

CIPFP Mislata
2º AVGE

PROYECTO ENIGMATIC TOURS



Gil, Belén
Maroto, Esther
Sevillano, Óscar
Curso 2023-2024



IDEA DE NEGOCIO

Este proyecto está compuesto por el grupo de Belén Gil, Esther Maroto, Óscar Sevillano y David Valera. Hemos creado una agencia de viajes especializada en el turismo enigmático. Esta agencia mayorista-minorista será de carácter online. La principal motivación de esta temática se debe a motivos personales, ya que nos gusta la idea de poder crear una agencia de este estilo y poder crear productos relacionados con la historia y el terror, mostrándolos a la sociedad desde un nuevo enfoque, como es el de respeto. Además, hemos pensado que es un tipo de turismo que en España está poco explotado y hay mucha demanda, por lo que podría ser novedoso en la sociedad.

Logotipo de la agencia de viajes.

Para nuestra agencia, hemos diseñado el logo que se sitúa a continuación. Éste tiene un diseño circular que contiene otro círculo más pequeño que el anterior en el centro, dónde aparece una imagen que transmite miedo o la entrada a lo desconocido para adecuarlo al turismo enigmático. En la parte superior del círculo más grande, aparece el nombre de nuestra agencia de color negro, y en la parte inferior aparecen los servicios que ofrecemos en la agencia de color rojo.

El pantone que hemos utilizado refleja la esencia de nuestra agencia con sus colores:

El color negro (#000000 y #0b0f1b) representa el turismo negro y todo lo asociado a la muerte y al pasado oscuro de los viajes, el rojo (#A41919) representa la pasión por esta idea y se asocia con la guerra, la violencia y la agresividad propia de nuestros destinos. La tonalidad de grises (#98b3b8, #748b91, #4c6069 y #253541) representa el limbo, ya que se encuentra en medio del blanco y el negro, simbolizando tanto lo oscuro y lo divino que mostramos a nuestros viajeros.

Ubicación de la agencia de viajes.

Para la ubicación de nuestra agencia, hemos pensado contratar un co-working, ubicado en la C/ San Vicente Màrtir, 85 ya que nuestra agencia es online y nuestro público objetivo no se encuentra de manera habitual a pie de calle.

Imagen: Logotipo de la AAVV.



Fuente: Propia.

Imagen: co-working.



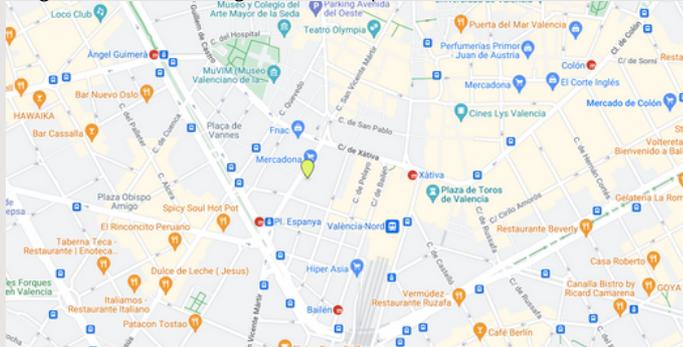
Fuente: Idealista.

Imagen: co-working.



Fuente: Idealista.

Imagen: Ubicación de la agencia en el mapa.



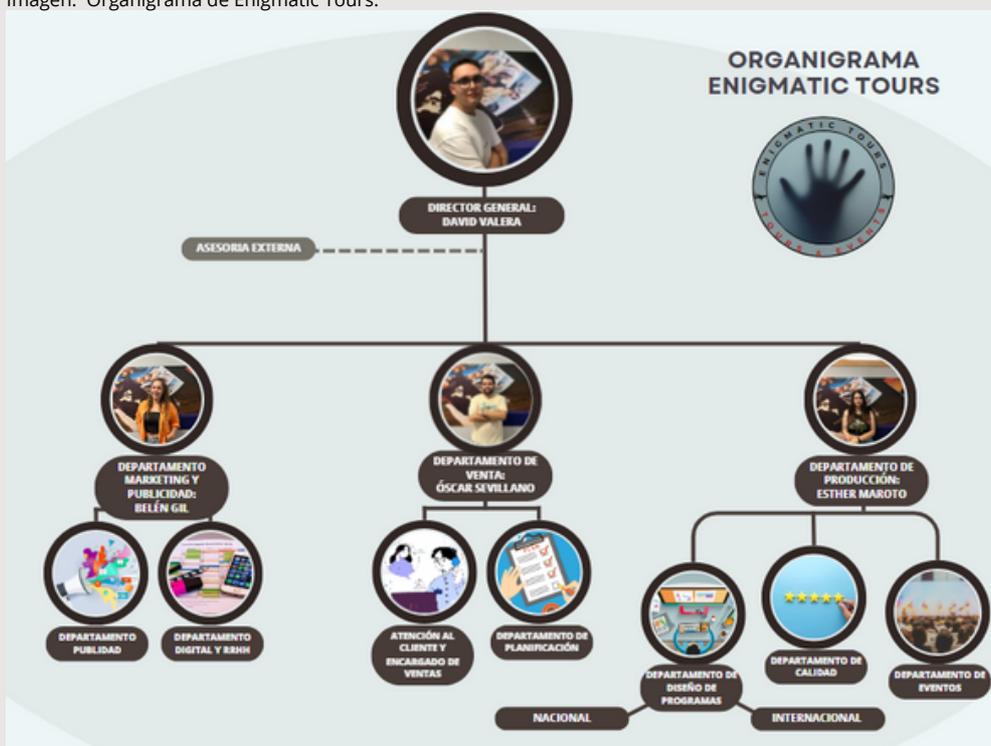
Fuente: Google Maps.

Organigrama.

En la agencia, cada miembro del grupo ocupará un lugar y unas funciones que tendrá que llevar a cabo, siguiendo el artículo 7 del BOE número 210 de 2023. Podemos encontrar las siguientes figuras:

- **Gestor:** Este departamento hemos decidido externalizarlo. La asesoría se encargará de la gestión administrativa y fiscal de nuestra empresa, quitando esa carga de trabajo a los profesionales, los cuáles se pueden centrar en otros ámbitos.
- **Director General:** Es el encargado de la dirección de toda la empresa y su funcionamiento. Nuestro director general es David Valera.
- **Departamento de marketing y publicidad:** Este departamento es el encargado de dar a conocer nuestra agencia. Se divide en dos subdepartamentos, departamento de publicidad y departamento digital y RRHH. La encargada de este departamento es Belén Gil.
- **Departamento de venta:** Este es el área comercial donde se venden los productos turísticos o planes a los clientes, lo que involucra funciones de asesoría y de seguimiento postventa. Se divide en atención al cliente y encargado de ventas y en el departamento de planificación. El encargado de este departamento es Óscar Sevillano.
- **Departamento de producción:** El departamento de producción es el encargado del diseño de los diferentes servicios de la agencia, además se asegura de que el producto cumpla con ciertos criterios y estándares. Este departamento se divide en 3: departamento de diseños de programas (Nacional e internacional), departamento de calidad y el departamento de eventos. La encargada de este departamento es Esther Maroto.

Imagen: Organigrama de Enigmatic Tours.



Fuente: propia.

PROPUESTA DE VALOR

En el presente documento se ha realizado un análisis a las agencias de viajes Nautalia y Aero Travels, agencias que representan nuestra principal competencia en la temática de turismo que nuestra agencia se especializa. Hemos recurrido a la agencia británica Aero Travels puesto que no hemos localizado agencias especializadas de turismo enigmático a nivel nacional.

Para hacer la comparación, hemos realizado una tabla dónde destacaremos las semejanzas y las diferencias entre las dos agencias de acuerdo a una serie de puntos que consideramos importantes:

Cuadro 1: Cuadro comparativo entre la competencia.

ASPECTOS A COMPARAR	SEMEJANZAS	DIFERENCIAS
Clientes	Tienen un amplio cartel de clientes, tanto familias como gente joven.	Aero Travels busca un cliente más concreto mientras que nautalia es más generalista.
Productos y servicios	Tienen varios apartados comunes (cruceros, viajes en familia, vuelos).	La agencia Aero Travels tiene productos específicos de diferentes temáticas (bed and breakfast, turismo negro, playa, urbanas, por temporadas...) en cambio nautalia se centra más en el cliente, haciéndola más generalista.
Catálogos	No hay en este apartado.	Aero Travels no cuenta con catálogos. En cambio, Nautalia sí. Estos catálogos no son de la propia agencia, sino que pertenecen a Catai, y no son fáciles de encontrar en la página de una manera intuitiva.
Aspecto visual - usabilidad	Ambas páginas web cuentan con varias pestañas para navegar fácilmente por ellas. Además, cuentan con un feed representativo con sus colores característicos. Ambas son muy visuales.	Consideramos que Aero Travels tiene un formato visual más atractivo que Nautalia. Además, Nautalia tiene las pestañas muy aglomeradas dificultando la búsqueda.
Blog	Las dos agencias cuentan con blog propio.	Aero Travels tiene el blog en el feed principal mientras que en Nautalia está al final de la página principal, es decir, es muy poco accesible. Aero Travels tiene el blog, a fecha de 21/09/2023, actualizado por última vez en agosto de 2023, mientras que Nautalia lo tiene actualizado por última vez en Septiembre de 2017. En Nautalia todos sus blogs están escritos por la propia empresa, en cambio, en Aero Travels están escritos por diferentes personas, aunque no conocemos si forman parte de la empresa o no.

ASPECTOS A COMPARAR	SEMEJANZAS	DIFERENCIAS
RRSS	Ambas agencias están activas en las redes sociales como Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter y YouTube.	Nautalia utiliza de forma frecuente todas ellas, actualizando cada día o con bastante frecuencia. En cambio Aero Travels deja de lado Twitter. Además, ésta última, también está activa en Pinterest, red social que Nautalia no tiene. En cuanto al visual de su feed, Nautalia es más vistoso que Aero Travels.
Apartados	Las dos agencias tienen diversos apartados.	Nautalia cuenta con diversos apartados muy amplios aunque genéricos, en cambio Aero Travels tiene menos aunque más específicos.
Botones (Chat)	Nautalia cuenta con un teléfono fijo y una dirección de email al igual que Aero Travel.	Nautalia dispone de un botón de contacto pero, a diferencia de Aero Travels, no es sencillo de encontrar ya que aparece de manera aleatoria y no siempre funciona. No cuenta con botón de chat directo o WhatsApp, en cambio Aero Travel cuenta con un chat directo online insertado en la misma página web.
Certificados (calidad, otros...)	Las dos agencias cuentan con apartados para consultar sus políticas de cancelación.	Nautalia cuenta con el certificado de AMADEUS y de la IATA. En cambio Aero Travel cuenta con el certificado de la ATOL. Aero Travels cuenta con varios apartados de especialización (turismo negro, city breaks, vacaciones en la playa, de último minuto...).
Reservar	Las dos tienen un sistema dónde poder contactar con ellos a la hora de reservar cualquier paquete o servicio.	Nautalia es muy visual pero tiene un diseño básico a la hora de reservar, mientras que Aero Travels tiene un diseño más dinámico y tematizado en el tipo de turismo . Por otro lado a la hora de reservar en Aero travel no se puede realizar una reserva directa y pagar a través de la página web, mientras que en Nautalia si.
Posicionamiento	Ambas agencias se posicionan bien en sus nichos de mercado.	Nautalia tiene mejor posicionamiento en todo tipo de turismo mientras que Aero Travels está bien posicionada a la hora de buscar "viajes de turismo negro".

ASPECTOS A COMPARAR	SEMEJANZAS	DIFERENCIAS
Lenguaje e imágenes	Transmiten de manera correcta el mensaje que quieren comunicar.	Aero Travels tiene un lenguaje más atractivo y cercano al cliente mientras que Nautalia transmite mensajes más concretos y esquematizados. En cuanto al visual de su feed, Nautalia es más vistoso que Aero Travels.
Apartados (formación, talento, agentes, fidelización (clientes internos y externos)	En ambas empresas cuenta con una gran variedad de apartados que muestran información relevante para el cliente (interno y externo) de sus diferentes ofertas. Ninguna de las dos agencias cuenta con programa de fidelización.	Los apartados en Nautalia están más enfocados en su oferta de viajes para los clientes externos y apartados específicos como "Acceso" para sus clientes internos, mientras que Aero Travels, aparte de mostrar su oferta de productos, busca que el cliente conozca y aprenda de la agencia. Nautalia si tiene un apartado específico para enviar el CV, en cambio en Aero Travels no hemos encontrado dicho apartado.

Fuente: propia.

De la anterior tabla, destacaremos las grandes semejanzas y diferencias entre las agencias. Las semejanzas más significativas entre Nautalia y Aero Travels son que ambas tienen una página web completa y funcional que puede ser de fácil utilidad para el cliente. Las diferencias más significativas son que Aero Travels busca un cliente más concreto y Nautalia uno más generalizado. Nautalia cuenta con un mayor reconocimiento en el mercado, mientras que Aero Travels no cuenta con el reconocimiento consolidado que Nautalia tiene, hecho que afecta en los certificados que ambas agencias tienen. Por último, cabe destacar que Nautalia cuenta con una variada oferta de catálogos mientras que Aero Travels no cuenta con éstos. Ambos tienen la posibilidad de realizar viajes a medida.

Para concluir, destacaremos una serie de puntos que tienen ambas agencias que consideramos interesantes para aplicar en nuestra agencia. La web y comunicación de Aero Travels las vemos muy adecuadas para su especialización en el mercado. Además, consideramos que el contacto que la agencia Aero Travels tiene mediante las RRSS es bastante acertado de acuerdo a su periodicidad en el contenido y las publicaciones que comparte. Por otro lado, valoramos positivamente el buscador de viajes que tiene y la forma en ayudar al cliente, en todo momento, en el proceso de reserva y, en caso de no poder ayudar correctamente al cliente en la web, ofrece otras alternativas para ayudarlo. Por último, queremos destacar el botón del Chat Online de Aero Travels, que permite al cliente resolver sus dudas o reclamar ayuda.

Al haber comparado estas dos agencias queremos introducir un valor añadido a nuestra agencia, aportando experiencias diferentes y ofreciendo los siguientes servicios a nuestros clientes:

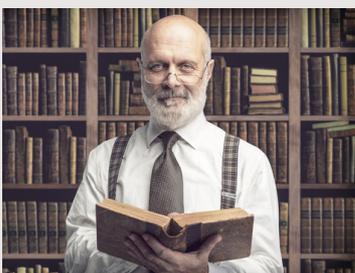
- Contaremos con la posibilidad de que nuestros clientes puedan visitar un destino de manera diferente, gracias a las gafas de realidad virtual. Esto permite a los viajeros disfrutar de una experiencia inmersiva a lugares inaccesibles como puede ser Chernobyl.



- Ofrecemos una App vinculada a una MiBand (reloj inteligente), la cual, a través de las pulsaciones, crea un gráfico para medir las emociones en cada recurso visitado del viaje. Una vez diseñado el gráfico, generará una imagen a través de la inteligencia artificial (IA) basada en los sentimientos del viajero. Ésta, inmortalizará los recuerdos de su viaje sustituyendo a las fotografías y souvenirs convencionales.



- Nuestra agencia fomenta un valor sustancial como es el respeto, por lo cual, todos los guías contratados serán personas expertas que conozcan la historia de primera mano, transmitan los sentimientos vividos en estos sucesos e inculquen este valor. Para ello, a la hora de reservar, nuestros clientes serán informados de este aspecto y, una vez contratado el viaje, firmarán un contrato que consta de varias cláusulas que determinan el derecho de admisión en caso de incumplimiento de las normas de respeto puestas por la agencia. Una de estas cláusulas tratará sobre el derecho de la agencia a confiscar los teléfonos móviles durante las diferentes visitas y actividades que requieran una inmersión en la historia para poder vivirla al 100%.



SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El turismo negro tiene como público objetivo a aquellas personas, de entre 18 y 35 años, cuya meta de sus viajes sea vivir una experiencia inmersiva y contada a través de expertos. A raíz de no haber encontrado estadísticas a nivel nacional, se ha ampliado el ratio de búsqueda, llegando a conseguir resultados en Estados Unidos, ya que este turismo es popular en el país.

Según estadísticas de [Passport Photo Online](#), y reforzada por [Hosteltur](#), el 82% de las personas encuestadas han visitado, al menos, un destino de turismo negro. El porcentaje restante de personas, todavía no ha realizado un turismo oscuro, aunque el 63% asegura estar interesado en él. Las principales motivaciones para viajar a estos destinos son el aspecto educativo que conlleva (52%) y el deseo de rendir homenaje a las personas afectadas por los eventos devastadores (47%), y por este motivo, al 57% de las personas no les gusta que sus acompañantes se hagan selfies en destinos oscuros. Los tres destinos más populares de este turismo son el Memorial Nacional de Pearl Harbor (45%), la Zona Cero (44%) y las Catacumbas de París (43%). Dentro del turismo negro, se encuentran diferentes tipos de turismo que las personas encuentran más atractivos como el turismo de guerra (56%), turismo de catástrofes (56%), turismo de cementerios (53%), turismo de fantasmas (52%), turismo nuclear (50%), turismo de holocausto (49%) o turismo de cárceles (48%). Entre los diferentes tipos de grupos demográficos están:

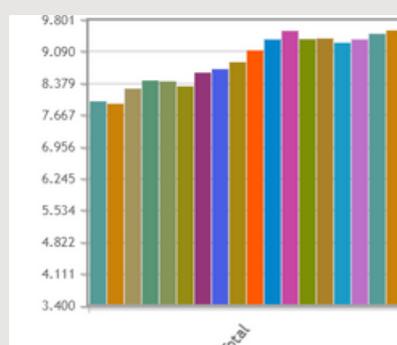
- La generación Z (25 o menores), la cual es el principal consumidor de este tipo de turismo con un porcentaje del 91%.
- Millennials (26-38 años) con un 83%.
- Generación X (39-54 años) con un 80%.
- Los baby boomers (55+ años) con un 71%.

Este tipo de turismo es denominado negro, oscuro, paranormal, tanatoturismo... pero en este informe, se le va a dotar de un nombre diferente queriendo evitar que un público ajeno a este tipo de turismo tenga una connotación negativa de éste, pudiendo atraer a un nuevo público potencial. A partir de ahora, se pasará a denominar turismo enigmático.

A continuación, se detalla el cliente potencial que se ha diseñado para representar a este tipo de público objetivo. A este sujeto se le ha denominado Bea y se le ha asignado los siguientes rasgos.

Imagen: Estadísticas.

Estadística del Padrón Continuo, Sexo, València, Edad (año a año), 1 de enero de 2022



Fuente: INE.

Bea es una mujer de 25 años soltera, europea y agnóstica que vive en Valencia, en su propio piso. Después de haber cursado un grado de magisterio en la Universidad de Valencia, encontró trabajo como docente y, es por ello, que mantiene un nivel de ingresos medio-alto. Según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), hay una población de 159.894 personas, cuyo rango de edad se encuentra entre 18 y 35 años, ubicadas en la ciudad de Valencia.

Le caracteriza su personalidad empática y de mente abierta respecto a conocer destinos y vivir experiencias. También, le representa su seguridad en sí misma ya que esto le ayuda a llevar a cabo sus decisiones. A esto, se le puede añadir su actitud positiva y sus valores como el respeto, tolerancia y lealtad. En cuanto a sus intereses, es una persona a la que le gusta jugar a videojuegos de miedo como Phasmophobia, ver películas y series de terror como Expediente Warren y Chernobyl (HBO) y leer libros y artículos bélicos como "Sáhara, la provincia olvidada" de Miguel del Rey y Carlos Canales, por lo tanto, le gustaría viajar a lugares que pudieran ofrecerle estas áreas, como por ejemplo, Auswitch o Waterloo. Se podría decir que lleva un estilo de vida activo, lo que le permite poder estar siempre actualizada y desplazarse sin problemas para realizar experiencias de terror.

Imagen: Foto de nuestro buyer persona.



Fuente: Pixabay.

Para poder concretar el mapa de empatía, es necesario plantearse las siguientes cuestiones:

- **¿Qué piensa y siente?**

Tiene la necesidad de salir de la rutina para poder vivir experiencias únicas como poder escuchar psicofonías en lugares donde hayan ocurrido sucesos paranormales como en Belchite o las catacumbas de París, o alojarse en hoteles temáticos como La Casa del Miedo en Toledo. Además, le gustaría conocer nuevas personas con sus mismos intereses para poder compartirlos en un entorno más afín a ella.

- **¿Qué escucha?**

Amistades: los comentarios recibidos tanto positivos como negativos suelen ser: "eres un poco rara", "¿Cómo te puede gustar eso?", "¡Qué miedo!", "eres muy valiente por viajar a esos lugares" o "¡Qué guay! Cómo mola el tema".

Cabeza: tiene pensamientos dispares, entre ellos están: "¿Seré capaz de afrontar el reto?", "Que no te importe lo que digan", "No soy rara, soy única", "Son experiencias que se no van a volver a repetir" o "¿Encontraré a gente compatible conmigo?".

Personas influyentes: las personas que influyen en su vida hacen críticas como: "¿Por qué no te dejas de esas tonterías?", "Cómo se enteren en el trabajo de eso...", "¿Y te dejan dar clases siendo así?", "Disfruta tú que puedes de lo que te gusta" o "Todos los gustos son válidos".

- **¿Qué dice y qué hace?**

La actitud frente al público es alegre y siempre dispuesta a ayudar a los demás. Tiene una apariencia formal a pesar de sus gustos, los cuáles lo saca a relucir en su tiempo libre.

- **¿Qué ve?**

Entorno: a través de las cuentas de sus influencers favoritos en redes sociales (TikTok, Instagram y Twitter) como @Luisitocomunica, quien muestra lugares oscuros como La Isla de las Muñecas y @soyittara, embajadora de los eventos de Survival Zombie, se informa de nuevas destinaciones y eventos. Además, en la calle observa carteles y paneles de publicidad acerca de eventos de terror.

Amistades: Las amistades de la universidad y compañeros y compañeras de trabajo le envían publicaciones a través de las redes sociales sobre artículos y lugares a los que puede viajar como Chernobyl o los Túneles de Cu Chi.

Oferta de mercado: para poder adquirir ventajas en el sector de su interés, se asocia a Terrormakers o clubs de juegos de rol o de mesa como Mysterium, la Fallera Calavera (con más 11.300 seguidores en las redes sociales) o Black Stories.

- **Esfuerzos**

A la hora de realizar el viaje, puede encontrarse obstáculos como por ejemplo el miedo al qué dirán o no sentirse comprendida. Su mayor preocupación es perder el trabajo o su estabilidad económica debido a sus hobbies relacionados con el turismo enigmático como visitar lugares donde haya ocurrido un suceso paranormal. Además, no sabe cómo encontrar información acerca de actividades y lugares de su interés y tiene pavor de ir a lugares inaccesibles o encontrarse con un problema que no pueda resolver por la desinformación. También, se encuentra perdida ya que no sabe si es necesario vacunarse para viajar a ciertos lugares y los efectos secundarios que le puedan ocasionar. A la hora de reservar, tiene miedo de que sea un evento no reembolsable y no le puedan devolver su dinero en caso de no poder asistir. Como viajera le preocupa saber qué gastos va a tener y si podrá cancelarlos o si necesita contratar un seguro para recibir su reembolso.

- **Resultados**

Sus viajes le aportan crecimiento personal y trabajar sus valores como son la tolerancia o el respeto. Gracias a ellos amplía sus conocimientos, ya que aprende sobre nuevos lugares e historias. Además, estos viajes le permiten conocer gente con sus mismos intereses y, así, disfrutar de sus aficiones. Al ser una persona empática, se siente mejor con ella misma al homenajear a las personas damnificadas.

Para completar el perfil del público objetivo, se ha concretado la forma en la que viaja. Esta persona suele viajar sola, aunque también puede ir acompañada de un grupo de amigos o pareja. Cuando viaja en distancias cortas como, por ejemplo, Paracuellos del Jarama (1000 km), utilizan bus o tren. En distancias más largas como Fukushima (>1000 km) viaja en avión/barco low cost. Suelen ir con mochila o maleta de cabina según su preferencia.

Nuestro potencial cliente prefiere viajar en la spooking season (del 1 de octubre al 1 de noviembre), ya que se puede encontrar más viajes y experiencias de esta temática, convirtiéndose, ésta, en la temporada alta. El resto del año puede encontrar los mismos destinos aunque la cantidad de eventos y/o actividades sea menor.

Le gusta reservar su alojamiento mediante Booking o agencia de viajes físicas y online. El tipo de alojamiento dependerá de la actividad que se realice y el destino que quiera visitar. Van desde tiendas de campañas a hoteles tematizados como el Clown Motel o el Parador de Limpias. Para informarse y mantenerse actualizada le gusta ver programas de TV como Cuarto Milenio, escuchar podcasts y leer libros de historia y misterio como, por ejemplo, Historia en podcast y Terrores nocturnos.

Los pagos de sus viajes y experiencias los suele realizar mediante la tarjeta de crédito o débito o a través del móvil o reloj inteligente. Si el viaje se lleva a cabo fuera de España, será necesaria la tarjeta Revolut.

A la hora de hacer su visita, le gustaría que la fuente sea una persona experta en el área ya que recibirá información fiable con la delicadeza que conlleva al tratarse de temas delicados. A todos los viajes a los que va, busca recibir una atención al cliente acorde con sus valores. Se guía por las reseñas de diferentes webs y aplicaciones para valorar la calidad de la atención. Puesto que no quiere información falsa, siempre se asegura de que los productos y servicios que recibe estén verificados por alguna entidad como por ejemplo la Asociación Española de Historia Militar, la Association of Paranormal Study y la Comunidad de Terrormakers.

A través de este turismo enigmático, promovemos los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). Este cliente potencial busca conocer el destino a través del respeto y la historia. Descubriendo su pasado, toman conciencia de los eventos catastróficos sucedidos y, de esta manera, se promueve la reducción de la desigualdad a través del saber. Además, se despierta una conciencia de paz y justicia que promueve el sentimiento de no repetir los acontecimientos. Citando al filósofo español Santayana "El pueblo que no conoce su historia está condenado a repetirla".

Después de analizar todos los datos y estadísticas, se ha llegado a la conclusión de que el turismo enigmático, a pesar de estar avanzado en otros países, en España se encuentra en auge. El rango de público objetivo es muy amplio, aunque, está demostrado que las personas que están más dispuestas a realizar este tipo de turismo pertenecen a la Generación Z. Según el buyer persona que se ha diseñado, se define que el cliente potencial es una persona que busca salir de la rutina, experimentar sensaciones nuevas a través de nuevas experiencias, siempre desde un ámbito de respeto, encontrar gente con la que compartir sus gustos y viajar a estos destinos de manera segura y con un sello de calidad. Para finalizar, se fomentan las ODS que tiene el cliente potencial siguiendo esta línea de respeto en todos los viajes y eventos que realiza.

SOCIEDADES CLAVE

Firmaremos un contrato de contingencia con diversos hoteles que tengan una localización cercana a nuestros recursos estrella. Además, intentaremos llegar a un acuerdo para que se les obsequie con amenities propios de nuestra agencia.

Pactaremos con diversas empresas, que nos proporcionarán servicios exclusivos para nuestra agencia. Entre ellas contamos con el barco Queen Mary que nos proporciona 200 entradas para el evento especial de Spooking season, Shaqtoberfest, exclusivas para nuestro clientes. Además, si lo reservan a través de nuestra página web o en la agencia física contarán con la posibilidad de reservar uno de los 50 camarotes tematizados para la ocasión.

Contamos con diversos proveedores y acuerdos que pretendemos negociar y firmar en el próximo FITUR de Madrid.

Contamos como proveedor principal con Rutas Misteriosas. Ellos son los encargados de proporcionarnos los guías expertos en el sector y de realizar las rutas por los diferentes puntos de interés.

continuación, detallaremos las asociaciones y organizaciones a las que nos adherimos para recibir todo tipo de beneficios:

- La Organización Mundial del Turismo (OMT) nos ofrece multitud de ventajas. Entre ellas, la plataforma interactiva exclusiva para los miembros que nos facilita la comunicación y la colaboración entre todos ellos, ofreciéndonos así contactos de manera internacional. Para asociarse a esta organización conlleva un pago de 2.500€ anuales.
- La Asociación Española de Profesionales del Turismo nos mantendrá informados de manera regular sobre el sector Turístico. Contamos con asesoría Jurídica, Laboral, Fiscal y Protección de Datos en temática específica en sector Turístico, la cual nos proporciona acceso gratuito a las ferias más importantes del turismo y cuenta con un Networking que organiza actividades profesionales (foros, mesas redondas, seminarios, etc), actividades sociales (visitas a museos, exposiciones, viajes, etc) y exclusivas para asociados. Eventos donde podremos relacionarnos con los principales actores del sector turístico español. Para asociarnos a ella deberemos pagar una cuota de 120€ mensuales.

- AAI asociarnos a la Asociación Empresarial Valenciana de Agencias de Viaje nos proporcionará asesoramiento jurídico y fiscal, seguros y garantía financiera y acuerdos con entidades bancarias para tener tasas preferentes en TPV-s. Además, al estar asociados podemos comercializar otros servicios no propios del sector turístico, tales como telefonía móvil y seguros generales. Como asociados de AEVAV, podemos asistir gratuitamente a las Ferias de Turismo donde la asociación participe. Si queremos asociarnos a ésta, deberemos pagar una cuota de ingreso de 120€ y, posteriormente, se pagará 100€ semestrales.
- Nos asociaremos a Terrormakers ya que cuenta con una gran comunidad de posibles clientes potenciales además nos permite darnos a conocer en un ambiente concreto que conecta con la idea de agencia que queremos transmitir. Para asociarse a esta comunidad pagaremos 250€ mensuales.
- La Asociación Española de Fantasía, Ciencia Ficción y Terror (Asociación Pórtico) ofrece la oportunidad de promover el género de terror. Además, al ser socios, recibiremos publicaciones exclusivas de relatos y entrevistas en primicia para proporcionárselo a nuestros clientes y varias actividades que se realizarán durante el año. Esta asociación dispone de varias cuota pero pagaremos la ordinaria, ya que es la que se ajusta a nuestra agencia, que es de 41'60€ mensuales.
- El Grupo AVASA: El grupo de gestión para agencias de viajes, líder del sector, nos ofrece al asociarnos, múltiples ventajas para nuestra agencia. Nos proporciona el seguro de contingencias, central propia de reservas, entre otras. Además, aumenta la rentabilidad de nuestra agencia un 1%. Si queremos asociarnos a ésta, deberemos pagar una cuota básica de 229,90€.

FUENTES DE INGRESOS

A continuación, detallaremos nuestras fuentes de ingresos.

En cuanto a pagos únicos, recibimos los provenientes de nuestros clientes ya sea a la hora de contratar un viaje, actividad y/o experiencia. En la inscripción, tanto a nuestras actividades, experiencias y viajes, la agencia solicitará un anticipo del 30% del importe total. El importe restante deberá abonarse dos semanas antes de la realización.

Otra de las fuentes de pagos únicos son las comisiones que recibimos por parte de nuestros proveedores.

En cuanto a ingreso de pagos recurrentes, encontramos las suscripciones a nuestra comunidad virtual. Ésta consiste en un foro dónde poder reunir y encontrar a gente con intereses y gustos comunes, descubrir todas las novedades a través de nuestros boletines y disfrutar de ventajas exclusivas. La suscripción tendrá un coste de 4,99 al mes.

CANALES

Al ser una empresa mayorista y minorista, tenemos la posibilidad de distribuir y vender nuestro producto a través de nuestra agencia online y de otras agencias minoristas, dado que éstas compran nuestros paquetes.

Actualmente, las redes sociales se han convertido en más que un simple medio de comunicación, han evolucionado de tal manera que ahora no solo influyen en conexiones personales y sociales, ahora también influyen en la manera en que las empresas realizan su negocio. Enigmatic Tours ve las RRSS Instagram (@enigmatictours), X, Facebook, Tik Tok) como una vía dónde poder compartir ilusiones y comunicarse con sus clientes actuales y potenciales. Queremos que los usuarios vean nuestras RRSS como una vía dónde comunicarse con nosotros en caso de buscar información sobre algún servicio, o quiera información verificada sobre algún tema del que trate alguno de nuestros productos.

RELACIÓN CON EL CLIENTE

En Enigmatic Tours consideramos que el cliente es el pilar fundamental de nuestra empresa. Es por ello, que conseguir una buena atención al cliente, ya sea mediante web o de forma presencial en nuestra oficina, es un objetivo fundamental de la empresa.

En lo que corresponde en la atención al cliente, Enigmatic Tours garantizará al cliente una atención de manera profesional, educada y cercana para que se sienta cómodo en todo momento. Nuestra agencia busca vender ilusiones y experiencias al cliente, motivo por el cuál buscamos que nuestros asesores transmitan esa ilusión y emoción al cliente para que éstos se contagien de las mismas y se animen a vivir nuevas aventuras. También, prestaremos asesoramiento a través de videollamada. Además, previamente al viaje, llevaremos a cabo reuniones online para aclarar dudas y concretar todos los detalles del viaje contratado.

La comunicación con el cliente es una pieza clave para cualquier empresa que quiera alcanzar el éxito, y Enigmatic Tours pone a disposición de los clientes una amplia gama de vías de comunicación para que puedan vivir una experiencia única y satisfactoria.

En nuestra página web proporcionaremos a nuestros clientes un ChatBot, disponible 24 horas, para que pueda resolver las dudas que les surjan mientras realicen la compra o reserva de un producto o servicio turístico, o bien para solicitar ayuda para aclarar la información de nuestra web si no ha logrado entenderla. En caso de que el cliente quiera ayuda o información más específica, pondremos a su disposición un teléfono móvil o correo electrónico (enigmatictours@gmail.com) para que pueda ponerse en contacto con alguno de nuestros asesores ya sea por correo electrónico, llamada telefónica o WhatsApp, como el cliente considere más oportuno. Estos medios serán atendidos en nuestro horario de oficina (de lunes a viernes de 9:00-14:00 y de 17:00 a 20:00). Además contamos con un call center que atiende 24 horas a nuestros viajeros para poder resolver cualquier duda o problema que puedan surgir previamente al viaje o durante éste.

RECURSOS CLAVE

Uno de nuestros recursos son los folletos. A continuación, mostramos uno de ellos y su correspondiente enlace. Éste, consiste en un itinerario de 4 días en Granada, recorriendo la ciudad y sus recursos turísticos desde otra perspectiva.

ENLACE FOLLETO

ENVUÉLVETE EN LA MISTERIOSA GRANADA

4 DÍAS/ 3 NOCHES

¿QUÉ INCLUYE EL VIAJE?

OPCIÓN HOTEL ***

- Traslados con minibus (con wifi, climatizador, puertos USB, etc).
- Seguro de viaje.
- Guías locales en las visitas contratadas.
- Guía acompañante durante todo el viaje.
- Hoteles indicados en habitaciones dobles con régimen de alojamiento y desayuno.
- Características del hotel: vistas a Sierra Nevada, parking externo concertado, desayuno en el refectorio y recepción 24h.
- Cuatro comidas.
- Visita a los diferentes recursos turísticos.
- Actividades enigmáticas por diversas localizaciones.

OPCIÓN HOTEL ****

- Todo lo que incluye el hotel ***.
- Características del hotel: experiencias gastronómicas, Tecnología Chromecast, jardín, servicio de prensa y digital.

¿QUÉ NO INCLUYE EL VIAJE?

- Todo aquello que no está especificado en el apartado ¿Qué incluye el viaje?
- Extras en el hotel.

DÍA 01 | RUMBO AL MISTERIO

Salida de Valencia desde la Estación del Norte rumbo a Granada. Parada en Murcia para realizar una ruta donde se podrá explorar el Palacio Almudí o el Jardín del Malecón. Posteriormente, degustarán delicias de la tierra. Llegada al hotel, check in y tiempo libre.

DÍA 02 | JAÉN POR DESCUBRIR

Desayuno y salida del hotel rumbo a Alcalá la Real, donde visitarán la Abadía. Seguidamente, se dirigirán a Jaén. Comida y realización de una ruta, donde descubrirán lugares como el Colegio de Arquitectos, entre otros. Vuelta a Granada para disfrutar de tiempo libre.

DÍA 03 | GRANADA ENIGMÁTICA

Desayuno en el hotel. Este día, podrán gozar de la esencia de Granada, explorando la Alhambra, los Jardines y el Palacio del Generalife. Tiempo libre. Posteriormente, en el centro de la ciudad, se visitará la Capilla Real y la Catedral. Al finalizar, dispondrán de tiempo libre para cenar y disfrutar del encanto de Granada. Por la noche, se llevará a cabo la ruta misteriosa por la ciudad.

DÍA 04 | GRANADA - LINARES - VALENCIA

Desayuno en el hotel y check out. Traslado a Linares para realizar una serie de actividades y rutas. Posteriormente, comerán. Vuelta a Valencia. Parada para cenar. Llegada a la Estación del Norte de Valencia.

OPCIONES DE ALOJAMIENTO

Hotel	Macla Monasterio de los Basillos	575€
Hotel	Parador Nacional de Granada	975€

Desde 575€/pax IVA incluido

B.I.P.

Recursos físicos.

En cuanto a los recursos físicos, podemos encontrar diversos destinos y recursos de turismo enigmático para ofrecer a nuestros clientes, como pueden ser:



Recursos intelectuales.

En este apartado contamos con las pulseras Mi Band y las gafas Oculus. Estos recursos nos ayudarán a llevar a cabo nuestras diversas propuestas de valor.

Recursos humanos.

En recursos humanos, encontramos a los agentes de viajes que están especializados en el turismo enigmático y en todos sus destinos. Los guías acompañantes y especialistas, también forman parte de los recursos humanos.

Recursos financieros.

Como recursos financieros la mayor fuente son nuestras ganancias en la agencia. Aunque también generamos un beneficio indirecto con nuestras redes sociales.

ACTIVIDADES CLAVE

Podemos dividir nuestras actividades en:

- ***Actividades de producción***

Nuestras actividades de producción se basan en la creación y diseño de los viajes, actividades y eventos que más adelante ofertaremos a nuestros clientes.

A lo largo del año, también se recibirán 10 formaciones lectivas que equivaldrán a 50 horas según nuestro convenio. Estas formaciones se realizarán a lo largo de 3 años y equivaldrán a 150 horas. Contamos con formación de Amadeus nivel 1,2 y 3, prevención de riesgos laborales, competencias básicas de informática, habilidades comunicativas y atención al cliente y formación tanto de recursos, geografía y cultura de África, Europa, América y Asia/ Oceanía.

- ***Actividades de solución de problemas***

Para mediar con los conflictos entre los trabajadores de nuestra empresa, tenemos unas pautas a seguir. Realizamos una serie de actividades como son las jornadas de convivencia, dónde los empleados llevarán a cabo dinámicas conjuntas para mejorar el trabajo en equipo y fomentar un buen ambiente laboral.

Si en algún momento hay algún conflicto con el cliente, deberemos llegar a un acuerdo. En caso de no hacerlo y soliciten una hoja de reclamaciones, se le comentará que no disponemos ya que, tratándose de una agencia online, todas las gestiones se realizan telemáticamente. Les enviaremos un correo donde dispondrán de un enlace a la plataforma ODR (Resolución de Litigios en Línea) que es desde dónde gestionamos las reclamaciones.

- ***Actividades de plataforma o red***

A través de nuestras redes y plataformas, creamos contenido visual e interactivo dónde nuestros clientes pueden expresar sus opiniones y mostrar sus intereses.

ESTRUCTURA DE COSTES

Trámites necesarios para iniciar la agencia.

Los **trámites generales** necesarios para crear la agencia de viajes son:

A continuación se van a detallar los pasos a seguir para constituir una empresa.

1. Lo primero de todo, habrá que constituir la forma jurídica de nuestra empresa. En este caso, se trata de una Sociedad Limitada compuesta por cuatro socios (David, Óscar, Esther y Belén).
2. En segundo lugar, se necesitará conocer el nombre de la empresa. Para solicitar el registro de un nombre se debe hacer en el Registro Mercantil Central para asegurarnos de que no exista otra empresa con el mismo nombre.
3. Una vez que se nos ha entregado el certificado de denominación por el Registro Mercantil Central, deberemos abrir una cuenta bancaria a nombre de la sociedad y hacer el ingreso del capital social.
4. Ya realizados los pasos anteriores, deberá otorgarse escritura pública (ante notario) para la constitución de la sociedad, que será inscrita en el Registro Mercantil Central. Esta escritura debe estar firmada por todos los socios y asumir todas las participaciones sociales.
5. Además, será necesaria la obtención del número de identificación fiscal para identificar a la sociedad a efectos fiscales en la Agencia Tributaria mediante los modelos 036 y 037.
6. Se registrará la actividad que vaya a llevar a cabo nuestra empresa.
7. Por último, con todos los documentos ya obtenidos, se podrá inscribir a la sociedad en el Registro Mercantil de la provincia. A partir de este momento, la sociedad adquiere plena capacidad jurídica.

En caso de proceder a abrir un establecimiento físico, tendremos que acudir al ayuntamiento para solicitar la licencia de obras, licencia de apertura y el alta en el Impuesto sobre Bienes Inmuebles.

A continuación, se muestra el proceso a la hora de comprobar que el nombre de la agencia no exista. Como se puede observar en las siguientes imágenes, el nombre que teníamos pensado para nuestra agencia está disponible ya que no existe ninguna empresa con dicho nombre.

Localizador en España

Imagen: Comprobación del nombre de la agencia a nivel estatal.

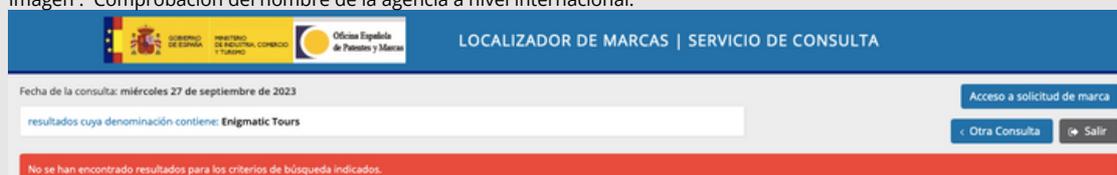


The screenshot shows the interface of the Spanish Trademark Search Service. At the top, there are logos for the Spanish Government and the Spanish Patent and Trademark Office (Oficina Española de Patentes y Marcas). The main heading is 'LOCALIZADOR DE MARCAS | SERVICIO DE CONSULTA'. Below this, the search date is 'miércoles 27 de septiembre de 2023'. A search bar contains the text 'resultados cuya denominación contiene: Enigmatic Tours'. To the right of the search bar are buttons for 'Acceso a solicitud de marca', 'Otra Consulta', and 'Salir'. A red banner at the bottom of the search results area states: 'No se han encontrado resultados para los criterios de búsqueda indicados.'

Fuente: Oficina Española de Patentes y Marcas.

Localizador Internacional

Imagen : Comprobación del nombre de la agencia a nivel internacional.



The screenshot shows the interface of the International Trademark Search Service. At the top, there are logos for the Spanish Government and the Spanish Patent and Trademark Office (Oficina Española de Patentes y Marcas). The main heading is 'LOCALIZADOR DE MARCAS | SERVICIO DE CONSULTA'. Below this, the search date is 'miércoles 27 de septiembre de 2023'. A search bar contains the text 'resultados cuya denominación contiene: Enigmatic Tours'. To the right of the search bar are buttons for 'Acceso a solicitud de marca', 'Otra Consulta', and 'Salir'. A red banner at the bottom of the search results area states: 'No se han encontrado resultados para los criterios de búsqueda indicados.'

Fuente: Oficina Española de Patentes y Marcas.

Los **trámites específicos** para crear la agencia de viajes son:

1. Para el inicio de actividad de la agencia de viajes, hay que cumplimentar el formulario de Declaración responsable de inicio de actividad de agencia de viajes (Imagen 12) que se entregará en el Servicio de Ordenación y Tramitación Turística. Este documento es obligatorio para ejercer la actividad.
2. Una vez estos documentos estén conformes, el Servicio Territorial de Turismo inscribirá de oficio la actividad en el Registro de Turismo de la Comunitat Valenciana.
3. Para finalizar, este organismo nos proporcionará la placa distintiva de Agencia de Viajes, tal y como determina el Decreto 2/2017 del 24 de enero, que se deberá de colocar a la entrada del establecimiento. Además, nos facilitará nuestro título/licencia CV-Mm000-V.

Imagen : distintivo de AAVV.



Fuente: propia

A continuación, se muestra el Excel dónde detallamos los posibles gastos que puede suponer abrir nuestra agencia en este primer año.

Imagen : Excel presupuesto anual de gastos.

SERVICIO	PRECIO	UNIDADES	PRECIO TOTAL				
Ordenadores	229,89 €	4	919,56 €	Servicio	Gastos Fijos u.	Servicios	Gastos Variables u.
Telefonos móviles	219,99 €	4	879,96 €	Alquiler local+Suministro+mobiliario	5.400€	Ordenadores	919,56 €
Desarrollador informatico	10.000,00 €	1	10.000,00 €	Aqua service (mes)	310,80€	Telefonos móviles	879,96 €
Mi bands	29,99 €	30	899,70 €	Cuota AVASA	2.758,80 €	Desarrollador informatico	10.000,00 €
Pizarra inteligente	1.765,39 €	1	1.765,39 €	Cuota Autonoma	720,00 €	Mi bands	899,70 €
Material de oficina	200€	1	200€	Asesoría (mes)	1.800€	Pizarra inteligente	1.765,39 €
Microondas	57,90€	1	57,90€	Total	10.990€	Material de oficina	200,00 €
Mini nevera	54,9	1	54,9			Microondas	57,90 €
Aqua service (mes)	25,90 €	12	310,80 €			Mini nevera	54,90 €
Cafetera	50,42€	1	50,42€			Cafetera	50,42 €
Alquiler local+Suministro+mobiliario	450€	12	5.400€			Oculus	2999,9
Cuota AVASA	229,90€	12	2.758,80€				17.827,73 €
Cuota Autonoma (mes)	60€	12	720€				
Oculus	299,99	10	2999,9				
Asesoría (mes)	150€	12	1.800€				
			28.817,33 €				

Fuente: propia

CONCLUSIÓN

Hemos creado este proyecto porque hemos detectado un nicho de mercado potencial en España. Tenemos la certeza de que llevar a cabo este proyecto, aportará beneficios a la sociedad, a la cultura y a la economía ya que eliminará estigmas creados por las personas y ampliará sus mentes hacia nuevos horizontes. A su vez, fomentaremos el valor del respeto por la historia y los sucesos acontecidos en el pasado.

A través de este turismo enigmático, promovemos los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). Este cliente potencial busca conocer el destino a través del respeto y la historia. Descubriendo su pasado, toman conciencia de los eventos catastróficos sucedidos y, de esta manera, se promueve la reducción de la desigualdad a través del saber. Además, se despierta una conciencia de paz y justicia que promueve el sentimiento de no repetir los acontecimientos. Citando al filósofo español Jorge Agustín Nicolás Ruíz de Santayana “El pueblo que no conoce su historia está condenado a repetirla”.

Por todas estas razones, pensamos que nuestro proyecto es el idóneo para ser financiado por Startinnova.

WEBGRAFÍA

- Estadísticas Passport Photo Online:
<https://passport-photo.online/es-es/blog/ascenso-del-turismo-oscurо/#gref>
- Estadísticas Hosteltur:
https://www.hosteltur.com/153600_que-tipo-de-turismo-oscurо-es-mas-atractivo-entre-los-viajeros.html
- Estadística renta media:
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=31250>
- Asociación Española de Historia Militar:
<https://asehismi.es/in-memoriам/>
- Association of Paranormal Study:
<https://associationofparanormalstudy.com/>
- Comunidad de Terrormakers:
<https://terrormakers.com>
- Nautalia:
<https://www.nautaliaviajes.com/>
- Aero Travels:
<https://www.aerotravels.co.uk/dark-tourism-holidays/>
- Trámites:
<https://www.sdelsol.com/blog/pymesDe/pasos-registrar-empresa-espana/>
<https://www.legalitas.com/actualidad/que-tramites-hay-que-realizar-para-crear-una-empresa>
https://www.gva.es/es/inicio/procedimientos?id_proc=529
https://dogv.gva.es/datos/2017/02/15/pdf/2017_1205.pdf
- Asociación Española de Fantasía, Ciencia Ficción y Terror:
<https://www.asociacionportico.com/>
- Página web Enigmatic Tours:
<https://sites.google.com/d/1gQe255kWIYUC00AU6HEHBWsAfT61HgIi/p/14XmcanMdzxp-mfhZRmYCYCLxU83nSPNd/edit?pli=1>

IMÁGENES

Imagen 1: Hoja de metas del mapa de empatía

Meta **Mapa de empatía**

SUEÑO
 Crear una empresa especializada

OBJETIVO
 Entender nuestro público objetivo ideal

META
 mapa de empatía
 Dossier de la empresa
 'compañía y contrasta'
 Presentación

OBSTÁCULOS

- No encontrar información de nuestro público objetivo
- Es difícil ponerse en el lugar de una persona ficticia
- Nunca haber hecho un mapa de empatía
- No entender los enunciados haciendo un
- Frustración del grupo
- No unos avances
- No socializamos
- Cartas dispersas
- Plasmar las ideas de papel
- Vemos que no llegamos

SOLUCIONES

- Buscar en otros fuentes de información
- Ser más empáticos
- Preguntas y pedir ayuda a los profesores
- Reservar, respirar y centrarse
- Buscar metas a corto plazo
- Dejar ser tan generales y ser concretos
- Trabaja a conciencia
- Ayudarnos entre nosotros/as
- No sobrepasar

BENEFICIOS

- Crear nuevos conocimientos
- Ser más empáticos y abrir mente
- Aprender a hacerlos y aplicarlos
- Consiguir entendernos y aplicarlos
- Centrarse y avanzar
- Avanzar
- Aprender a concretar
- Ser más laborables y mejorar la relación
- Cooperatividad
- Aprovechar tiempo y utilizar otras met

CAJITAS

- 3 min Realizar nota
- 5 min Definir objetivos
- 10 min Buscar estadísticas sobre el P.O
- 30 min Buscar noticias sobre P.O
- 6 horas Crear Buyer persona
- 1 hora Responder preguntas sobre que ve
- 40 min Complementar con nuevas preguntas
- 1 hora Buscar información acerca de esas nuevas preguntas
- 6 semanas Redactar informe
- 2 horas Revisar informe
- 1 hora Dar temas finales/corregir el informe
- 5 min Entregar mapa empatía

Fuente: propia

Imagen 2: Diseño del buyer persona

El nostre "early adopter" i proposta de valor **Barros y Remontistas** **INNÒVATEC**

1 Dades Demogràfiques:

- Edat 33-25
- Ubicació València
- Gènere Femenino
- Nivell d'ingressos Mitjà - alta
- Estudis Estudis superiors
- Estat civil Soltera
- Treball Docente
- Perfil ètnic / religiós Europea / Amnòstica

2 Dades Psicogràfiques:

- Personalitat Risueña, aventurera, de mente abierta.
- Actitud Positiva, alegre, extrovertida.
- Valors Respetuosa, liberal, leal, tolerante, empática, agradecida.
- Interessos i hobbies Videjuegos, cine y arte, viajar y leer.
- Estil de vida Activa (no bene prexerms en desplaçar-se al lloc si la activitat ho requereix)
- Comportament Impulsiva, decidida, tenaz, segura de si misma.

3 Dóna-li un nom i cerca una foto o caricatura seva **Bea**

* Siempre esta actualizada, busca planes alternativos o de tenerla de nuevo.

El teu "early adopter"

Recorda: Un early adopter és algú que és conscient dels seus problemes i que normalment ja està emprant una solució parcial o total per a minimitzar-los o solucionar-los

Edad
 Población
 Ingresos
 Interessos
 Habilidades

lazzuno 4 GENERALITAT VALENCIANA FP-C INNÒVATEC CaixaBank dualiza

Fuente: propia

Imagen 5: Hoja de metas del compara y contrasta

Meta

COMPARA Y CONTRASTA

SUEÑO

Crear una empresa especializada

OBJETIVO

Analizar y conocer las competencias

META

Mapa de empatía	Compara y contrasta
Dossier de la empresa	Presentación

OBSTÁCULOS

- No conocer decisión de venta, finalizada en el turismo
- No encontrar los puntos a partir de ellos en el destino
- Encontrar una zona en España
- Deción para ir bien a casa.
- No saber empresa bien que otras empresas
- No encontrar la información que quiero
- Frustación en el campo
- El tiempo se va en vano a ninguna
- No tener una organización de tareas estructurada
- No tener el tiempo a tiempo

SOLUCIONES

- Investigar por encontrar una zona
- Analizar la empresa
- Analizar datos de búsqueda
- Buscar puntos clave
- Preparar los datos
- Investigar más
- Si hay lo que se necesita y se sabe
- Trabajo a tiempo
- Trabaja mejor el tiempo
- Planificar mejor el tiempo

BENEFICIOS

- Planificación y organización de una de las empresas
- Conocer el destino y tener mejor tiempo de llegada
- Conocer el tiempo de trabajo
- Si hay información que trabajo
- Seguir con los datos
- Conocer la información que necesito
- Mejor organización y tiempo a la empresa
- Conocer la información que necesito
- Gestión mejor tiempo
- Mejor organización y optimizar el tiempo

CAJITAS

21/09 ANALIZAR LAS COMPETENCIAS	21/09 ANALIZAR LAS EMPRESAS	21/09 ANALIZAR LOS DATOS	21/09 COMPARAR DATOS	22/09 SEGUIR LO QUE NO COMIENZA	22/09 REVISAR EN QUÉ SE PARECEN?
22/09 ANALIZAR LO QUE NO COMIENZA	22/09 REVISAR EN QUÉ NO SE PARECEN?	22/09 PUESTO EN COMPARA PARA LAS CONCLUSIONES	22/09 REVISAR LAS CONCLUSIONES E INTERPRETACIÓN	22/09 REVISAR ANTES DE ENTREGAR	22/09 ENTREGAR EL TRABAJO

Fuente: propia

Imagen 6: Hoja de comparar la competencia entre sí

RUTINA DE PENSAMIENTO : COMPARA Y CONTRASTA

MAYORISTA X

ΔERO TRAVELS (REINO UNIDO)

¿EN QUÉ SE PARECEN?

MAYORISTA X

NADALIA

MAYORISTA / EN QUÉ SE PARECEN

Los dos tienen para crear / Ofrecen vuelos / Tienen amplio rango de clientes, ofrecen viajes similares,

¿EN QUÉ SE DIFERENCIAN?

CON RESPECTO A

- Dim. posicionada a la hora de buscar viajes de
- Más práctico principal de ofrecer paquetes
- Tiene el blog en el que principal
- Blog actualizado (2022)
- Deja de lado Twitter y es menos visual
- Centrado de la ATOL

CON RESPECTO A

- Buen posicionamiento en todo tipo de destino
- Se centra más en a través de hoteles y vuelos
- Blog poco accesible
- Blog no actualizado desde 2017
- Utiliza toda la gama de colores, El blog es más visual
- Amadeus y IATA

¿EN QUÉ SE DIFERENCIAN? → PLUS

No dispone de ningún apartado de chat directo. Aparece el botón de

- Más generalista

- Tiene catálogos, pero no son de la propia agencia

- Páginas poco intuitivas

Aspecto

Pantallas muy aglomeradas

¿EN QUÉ SE DIFERENCIAN? → PLUS

Cuenta con un chat directo lineal en la web

Busca un cliente más concreto

catálogos

No cuenta con catálogos

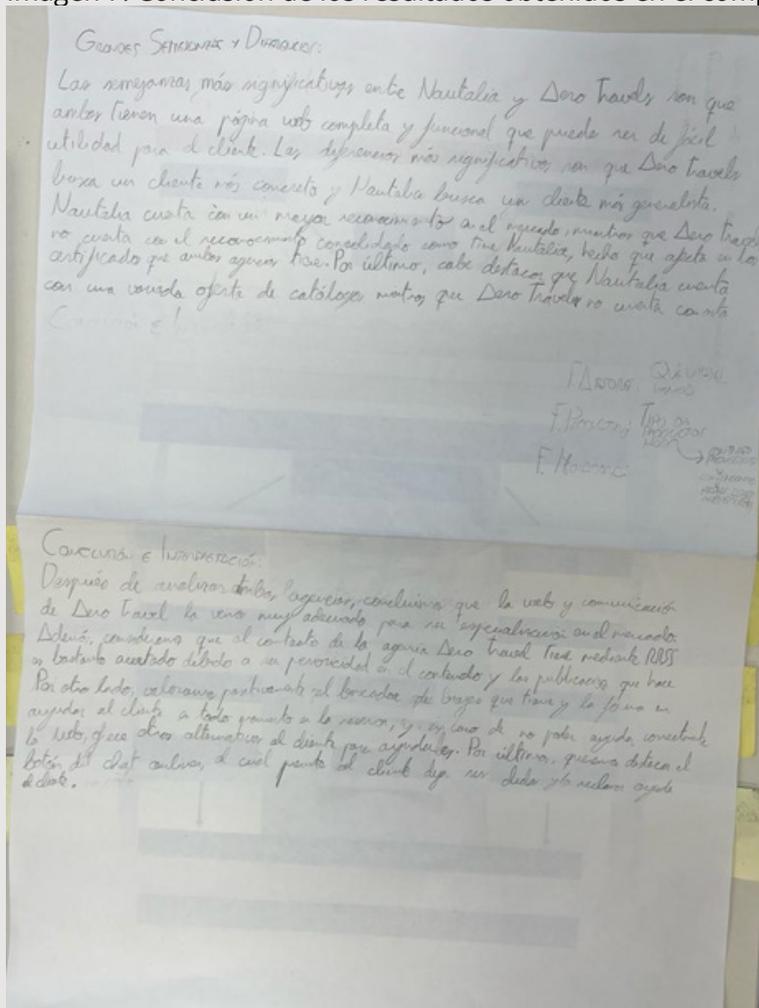
Aspecto

Aspecto más visual y atractivo

CONCLUSIÓN E INTERPRETACIÓN

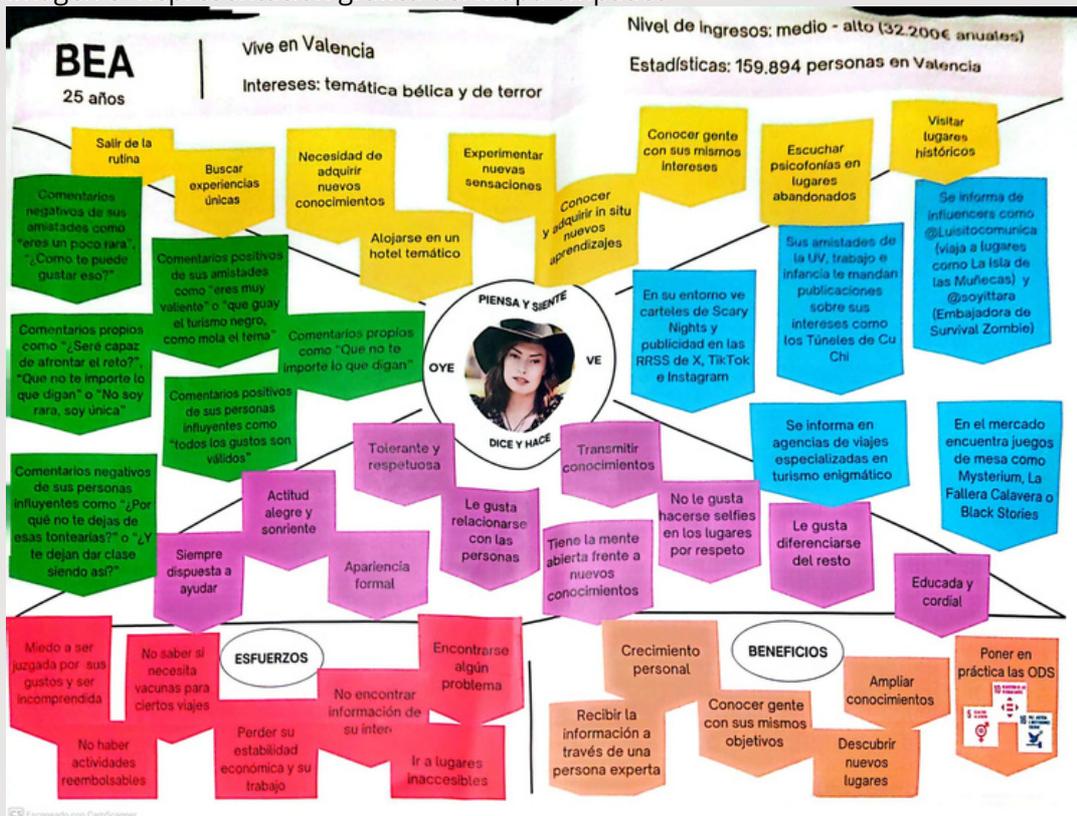
Fuente: propia

Imagen 7: Conclusión de los resultados obtenidos en el compara y contrasta



Fuente: propia

Imagen 8: Representación gráfica del mapa empático



Fuente: propia

Imagen 9: Hoja de metas de la presentación a Transvia

Meta ▲ Presentación

SUEÑO
Crear la agencia de viajes especial

OBJETIVO
Vender bien nuestro público objetivo

META

Mapa empatía	Estudiar competencia
Dossier Agencia	Presentaciones

OBSTÁCULOS

- Cómo repartir los apuntes
- Fallo de un dispositivo
- Planes de acuerdo con la ropa
- Dificultad
- Nervios
- Ser una estufa
- Quedarse en blanco
- Decir datos erróneos
- Sobrepassar el tiempo límite
- Decir información irrelevante

SOLUCIONES

- Llegar a consenso
- Imprimir la presentación
- Comprobar y ponerse de acuerdo
- Prepararlo bien
- Hacer ejercicios de relajación
- Moverse mientras expongo
- Practicarlo
- Comprobar todo
- Prepararlo bien y practicarlo
- Seleccionar la información relevante

BENEFICIOS

- Mejorar comunicación
- Tener soporte visual
- Mejorar relación
- Hacerlo bien y sentirse satisfecho
- Estar más tranquilo
- Dominar el espacio
- Capacidad de improvisar
- Saber que son verdicos
- Ajustarse al tiempo establecido
- Sintetizar la información diciendo lo que es necesario

CAJITAS

27/09 Idea de la presentación	27/09 Estructura de la presentación	28/09 Empaquetar la presentación	26/09 Continuar con la presentación	27/09 Revisar presentación	27/09 Diseño los puntos
27/09 Estudiarlo	28/09 Estudiarlo	29/09 Hacer una simulación de la presentación	29/09 Corregir errores de la simulación	29/09 Presentar	29/09 Evaluación de la presentación

Fuente: propia

Imagen 10: Hoja de metas de mi agencia de viajes

Meta ▲ Agencia de Viajes (Dossier)

SUEÑO
Crear una empresa especializada

OBJETIVO
Crear nuestra propia agencia.

META

Mapa de empatía	Compara y contrasta
Dossier de la empresa	Presentación

OBSTÁCULOS

- No encontrar una ubicación ideal
- No saber redactar bien
- No encontrar suficientes destinos
- Taparnos con información falsa
- Que nuestro logo no transmita lo que queremos transmitir
- Que nuestro nombre ya este registrado
- No saber hacer un organigrama
- No saber organizar los departamentos
- Tener conflictos a la hora de diseñar los departamentos
- No encontrar información en el DOE

SOLUCIONES

- Buscar diversas ubicaciones
- Ampliar nuestro vocabulario
- Buscar más destinos de todo el mundo
- Contrastar la información
- Hacer varios proyectos
- Buscar otro
- Buscar tutoriales
- Buscar ejemplos reales
- Consensar quien es el más indicado
- Investigar más y pedir ayuda

BENEFICIOS

- No cometer a ninguna propuesta y cometer un error de cliente
- Empezar con
- Poder ofrecer más destinos
- Evitar información verídica
- Buscar la mejor opción
- No cometer con una primera idea
- Adquirir habilidades
- Conocer más del sector
- Aprender a resolver conflictos
- Adquisición de conocimientos

CAJITAS

26/09 Acabar notas sobre el dossier	27/09 Empaquetar dossier	27/09 Logo y colores	27/09 Reservar si nombre y dominio necesarios	27/09 Asociación y organización	28/09 Seguir con el punto 2
28/09 Revisar punto 2 Belén	27/09 Organigrama David, Oscar, Esther	29/09 Revisar organigrama Belén	29/09 Terminar sistema de comunicación de la agencia	30/09 Revisión del dossier Belén	01/10 Entrega dossier Esther

Fuente: propia

Imagen 11: Hoja de metas de la presentación a Nautalia

Meta Presentación Nautalia

SUEÑO

Crear nuestra agencia especializada

OBJETIVO

Dar a conocer nuestra agencia especializada como producto

META

Hacer empatía	Compensar y contratar
Dossier de la empresa	Presentación

OBSTÁCULOS

- Como repartir lo que vamos a decir
- Quedarnos en blanco
- Pocosos del tiempo
- No ir a corde con le vestimante
- Nervios
- No aprovechar el espacio
- Utilizar vocabulario inadecuado
- No concretar en la idea
- Trabarnos al hablar
- No saber transmitir la idea

SOLUCIONES

- Con sensuar en Equipo
- Preparar bien la presentación
- Practicar con un cronometro
- Consensuar vestimante
- Realizar ejercicios relajación
- Ser conscientes de nuestro espacio
- Preparar la presentación de oivermano
- Preparar lo que se va ha decir
- Preparar lo que se va a decir
- Intentar ser lo mes concreto e ir al grano

BENEFICIOS

- Reforzar la unió de grupo
- Reforzar nuestra habilidad a la hora de presentar
- Reforzar nuestra habilidad de
- Mejorar imagen del grupo
- Felicidades, como le nune
- Mejorar habilidades presentación
- Enriquecer nuestro vocabulario
- Ganar confianza a la hora de presentar
- Ganar confianza a la hora de expor
- Dejar nuestra idea clara y obtener un buen feedback de los profesionales

CAJITAS

02/10 Terminar presentación del dossier	02/10 Entrega del dossier	03/10 Empesar presentación	03/10 Análisis de errores del dossier	03/10 Corrección del dossier	04/10 Cambiar a formato más atractivo
04/10 Concretar puntos de la presentación	04/10 Repartir puntos de la presentación	05/10 Practicar la presentación	05/10 Corrección de las faltas realizadas en la practica	06/10 Ultimo Repaso	06/10 Realizar presentación

Fuente: propia

Imagen 12: Documento de Declaración Responsable.

GENERALITAT VALENCIANA DECLARACIÓ RESPONSABLE D'INICI D'ACTIVITAT D'AGÈNCIA DE VIATGES

ANEXO I
DECLARACIÓN RESPONSABLE DE INICIO DE ACTIVIDAD DE AGENCIA DE VIAJES

A. DADES D'IDENTIFICACIÓ / DATOS DE IDENTIFICACIÓN

B. DADES DE L'ESTABLIMENT / DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

C. DOCUMENTACIÓ APORTADA / DOCUMENTACIÓN APORTADA

D. DECLARACIÓ RESPONSABLE / DECLARACIÓN RESPONSABLE

E. INFORMACIÓ DE L'ADMINISTRACIÓ / INFORMACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN

SERVICIO TERRITORIAL DE TURISME D
SERVICIO TERRITORIAL DE TURISMO DE

GENERALITAT VALENCIANA DECLARACIÓ RESPONSABLE D'INICI D'ACTIVITAT D'AGÈNCIA DE VIATGES

ANEXO I
DECLARACIÓN RESPONSABLE DE INICIO DE ACTIVIDAD DE AGENCIA DE VIAJES

D. DECLARACIÓ RESPONSABLE / DECLARACIÓN RESPONSABLE

E. INFORMACIÓ DE L'ADMINISTRACIÓ / INFORMACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN

SERVICIO TERRITORIAL DE TURISME D
SERVICIO TERRITORIAL DE TURISMO DE

GENERALITAT VALENCIANA DECLARACIÓ RESPONSABLE D'INICI D'ACTIVITAT D'AGÈNCIA DE VIATGES

ANEXO I
DECLARACIÓN RESPONSABLE DE INICIO DE ACTIVIDAD DE AGENCIA DE VIAJES

E. INFORMACIÓ DE L'ADMINISTRACIÓ / INFORMACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN

F. AUTORIZACIÓ EXPRESSA A L'ADMINISTRACIÓ PER A DEMANAR DADES D'IDENTITAT PERSONAL / AUTORIZACIÓN EXPRESA A LA ADMINISTRACIÓN PARA RECAER DAOS DE IDENTIDAD PERSONAL

SERVICIO TERRITORIAL DE TURISME D
SERVICIO TERRITORIAL DE TURISMO DE

Fuente: propia