejorando y lograr una mayor satisfacción profesional.

**Una capacitación constante:**

Los beneficios de una capacitación no son sólo favorables para quien la realiza sino también para la empresa donde labora. Una persona capacitada y con conocimientos actualizados tendrá mayor oportunidad de desempeñarse eficazmente y de proporcionar grandes aportes para mejorar los procesos de trabajo. La agencia incluye en su plan de inversión un programa de capacitación para su personal que los ayude a cumplir sus metas, para ello no es necesario financiar los cursos en su totalidad puede manejarse ciertas políticas de apoyo económico sujetos a un rendimiento académicos y a mejoras en el trabajo.

**Ambiente de trabajo:**

Consiste en proporcionar a nuestros empleados un lugar adecuado que reúna las condiciones mínimas para que pueda realizar sus funciones.

### 3.4.7 Manual de Compras

IL VIAGGIO TRAVEL tiene como principios generales asegurar la calidad ambiental y sanitaria de los productos que utiliza en su operación diaria. Para lograr tal objetivo la empresa utilizara únicamente productos amigables con el medio ambiente.

Se adjunta una lista de productos autorizados:

- a) Artículos de oficina entregados por los proveedores (regalías)
- b) Comprar productos de oficina amigables con el ambiente: marcadores no contaminantes, bolsas recicladas o biodegradables, entre otros.
- c) Comprar papel con responsabilidad ambiental o reciclado
- d) Comprar papel de productos reciclados como de café o banano para los kits de bienvenida
- e) Bombillos fluorescentes de ahorro de energía
- f) Tintas originales de impresora Canon y Xerox.
- g) Procurar a la medida de lo posible comprar estos artículos en librerías locales
- h) Regalos de bienvenida: llaveros y pinturas en pluma del Sr. Carlos Smith pintor artesanal, replicas de la ranita pre colombina de diseños y esmeraldas, artesanías de vidrio de la Sra. Flor Herrera y Sr. Geiner Badilla. Llaveros, pulseras, collares “jabcoconut” realizados con coco y empacado con papel reciclado. Mascaras de arcilla realizadas por el artesano Tony. Carretas típicas decoradas realizadas en el taller Alfaro en Sarchi. Bolsos de manta entregados por nuestros proveedores o bien realizados a mano por Arcari Escazu.
- i) Procurar adquirir artículos de limpieza biodegradables o bien de bajo impacto
- j) Botellas de agua manufacturadas con plástico reciclado y enviar todo este material al centro de acopio para ser recicladas.
- k) La empresa que imprimirá los catálogos deben utilizar papel reciclado y procedimientos amigables con el medio ambiente.

La gran mayoría de estos productos se pueden adquirir por ejemplo en Auto Mercado, Jiménez & Tanzi, Office Depot o librerías del pueblo.

**NO UTILIZAR NI VENDER PRODUCTOS CON CONTRAINDICACIONES AMBIENTALES.**

#### 4- Ética Profesional

“Lo ético en el mundo de los negocios es una conducta conforme con lo que es la persona humana y conforme con los derechos y las obligaciones de todas las personas afectadas por esta conducta”: Ética y Negocios para América Latina Eduardo Schmidt.

Durante la asesoría al cliente se le deberá dar la información clara y precisa de los servicios que tomará sin ocultar las condiciones de compra del programa (penalizaciones, servicios no reembolsables, anticipación de compra, entre otros). Hacer recomendaciones adecuadas para una buena elección del servicio aunque esto represente una postergación de la venta.

Presentar por escrito las políticas de anulaciones de viajes o cambios posteriores al pago y reservaciones de los servicios solicitados. Proceder con las devoluciones de dinero en caso el cliente cancele sus servicios dentro del plazo justo y no hacerlo esperar en algunos casos meses mientras la Agencia trabaja con su dinero.

Deberán estar obligados a la adecuada compensación por un mal servicio al cliente durante el uso del programa. Entiéndase por compensación las acciones que se toman para otorgar al cliente un beneficio que supere el malestar causado, no es suficiente con la devolución del dinero correspondiente al servicio mal prestado. Por ejemplo, si el transfer no estuvo a tiempo en el aeropuerto para recoger al cliente y éste se tuvo que ir en taxi, la Agencia además de la disculpa podría otorgarle una cena.

Cumplir con el día y la hora en que se ofrece el servicio. No comprometerse de manera irresponsable y hacer esperar al cliente.

Precios justos, no implantar tarifas de acuerdo a la capacidad económica del cliente, muchos profesionales cobran tarifas diferenciadas según la capacidad económica del cliente. Desde el punto de vista de la ética profesional, no hay inconveniente en proceder así siempre y cuando la tarifa más alta este dentro de límites que sean justos.

##### 4.1 Protocolo para el trámite de denuncias

La empresa turística tiene la tarea fundamental de demostrar su educación y su solidez de valores, siendo el abanderado en la denuncia de actos ilícitos, por lo tanto se debe denunciar porque constituye una obligación ciudadana velar por la conservación del ambiente y de la salud pública. Los empresarios y trabajadores de IL VIAGGIO TRAVEL son conscientes de la necesidad y de la obligación de la denuncia y participan activamente en la tarea de protección del medio ambiente y la salud.

La empresa está comprometida en:

- a) Instruir al personal y al cliente sobre la importancia del acto de denuncia de las violaciones a las leyes procedentes.
- b) Mantenerse informado y en contacto con la estructura institucional encargada de la vigilancia y seguridad en comunidades y áreas silvestres.
- c) Asegurarse de contar con las pruebas documentales y gráficas que permitan plantear la denuncia con la debida consistencia.

Cuando cualquier funcionario directo o indirecto de la empresa tenga conocimiento veraz de un acto ilícito, especialmente de:

- extracción y cautiverio ilegal de animales y plantas silvestres
- comercialización de piezas de patrimonio arqueológico y cultural
- explotación sexual de la niñez, prostitución infantil o consumo de sustancias ilegales
- fuentes de contaminación en las zonas donde opera y alrededor de las oficinas

... procederá informándolo al comité de sostenibilidad de la empresa o alguno de sus miembros. Analizado el caso el Comité lo trasladará por escrito a la Gerencia. Si la Gerencia considera fundada y documentada la denuncia procederá a canalizarla a los organismos estatales respectivos, ya sea ICT, MINAE, Ministerio de Salud o al que competa según la legislación vigente.

## ANEXO

## Capacidad de carga de Areas Silvestres Protegidas y Parques Nacionales

En la organización de sus tours la Agencia tendrá en cuenta las siguientes capacidades de carga comunicadas oficialmente por los responsables de las Areas o bien determinadas por los “Reglamentos de Uso Publico” de los parques.

**1. PARQUES****Parque Nacional Guayabo :**

grupos de máximo 15 personas en el Sendero Los Montículos, máximo 10 personas en el sendero natural. Por lo tanto la capacidad de carga por día es de 22.6 grupos en el Sendero Los Montículos y 34,2 grupos en el Sendero Natural.

**Parque Nacional Corcovado :**

130 personas por día (de las cuales 80 visita por un día y 50 con hospedaje).

**Parque Nacional Piedras Blancas / refugio de vida silvestre Golfito :**

no tiene una capacidad calculada

**Parque Nacional Marino Ballena :**

no tiene una capacidad calculada; recibe alrededor de 100.000 al año.

**Parque Nacional Braulio Carrillo :**

Área de Uso Público Intensivo: Senderos Botarrama y El Ceibo, por sus características biológicas su acceso es restringido. Se permitirán grupos con un máximo de veinte personas (20) que acudan con guías o profesores debidamente identificados, además podrán estar en el sendero solamente dos grupos a la vez. En ningún caso se permitirán más de seis (6) grupos diarios.

Reglamento de uso Publico del Parque Nacional Braulio Carrillo

**Parque nacional Manuel Antonio :**

El número máximo permisible de visitantes por día que podrá permanecer, será de seiscientas (600) personas de martes a viernes.

Artículo 3º—DECRETO EJECUTIVO Nº 36095-MINAET DEL 28/06/2010

**Parque Nacional Tortuguero :**

Sendero	Personas imbarcacion	por dia	Imbarcaciones por dia	Personas por dia
Sendero terrestre El Gavilan				108
Sendero acuatico Rio Tortuguero	20		17	340
Caño Arold	20		35	700
Caño Chiquero y Mora	20		70	1400
Aguas Negras	20		60	1200
Caño California	20		32	640

## Reglamento de uso Público del Parque Nacional Tortuguero

### Parque Nacional Volcan Irazú :

“Área de uso público extensivo: El Sendero al Atlántico por sus características es apropiado solamente para actividades de montañismo y por lo tanto su acceso es restringido. Se permitirán grupos organizados con un máximo de veinte personas (20) que acudan con guías o profesores debidamente identificados, además podrán estar en el sendero solamente dos grupos a la vez, en ningún caso se permitirán más de seis (6) grupos diarios. El horario de visita será de 8 a.m. a 2 p.m.”

Reglamento para el Uso Público del Parque Nacional Volcán Irazú

### Parque Nacional Carara

a. Zona de uso intensivo: Incluye la entrada principal del Parque, el estacionamiento, el Centro de Visitantes y los senderos: Encuentro de Ecosistemas y Quebrada Bonita. La atención al público será de las 7:00 a las 16:00 horas. El horario de ingreso a los senderos: Encuentro de Ecosistemas y Quebrada Bonita será de las 7:00 a 15:00 horas, en grupos no mayores de 20 personas y en intervalos de 15 minutos.

b. Zona de uso extensivo: Incluye el Sendero Laguna Meándrica y los senderos de aventura. El horario de ingreso al Sendero Laguna Meándrica será de las 7:00 a las 15:00 horas en intervalos de 15 minutos y en grupos de 25 personas como máximo a la vez. Los senderos de aventura permanecerán cerrados a los visitantes durante los meses de setiembre y octubre. En los senderos de aventura sólo se permitirá el ingreso de grupos organizados, acompañados de un guía. El horario de ingreso a los senderos de aventura será de las 7:00 a las 12:00 horas y el tamaño máximo del grupo es de 10 personas. Sólo se autoriza el ingreso de cuatro grupos como máximo por mes.

c. Zona de uso especial: Incluye las oficinas administrativas, los puestos operativos, las casas de habitación de los funcionarios y la Estación Biológica Quebrada Bonita. No se permitirá el ingreso de visitantes, excepto para efectos administrativos, de investigación o de consulta de casos específicos.

d. Zonas de Protección: Incluye las áreas destinadas a la preservación absoluta de los recursos naturales, de conformidad con lo establecido en el Plan de Manejo. No se permite el ingreso de visitantes, excepto guardaparques, investigadores y estudiantes en casos muy calificados, a juicio de la Administración.

Reglamento de Uso Público para el Parque Nacional Carara

### Parque Internacional La Amistad :

**Tabla 1 : Capacidad de carga por sendero para el Parque Internacional La Amistad, 2004.**  
Fuente : CCT

Capacidad de Carga	Sendero Kamuk	Sendero Cabecar	Sendero Valle del Silencio	Sendero Gigantes del bosque	Sendero Sabanas Esperanza
Física (CCF)	8548,81	5478,88	11598,26	5776,71	7899,70
Capacidad de Carga Real (CCR) Visitas/día	37,27	34,17	118,77	14,25	47,38

<b>Capacidad de Manejo (CM)</b>	23,78%	10,90%	10,94%	62,33%	59,23%
<b>Capacidad de Carga Efectiva (CCE) Visitas/día</b>	8,86	3,72	12,99	9	28,06
<b>NV</b>	0,33	1,23	3,20	0,33	5,33
<b>Visitantes anuales</b>	141,82	446,82	4741,41	3240,71	10243,50

## **2. RESERVAS Y AREAS PROTEGIDAS**

### **Reserva Biologica Isla del Caño :**

160 personas por día

### **Reserva Biologica Monteverde :**

450 personas diarias (pero se mantiene en 350 ; cuando hay 220 personas dentro de la reserva se cierra el ingreso hasta que algunos visitantes salgan.)

### **Estaciones de La Leona y Sirena y San Pedrillo :**

80 a 100 visitantes por día