

Proyecto de Turismo

Maira Rodríguez & Andrea Pardo.
Abril 2018.

Corporación nacional de educación superior CUN.
Programa Administración de Empresas.
Opción de grado II

INTRODUCCIÓN

El turismo en los últimos años se ha constituido en una de las principales fuentes de ingreso económico al país, por su gran dinamismo y capacidad de desarrollo. Hoy por hoy, el turista está a la búsqueda de experiencias únicas, acorde a sus nuevos gustos, necesidades y preferencias, como lo son el interactuar con comunidades receptoras, el interrelacionarse con la naturaleza, realizar actividades de reto físico, búsqueda de emociones fuertes, el mantenerse en forma, cuidar su salud, realizar actividades al aire libre, incluso realizar actividades de beneficencia. Esto da origen a nueva tendencia de turismo, la cual se le conoce como turismo alternativo.

Se define como los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. En base a estas características, la presente propuesta pretende realizar un proyecto de turismo alternativo en la Guajira departamento que se caracteriza por su variada topografía que incluye playas, acantilados, planicies, desiertos, serranías, montes, valles, selvas húmedas y montañas, y un clima predominantemente seco lo que lo posibilita como un sitio estratégico para la práctica de turismo alternativo.

MISIÓN:

Estamos comprometidos con incentivar el turismo alternativo en la Guajira, basado en un enfoque sostenible y socialmente responsable, que le permita al turista realizar actividades recreativas en contacto con la naturaleza, vivir una experiencia inolvidable y general un impacto social en la comunidad.

VISIÓN:

Para el año 2023 hacer parte del grupo de las mejores empresas en el sector turístico a nivel latinoamericano, cumpliendo con los más altos estándares de calidad y servicio. Y al mismo tiempo formando viajeros amantes de la naturaleza, el agro y la ecología colombiana.

OBJETIVO GENERAL:

Posicionar a Royal Travel Company como una de las mejores agencias de viaje del país, por medio de una estrategia innovadora certificados en calidad turística y sostenibilidad. Siendo la Guajira su destino bandera.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Lograr el punto de equilibrio en un tiempo menor a Cinco años
- Conformar un equipo de trabajo sólido, enfocado en el crecimiento de la empresa y el bienestar de los empleados en un tiempo inferior a cinco años

- Captar la mayor cantidad de clientes posibles por medio de planes de marketing, una vez se logre fidelizarlos, en un tiempo superior a un año.
- Posicionar la marca de la agencia a través de campañas de marketing digital (publicaciones en redes sociales y google que generen tráfico en la página y recordación de marca) en un tiempo superior a un año

IDEACIÓN O GENERACIÓN DE IDEAS

Para llegar al desarrollo de este proyecto primero nos reunimos Andrea Pardo y Maira Rodriguez con la meta de formar una empresa, para lo cual hicimos una lluvia de idea sobre posibles negocios que suplir necesidades de los clientes actuales en un mercado tan globalizado. Partimos de 5 ideas de negocio, sin embargo, después de realizar los correspondientes estudios llegamos a la conclusión que la idea de negocio que tiene mayor incidencia o impacto en el mercado y las comunidades locales gracias a la generación de empleo es una agencia de viajes que impulse turismo alternativo.

Cabe mencionar que para llegar a esta conclusión analizamos cifras del Banco de la República, en donde el turismo se situó como el segundo generador de divisas, superando productos tradicionales como café, flores y banano. Y la Guajira que es nuestro destino bandera según cifras DANE ha tenido un crecimiento notable en los últimos años.

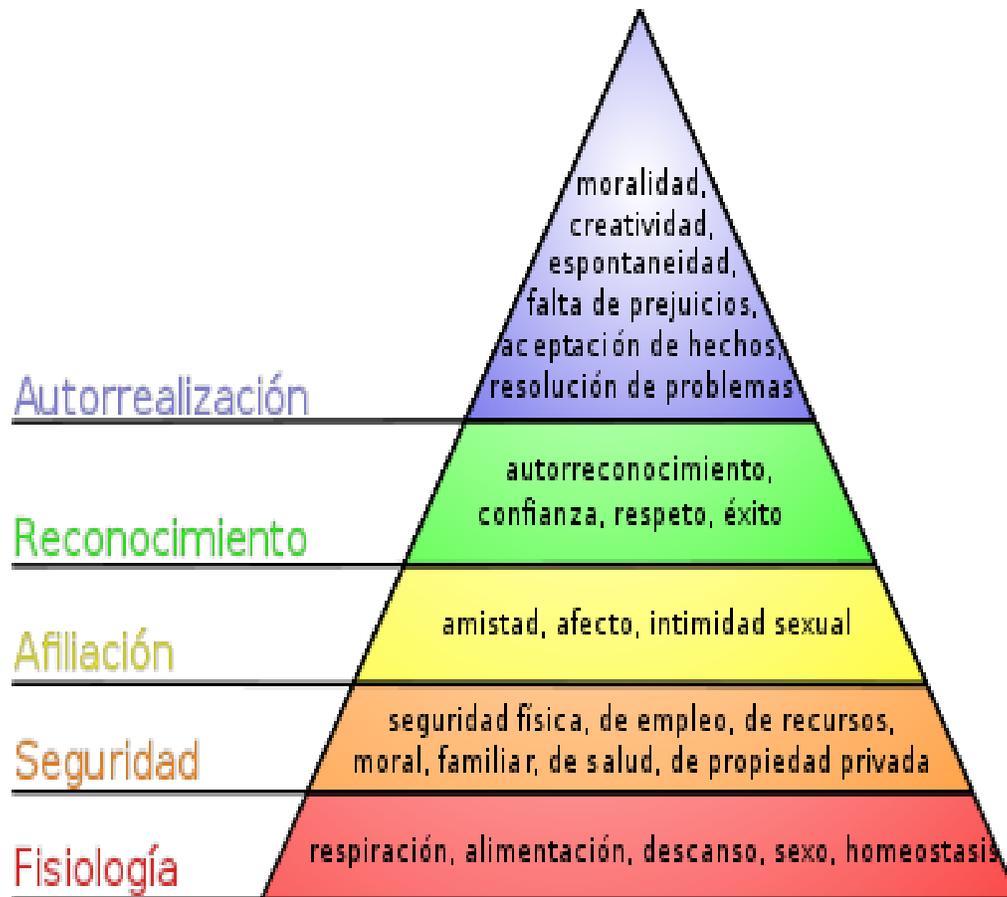
MATRIZ DE IDEACIÓN

IDEAS DE NEGOCIO		Existe suficiente demanda (peso 40)	Capacidades/ conocimientos propios (peso 30)	Recursos financieros propios (peso 20)	Competencia iniciativas similares en la zona (peso 10)	TOTAL
IDEA 1	Restaurante con capacidad para atender 100 personas	3*40	1*30	2*20	1*10	200
IDEA 2	Almacen de calzado	3*40	1*30	2*20	1*10	200
IDEA 3	Almacen de Ropa	3*40	1*30	2*20	1*10	200
IDEA 4	Agencia de viajes enfocada en turismo alternativo	3*40	4*30	2*20	2*10	300
IDEA 5	una farmacia	3*40	1*30	2*20	0*10	190

NECESIDAD QUE RESUELVE

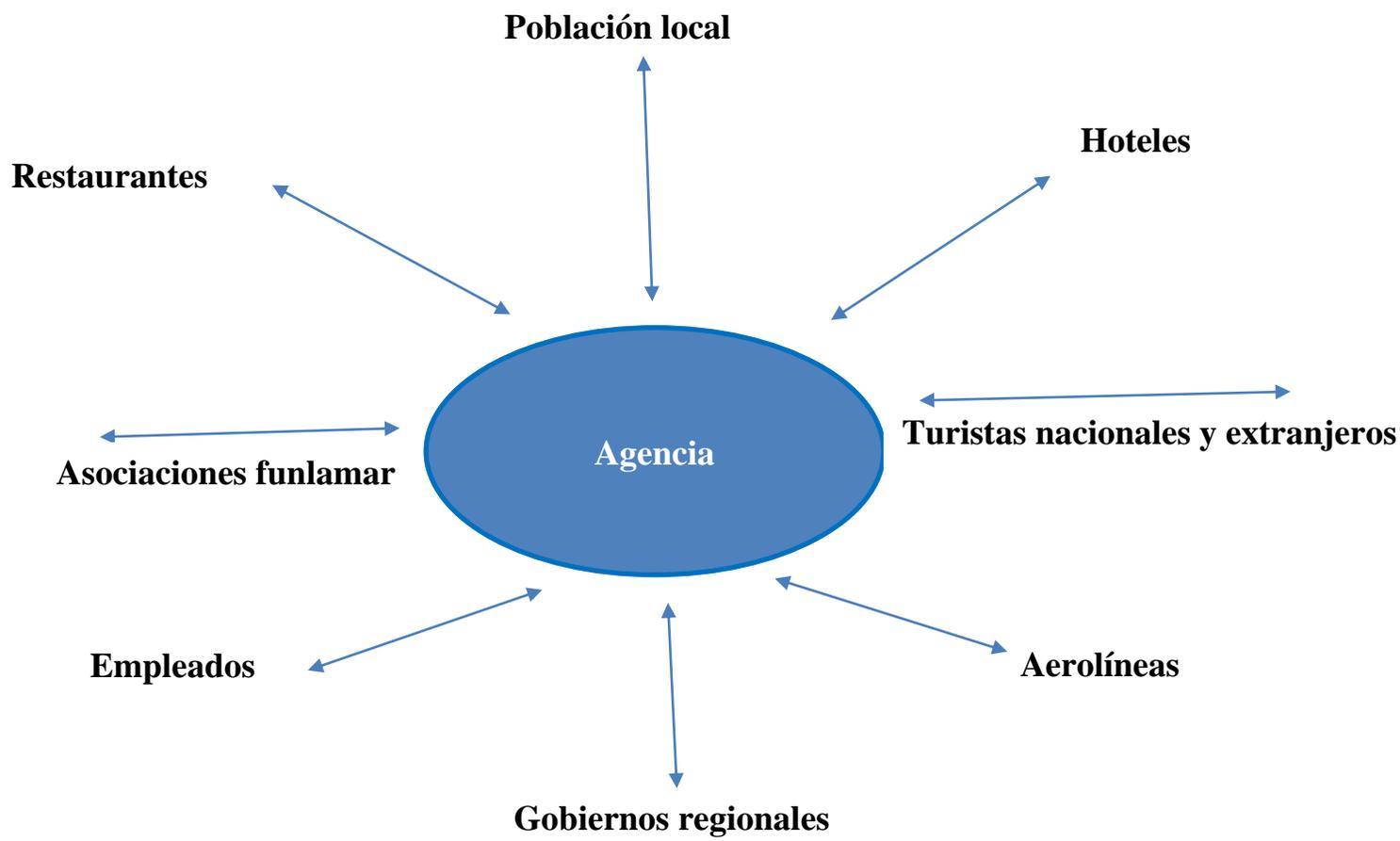
El turismo en la Guajira se ha consolidado como receptor de turistas, en su mayoría extranjeros, siendo una región que ha encontrado en el turismo una oportunidad para reactivar su economía. A pesar de esta oportunidad, en la actualidad el desarrollo de la actividad turística en Palomino viene poniendo en riesgo la preservación del capital natural y cultural, agotando los recursos locales, y generando externalidades negativas que reduce la calidad de los ecosistemas lo que crea la necesidad de comenzar a practicar un turismo sostenible y socialmente responsable como el que planteado nuestra idea de negocio.

PIRÁMIDE DE MASLOW

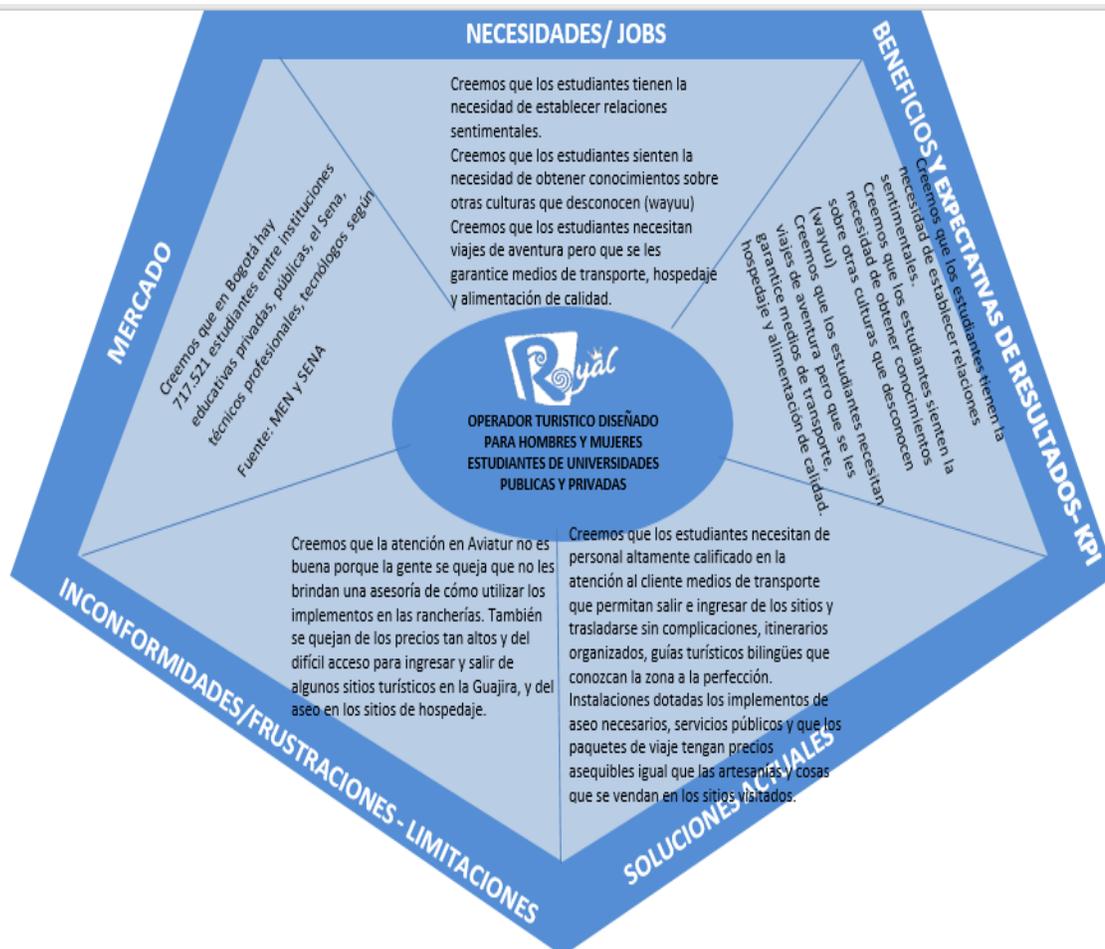


Nos ubicamos en la cuadrante filosofía porque en los paquetes turísticos que ofrecemos brindamos sitios libres de contaminación en armonía con la naturaleza, adicional la posibilidad de descansar de la sobre carga y el estrés laboral, y al mismo tiempo suplimos las necesidades que tienen nuestros clientes de conocer y vivir nuevas experiencias contando con las necesidades básicas alimentación, un sitio donde dormir, donde bañarse y vestirse entre otros.

STAKE HOLDERS



PENTÁGONO DE PERFILACION DE CLIENTES



BENCHMARKING

Principales competidores en el mercado Guajira tour, kai ecotravel, solera travel, kaishi travel entre otras.

Una de las ventajas que ofrece la competencia es que son agencias reconocidas y posicionadas en el mercado guajiro. Lo que les permite una serie de beneficios y mayor poder de negociación.

Una de las desventajas de la competencia es que no se han enfocado en el turismo alternativo y sostenible lo que indica que hay oportunidades para nuestra agencia si nos enfocamos en suplir las nuevas necesidades de los clientes como es el caso del turismo rural.

En cuanto a precios la competencia por llevar mas tiempo en el mercado en algunos casos manejan ofertas Pero en general los precios son parejos y se puede competir en el mercado.

ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio se realiza con el fin de averiguar las preferencias del consumidor, gustos, y necesidades, al mismo tiempo nuestros competidores y con base a estos datos analizar si nuestro servicio tiene posibilidades de alcanzar el éxito en el mercado.

OBJETIVO

Establecer diferentes estrategias comerciales que se ajusten a cada segmento de clientes según sus necesidades y preferencias.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Segmentación por nivel socioeconómico: Estudiantes universitarios de carreras como medicina, nutricionistas, ingeniería ambiental, hotelería y turismo y carreras afines que deseen realizar su tesis o investigación de grado y al mismo tiempo hacer un turismo de tipo social a través de un viaje.

Segmentación por nivel psicografica por estilos de vida: viajeros con estilos de vida sanos y sostenibles. LOHAS (Lifestyles of Health and sustentability) trascienden edad y genero pueden combinarse con cualquier otro segmento.

TAMAÑO DEL MERCADO

De acuerdo con las cifras del Centro de Información Turística de Colombia - CITUR – MINCIT el departamento de la Guajira ha tenido un crecimiento importante en su llegada

de viajeros internacionales la demanda está cerca de 25.036 visitantes extranjeros no residentes, con un porcentaje de variación del 181,7% con respecto al año 2015.

Con una población de 213046 habitantes.

COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

La tendencia del perfil demográfico de la demanda, se puede establecer que en su mayoría los viajeros que actualmente visitan el departamento de La Guajira son adultos jóvenes, entre 26 y 35 años; en su mayoría hombres, empleados, profesionales y que viven fuera del hogar paterno. Con este perfil se deduce que tienen un buen nivel de ingreso que les da independencia y conocimiento del producto de mayor calidad. Este perfil es asociado al viajero individual, algunos tipos “mochileros” o backpackers o de parejas jóvenes sin hijos.

GRUPO OBJETIVO – POBLACIÓN

Hemos elegido como nuestro grupo objetivo estudiantes universitarios porque son personas que les gusta viajar y que nos pueden aportar mucho en el impacto social que queremos generar en el departamento de la Guajira sobre los estudiantes de medicina, nutricionista, enfermeras y carreras afines a la salud debido a la crisis que vienen los indígenas de esta región del país.

De otra parte, creemos que esta parte de la población tiene gran sentido de pertenencia y ganas de vivir experiencias nuevas.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

el grupo completo de personas a quienes deseamos comprender es de 100 estudiantes de carreras universitarias de instituciones educativas tanto públicas como privadas.

ENTREVISTA

1. ¿usted estudia algún programa universitario?

SI NO

2. ¿A usted le gusta viajar?

SI NO

3. ¿Cuándo usted viaja compra los paquetes a través de agencias de viajes?

SI NO

4. ¿Usted se fija en la atención que le prestan los hoteles y demás prestadores de servicios turísticos que lo atienden durante el viaje?

SI NO

5. ¿Cuándo viaja le gusta probar la gastronomía del destino que visita?

SI NO

6. ¿usted piensa que es importante viajar?

SI NO

7. ¿Le gustaría ir a la Guajira?

SI NO

8. ¿Le gustaría conocer otra cultura diferente a la suya?

SI NO

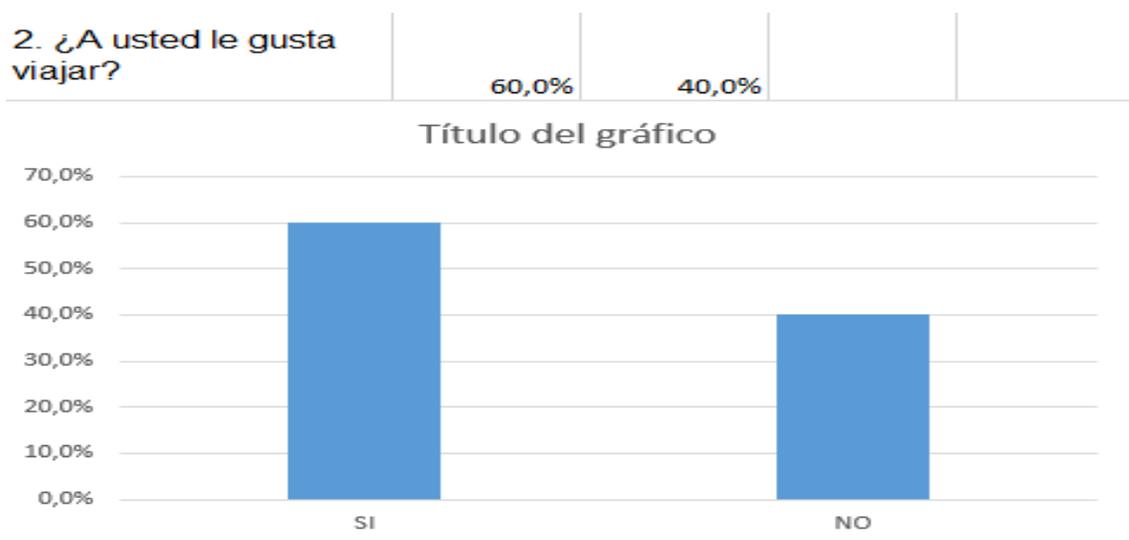
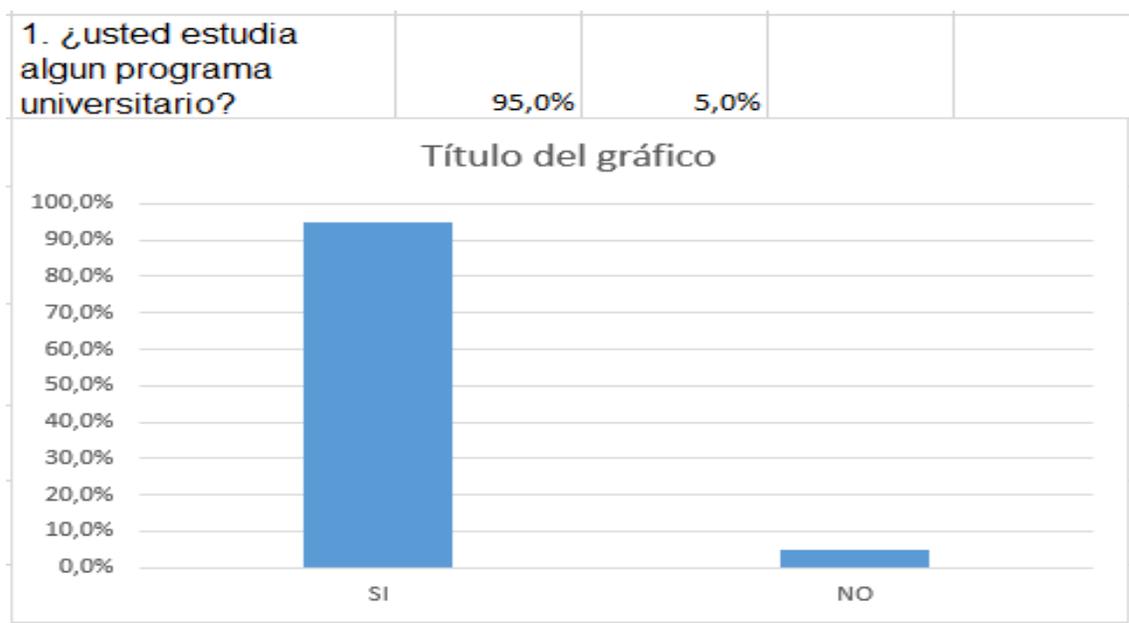
9. ¿Usted es soltero (a)?

SI NO

10. ¿Le gustaría establecer relaciones sentimentales durante un viaje?

SI NO

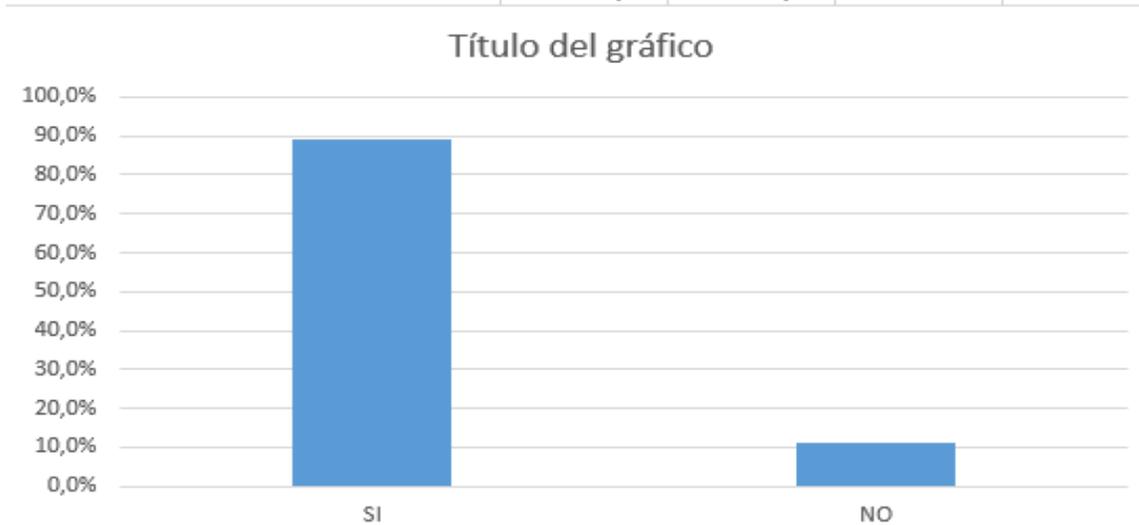
TABULACION DE DATOS



¿Cuándo usted viaja compra los paquetes a través de agencias de viajes?	55,0%	45,0%		
---	-------	-------	--	--



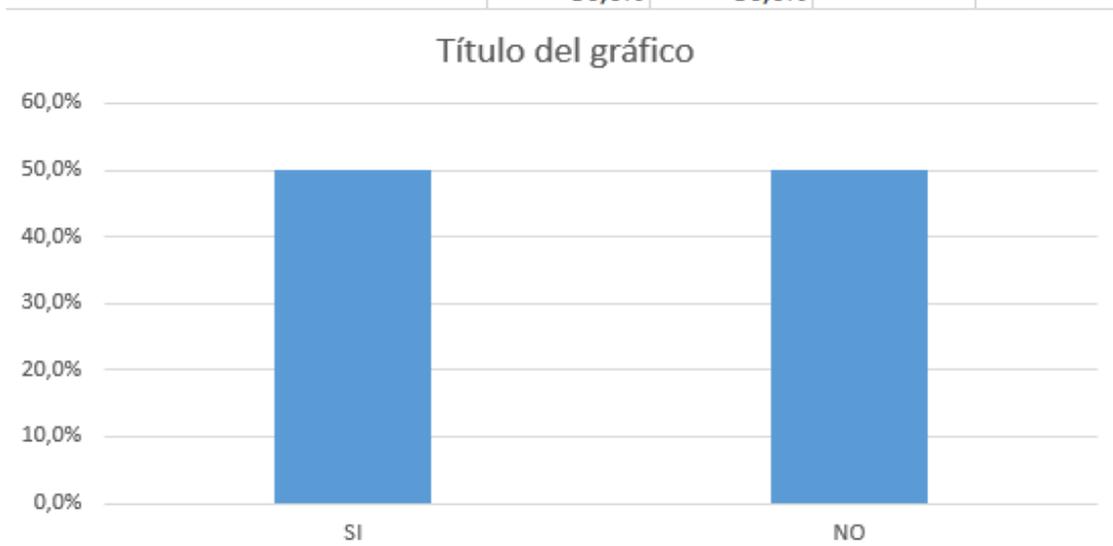
4. ¿Usted se fija en la atención que le prestan los hoteles y demas prestadoresprestadores de servicios turísticos?	89,0%	11,0%		
---	-------	-------	--	--



5. ¿Cuándo viaja le gusta probar la gastronomía del destino que visita?

50,0%

50,0%



6. ¿usted piensa que es importante viajar?

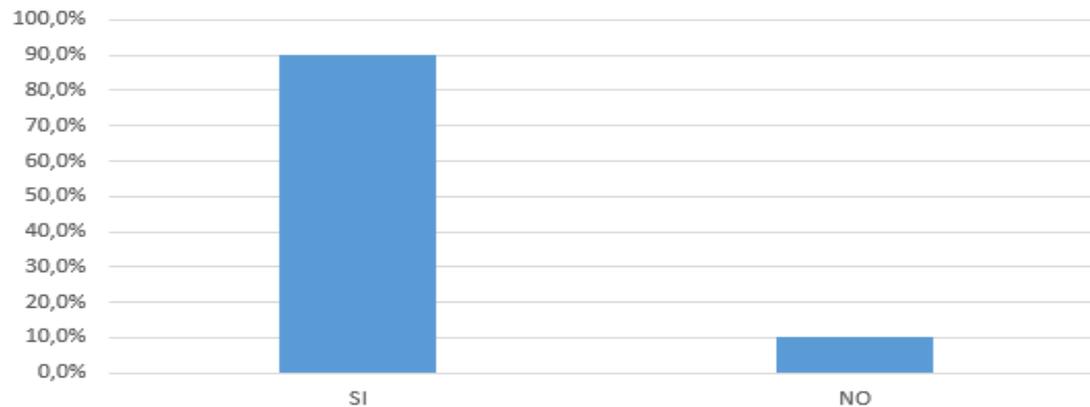
85,0%

15,0%



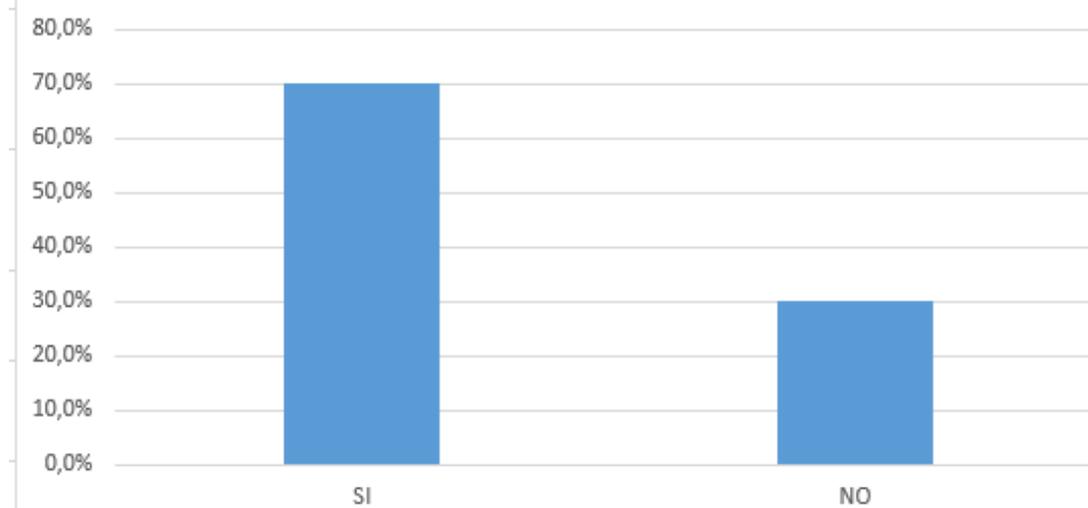
7. ¿Le gustaría ir a la Guajira?	90,0%	10,0%		
----------------------------------	-------	-------	--	--

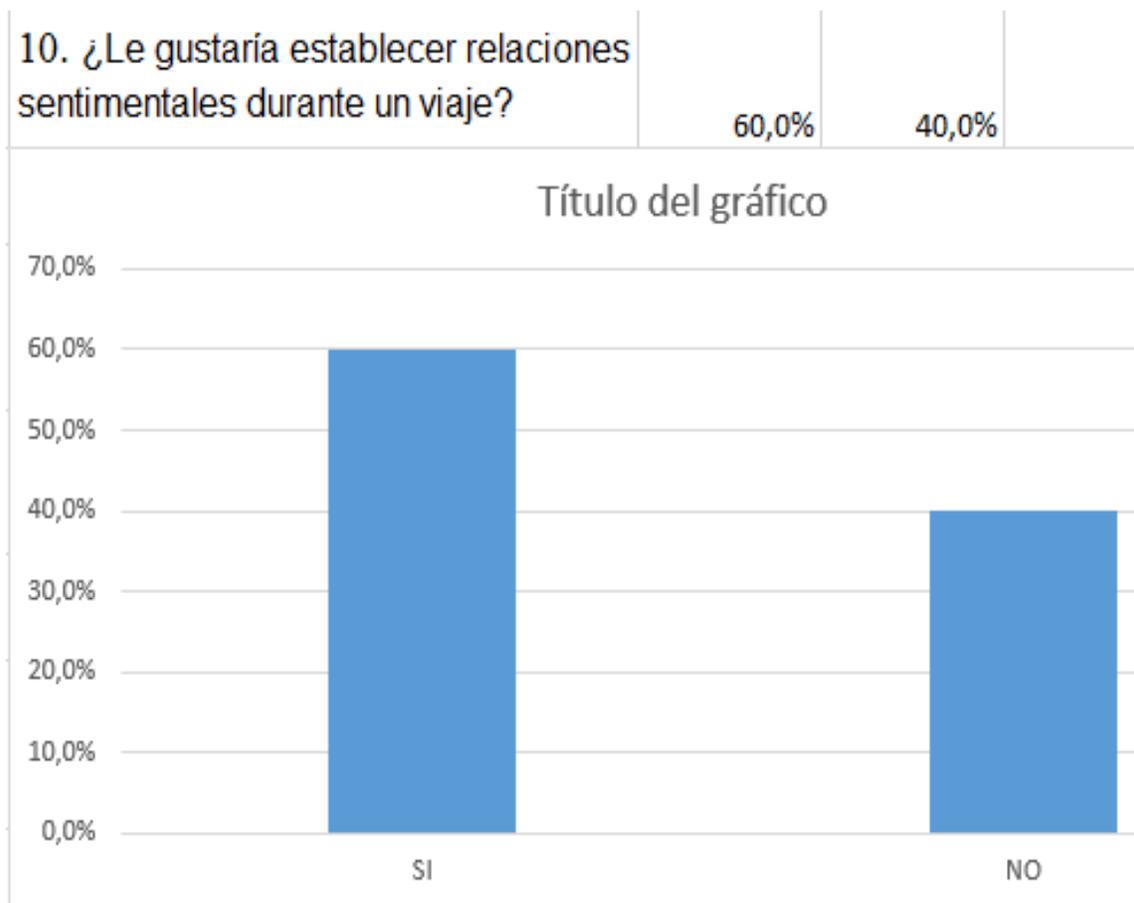
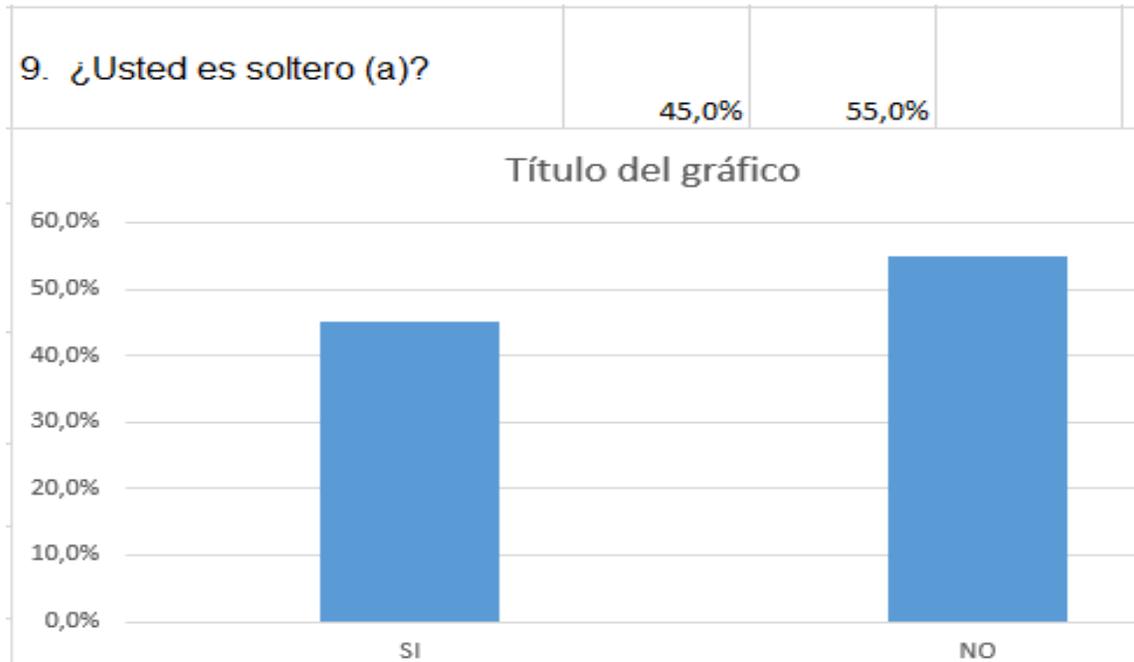
Título del gráfico



8. ¿Le gustaría conocer otra cultura diferente a la suya?	70,0%	30,0%		
---	-------	-------	--	--

Título del gráfico





ANALISIS DE DATOS	
NECESIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Creemos que los estudiantes tienen la necesidad de establecer relaciones sentimentales. • Creemos que los estudiantes sienten la necesidad de obtener conocimientos sobre otras culturas que desconocen (wayuu) • Creemos que los estudiantes necesitan viajes de aventura pero que se les garantice medios de transporte, hospedaje y alimentación de calidad. 	<p>Si se valida porque el resultado que nos arrojó las entrevistas es positivo en cuanto que los estudiantes tienen la necesidad de establecer relaciones sentimentales, les interesa conocer nuevas culturas, además el resultado es favorable porque se analiza en las entrevistas que los estudiantes necesitan viajes de aventura donde se les garantice el llamado "todo incluido" en sus paquetes turísticos.</p>
BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Creemos que para llenar las expectativas de los estudiantes debemos proporcionarles los espacios para que puedan establecer relaciones interpersonales. • Creemos que los estudiantes necesitan aprender otra lengua diferente para obtener nuevos conocimientos • Creemos que los estudiantes necesitan medios de transporte, hoteles confortables. Y una excelente alimentación típica de la región 	<p>Si se valida porque en el análisis que obtuvimos de las entrevistas nos dimos de cuenta que los estudiantes necesitan espacios en donde puedan establecer relaciones interpersonales y que, si les interesa aprender otra lengua diferente, por lo tanto, el resultado es positivo anexando que si les gustaría probar la comida típica de la región.</p>
SOLUCIONES ACTUALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Creemos que los estudiantes necesitan de personal altamente calificado en la atención al cliente medios de transporte que permitan salir e ingresar de los sitios y trasladarse sin complicaciones, itinerarios organizados, guías turísticos bilingües que conozcan la zona a la perfección. Instalaciones dotadas los implementos de aseo necesarios, servicios públicos y que los paquetes de viaje tengan precios asequibles igual que las artesanías y cosas que se vendan en los sitios visitados. 	<p>Si se valida porque mediante las entrevistas que realizamos nos dimos de cuenta que a los estudiantes les gustaría tener un guía turístico especializado en la región anexando que necesitan adquirir paquetes asequibles para la realización de sus viajes.</p>
LIMITACIONES/ INCOMFORMIDADES/ FRUSTRACIONES	
	<p>Si se valida porque en las entrevistas se analiza que los estudiantes tienen limitaciones en cuanto al precio de los</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Creemos que la atención en Aviatour no es buena porque la gente se queja que no les brindan una asesoría de cómo utilizar los implementos en las rancherías. También se quejan de los precios tan altos y del difícil acceso para ingresar y salir de algunos sitios turísticos en la Guajira, y del aseo en los sitios de hospedaje. 	<p>paquetes de turismo y al buen servicio al cliente de las agencias de viajes en donde han viajado por lo tanto el resultado de las entrevistas es favorable para nosotros ya que tendremos paquetes asequibles y un excelente servicio al cliente para nuestros clientes.</p>
<p>MERCADO</p>	<p>Si se valida porque en las entrevistas que realizamos observamos que los estudiantes de instituciones educativas tanto públicas como privadas desean viajar para obtener nuevos conocimientos.</p>
<p>Creemos que en Bogotá hay 717.521 estudiantes entre instituciones educativas privadas, públicas, el Sena, técnicos profesionales, tecnólogos según Fuente: MEN y SENA</p>	

TOMA DE DECISIONES

Después de haber realizado un minucioso estudio de mercado y con indagaciones realizadas en los sitios de interés turísticos de la zona (Rancherías y prestadores de servicios turísticos) el turista nacional que visita el departamento de La Guajira es principalmente un turista joven o adulto de nicho experimental. En su gran mayoría son personas que buscan destinos innovadores y que prefieren opciones diferentes a los típicos centros turísticos posicionados. Generalmente estos turistas prefieren viajar solos o en grupo en lugar de ser grupos familiares. Los viajes con frecuencia son organizados a través de canales formales (operadores). Hemos tomado la decisión de constituir una agencia de viajes operadora cuyo destino bandera sea la Guajira, debido al enorme potencial que tiene y que no ha podido posicionarse a nivel nacional.

PRODUCTO MINIMO VIABLE

Una de las tácticas que utilizaremos para crear nuestro PMV es acercarnos a nuestros clientes para que ellos nos comuniquen sus necesidades y nos retroalimenten con eso nosotros diseñamos y si es el caso rediseñamos un producto acorde a sus necesidades, esto lo podemos hacer a través de un blog o landing page (micro web) que informe las necesidades que nuestro servicio resuelve.

También por medio de un vídeo en el que se explique el uso y el beneficio de nuestros servicios.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Royal Travel Company, agencia de viajes operadora que nace con la iniciativa de impulsar el turismo de alternativo en la Guajira siendo los subproductos Ecoturismo y turismo Rural sus principales fuentes generadoras de experiencias innovadoras y sostenibles para los turistas.

PROPUESTA DE VALOR

Más que un viaje, una experiencia de vida

VALORES CORPORATIVOS

- **Honestidad:** Brindamos la seguridad y confianza a nuestros proveedores y clientes que al realizar un convenio con nosotros obtendrán todos los beneficios y servicios ofrecidos por parte de la agencia.

- **Integridad:** Todo nuestro equipo está conformado por personas integra que día a día trabajan para ofrecer un servicio de calidad que cumpla con todas las expectativas de nuestros viajeros
- **Respeto:** Promovemos la armonía y la calidez entre las personas, tomando en cuenta la diversidad humana valorando, y aceptando sus costumbres, y creencias culturales
- **Responsabilidad:** Contribuimos en la preservación del patrimonio natural y cultural de las comunidades locales, así como el buen trato de las mismas hacia nuestros visitantes
- **Compromiso:** Estamos comprometidos con la preservación del patrimonio local, natural y cultural de los sitios que utilizamos para en la práctica de turismo.
- **Cumplimiento:** Velamos por el cumplimiento a cabalidad de todas las actividades programadas por la agencia.

ANÁLISIS DE PESTEL

POLITICO

El año 2017 ha sido declarado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de turismo, como Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. En colaboración con los gobiernos, las organizaciones pertinentes del sistema de las Naciones Unidas, otras organizaciones internacionales y regionales y todos los demás interesados relevantes. En Colombia el gobierno en el Plan Nacional de Desarrollo 2014 – 2018: todos por un nuevo país, propende por el desarrollo turístico de destinos afectados por el conflicto armado. Con el fin de desarrollar turísticamente destinos del territorio nacional afectados por el conflicto, garantizando su sostenibilidad, desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se ha trabajado en la construcción de la estrategia de Turismo, Paz y Convivencia y Seguro Te Va A Encantar. La cual está centrada en cuatro territorios piloto: Ciudad Perdida (Magdalena), Sierra de La Macarena (Meta), Golfo Urabá – Darién (Chocó, Antioquia) y Valle de Sibundoy y Mocoa (Putumayo). Con la firma del acuerdo de paz y el posconflicto el turismo receptivo en Colombia aumentó y se prevé que los turistas extranjeros sigan interesados en venir a Colombia.

Nombre del negocio

FACTORES ECONOMICOS

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción del Turismo. En Colombia el organismo encargado es el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la Ley 1558 de 2012 por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 o Ley General de Turismo, que regulaba las operaciones turísticas desde la década de los 90, esta nueva permitirá al sector organizarse, dejar a un lado la informalidad y fortalecer las iniciativas regionales, generando así empleo, y progreso y convirtiendo al sector en un pilar de crecimiento. El MICT y el Ministerio de Ambiente coordinan la regulación del ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas Art 37 ley 1558. Calidad Turística Las normas técnicas de calidad expedidas por las unidades sectoriales de normalización relacionadas con las actividades de turismo de aventura y con la sostenibilidad turística, son de obligatorio cumplimiento para agencias de viajes NTS TS 003. Ley 679 de 2001 Prevención contra la explotación, la pornografía, el turismo sexual y demás formas de abuso con menores de edad. En cuanto a las leyes sobre el empleo no existe un régimen especial de contratos turísticos se rigen por el código de comercio, código civil, leyes de contratación pública (Ley 80 de 199, ley 1150 de 2007).

El ambiente internacional, no hace prever un mayor crecimiento de los países de la zona euro; el alza de tasas en EE. UU., la incertidumbre ante las políticas del presidente electo Donald Trump, la debilidad económica de la mayoría de naciones latinoamericanas, el débil ritmo de la inversión, la disminución en el crecimiento del comercio internacional, el lento crecimiento de la productividad y los elevados niveles de deuda, entre otros factores están afectando el desempeño de la economía global. La economía colombiana, en el primer semestre del año, creció 1,2% el agro y los establecimientos financieros ayudaron en gran parte, la industria y el comercio no tienen buenos resultados, entre otras razones por la carga tributaria. Sin embargo, en el primer trimestre de 2017 el turismo se situó como el segundo sector generador de divisas, estas fueron 1,447 USD* lo que significó un incremento de 2,1% respecto al mismo periodo del año anterior. En general el turismo receptivo en Colombia creció 46,3%

ECOLOGÍA

En Colombia el organismo encargado de regular las actividades en las áreas naturales protegidas son el MICT y el ministerio de ambiente, establecen las limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso y demás aspectos relacionados con los usos turísticos. Royal Travel Company, trabaja bajo una política de sostenibilidad enfocada y sustentada en la NTS TS 003 Requisitos de sostenibilidad para las agencias de viajes, la ley 300 de 1996, 1101/06, 1158/12 así mismo en las normas de protección del Patrimonio Cultural y Natural, con el objetivo de maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar los impactos negativos que genera la práctica de nuestra actividad, por lo que promovemos la protección de los recursos 697 de 2001, fomenta el uso racional y eficiente de la energía.

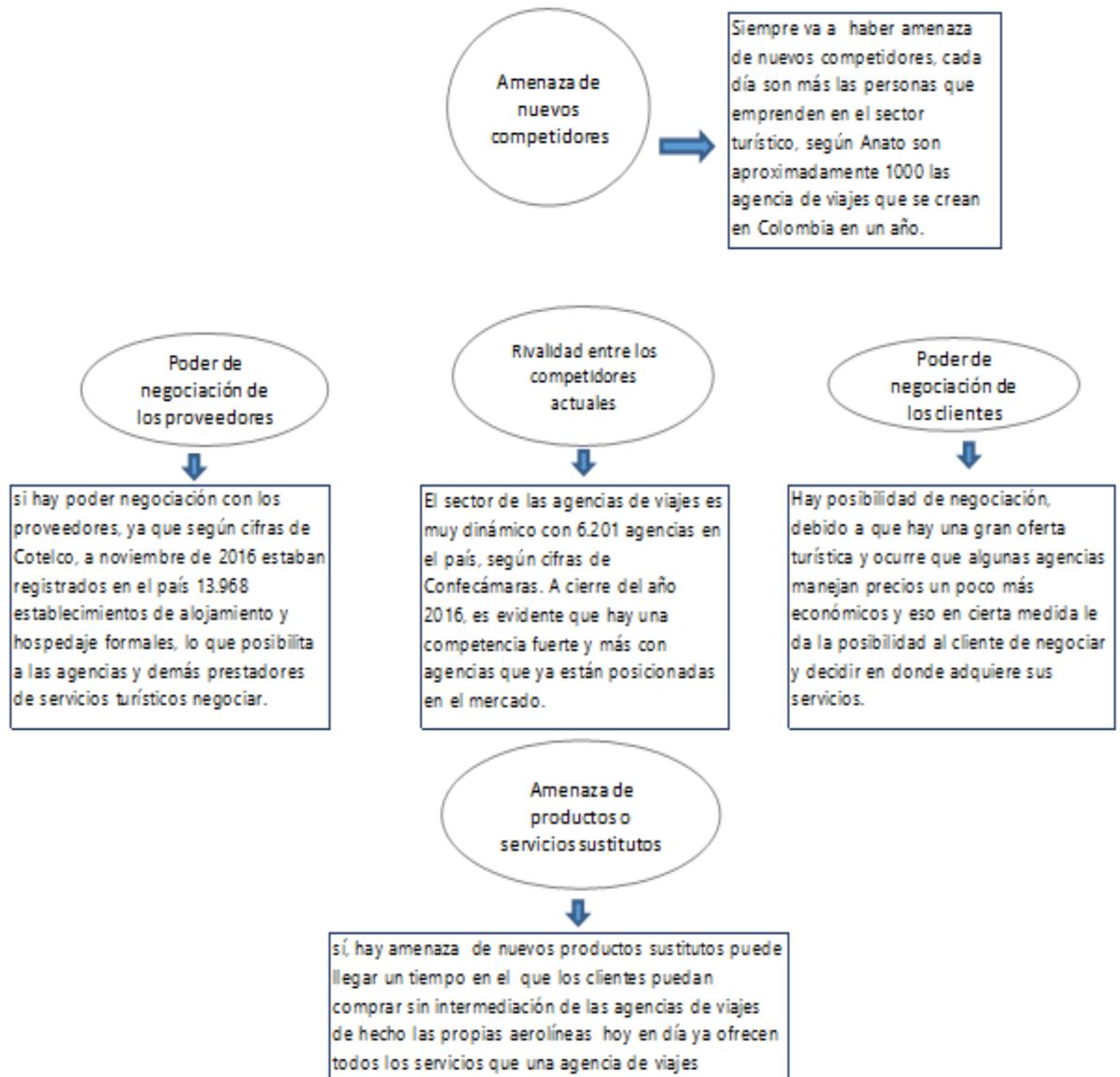
TECNOLOGÍA

Según los datos de la asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC, 2013) la compra de billetes de transporte y de servicios de alojamiento en 2013 a través de internet se situó en 11,1% y al 10% respectivamente, y una encuesta realizada por Fontur, Movimientos turísticos en Frontera elaborada por instituto de estudios turísticos, la industria del turismo es una de las más grande a nivel mundial. En línea a esto Royal Travel Company está utilizando las Tics como vías de comunicación básica con sus clientes para distribuir y promocionar sus servicios a nivel mundial. Algunas de las Tics que estamos utilizando actualmente son: El correo electrónico, la página web, redes sociales, y blogs. nuestro objetivo es posicionar la marca a través de las Tics y de campañas de marketing digital.

FACTORES SOCIOCULTURALES

Tendencias Turísticas: Millennials, el segmento de consumidores más extenso (tienen edad entre 18 y 35 años) En 2017, es la generación más joven con ingresos disponibles, se han asegurado el estatus de líderes en viaje y turismo y buscan organizarlos on line. Lohas (Lifestyles of Health and Sustainability) el segmento de consumidores Premium del turismo, asociado a estilos de vida sanos y sostenibles. Estos consumidores responsables o socio conscientes mueven un creciente mercado anual de más de 500 billones de dólares, que incluye desde comida proveniente de la agricultura biológica hasta electrodomésticos de bajo consumo energético, pasando por el ecoturismo y el uso de vehículos de bajo impacto (bicicletas), y la medicina alternativa. La tendencia del Lohas se impone en Estados Unidos, donde se encuentra el mayor y más diverso grupo de consumidores del planeta

Análisis de las cinco fuerzas - Influencia del Macroentorno



MATRIZ DOFA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Recursos humanos disponibles con buen conocimiento del territorio a nivel local</p> <p>Crecientes Llegadas turísticas de diversos mercados. Gran biodiversidad de paisajes, flora, fauna y ecosistemas coralinos. marina en Riohacha para el manejo de barcos que estimulan el turismo, los deportes nauticos, y la pesca productiva. las diferentes culturas ancestrales(wayuu, coguis). configuracion territorial y la condicion de frontera con venezuela.</p>	<p>Escasez de profesionales, informalidad, RRHH poco calificados (bilingüismo) • Debilidad institucional a nivel local, para la implementación de planes y acciones en destino.</p> <p>• problemática principal la corrupción de la que es victima el departamento. la sequia y la desnutrición de la que son victimas las comunidades indígenas(WAYUU) Deficiente infraestructura de acceso y comunicaciones. La gobernanza. - la desintegracion que tienen los diferentes actores del turismo que no toman las iniciativas como propias y continúan desarrollando sus conceptos parcializados del turismo en formas independiente.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Desarrollo integral y enfocado de infraestructuras por destinos (accesibilidad, comunicación, servicios básicos. Coordinación con capacitación para generar la cultura de turismo y sostenibilidad a nivel destino. Ordenación del desarrollo de equipamientos clave de TNC (áreas naturales, Ecolodges, centros de atención a visitantes – CAV's a un plazo de tiempo medio etc.). aprovechamiento del RRHH. aprovechamiento de las playas de Riohacha para el desarrollo del deporte de playa, Deportes Acuáticos vela ligera, motonáutica, natación en aguas abiertas, piragüismo, kayakismo, remo, etc. Deportes en la Arena: fútbol playa, vóleibol playa, juegos de pala, pesca deportiva.</p>	<p>Las más de 20 agencias y operadores turísticos que están operando actualmente.- La entrada de nuevos operadores turísticos innovadores. - La desarticulación que tienen muchos actores del turismo, al poseer una visión limitada del turismo y el potencial que tiene la región . -Los altos costos que puede tener el turismo en la región debido al difícil acceso a algunos de los puntos de la geografía. -La elección de los turistas por otros destino debido a la problemática que enfrenta el departamento de la guajira y el país en general. - El deficit económico - La cantidad de guías turisticos especializados en turismo de naturaleza es muy baja 3 segun cifras reveladas en el ptp.</p>

ESTUDIO LEGAL

En Colombia todos los prestadores de servicios turísticos deben estar inscrito en RNT, registro nacional de turismo, según lo establece la Ley 300 de 1996 Ley General de Turismo Para inscribirse en el RNT se debe contar con los siguientes documentos:

- RUT (Registro único tributario)
- Matricula Mercantil (Sociedad por Acciones Simplificadas SAS)
- Establecimiento de Comercio
- Resolución de Facturación Dian
- Normas técnicas sectoriales NTS-TS 003 (requisitos de sostenibilidad en las agencias de viajes)

Ley 1607 Por la que se expiden normas en materia tributaria, para la contratación de personal las agencias de viajes no tienen un régimen especial, por lo tanto, se rigen por el código de comercio, código civil, leyes de contratación pública (ley 80 de 199, ley 1150 de 2007)

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

B2B: BI...TU...SI, es una de las herramientas que desarrolla Royal Travel Company para comercializar sus servicios a otras empresas a través de convenios de cooperación interinstitucionales en este caso a instituciones educativas.

B2C: Estrategia que desarrolla Royal Travel Company para llegar directamente al cliente o consumidor final.

PLAN DE MARKETING

Objetivo Pedagógico

complementar su formación escolar conociendo otros lugares y culturas, es decir, con el viaje se pretende que los alumnos, interactúen, conozcan, valoren y disfruten otros lugares y culturas distintos a los de su domicilio habitual.

Uno de los lugares que queremos dar a conocer a los estudiantes es la Guajira por su riqueza pluriétnica y multicultural y grandes atractivos que le pueden aportar mucho al viaje de los alumnos.

Sin embargo, tenemos otros destinos dentro y fuera de Colombia como San Andres, Cartagena, Punta Cana, Curazao, Aruba, Isla Margarita



Objetivo Lúdico

Lograr que los alumnos a través del viaje disfruten de unos días inolvidables en compañía de sus compañeros de grupo desde el respeto y saber, para que más que un viaje sea una experiencia constructiva para sus vidas.

Se realizan Actividades lúdicas como:

Tarde de ranchería wayuu (charla, maquillaje, baile yonna).

Tubbing en el río palomino

Avistamiento de Flamings rosados

Noche blanca (show de baile típico, fogata, todos asisten de blanco)

Día de playa (se visita playa arcoiris, playa el pilon de azucar, playa palomino, playa Mingueo, boca de camarones)

Deporte Náutico: Windsurf; Kitesurf

Visita al Cerrejon (complejo Carbonifero)

ESTRATEGIA ORIENTADA A VARIOS SEGMENTADOS

Preparación de una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada uno de los segmentos con una estrategia de productos múltiples

Turismo Receptivo – Turismo Egresivo – Viajes Vacaciones - Viajes Corporativos

La herramienta que más se ajusta a nuestro proyecto es el Plan de marketing digital y se pretende llevar a cabo de la siguiente manera:

TÉCNICAS DE NAMING



Con el logo de Royal Travel Company se busca que la **R**, con olas se convierta en Isotipo para que cuando nuestra marca este bien posicionada los clientes la reconozcan solo con ver la letra **R**.

Los colores que nos identifican son el:

Azul: Representa tranquilidad, seguridad, confiabilidad, responsabilidad.

Blanco: Representa perfección, sinceridad, verdad, pureza, simplicidad

Naranja: Representa exuberancia, diversión, vitalidad, sociabilidad.

GENERACION DE LA MARCA

El nombre Royal Travel Company nace después de minucioso estudio de los que nuestros clientes perciban de nosotros como empresa.

Su nombre se interpreta como compañía que ofrece viajes reales.

ESTRATEGIA PROMOCIONAL

A través de Facebook e Instagram se publican flyer o piezas graficas como la que se muestra a continuación:



Público objetivo:

Región: Argentina - Intereses: Ecoturismo - Edad: 18 - 57 años - Sexo: Hombres y mujeres - Precio \$ 30.000 (COP) - Número estimado de personas que verán la publicación 1.148 – 3028 – Duración de la publicación 15 días

Cabe mencionar que hay otras formas y medios de publicación que utilizaremos son los banners que se colocan en páginas web, o videos de you tube que se reproducen en un video paralelamente.

También se utiliza un blog con artículos de información sobre la Guajira para llamar la atención de los estudiantes y de las universidades y así lograr que se interesen en ir a realizar el viaje a la Guajira.

Se envían correos masivos vía mailrelay a instituciones educativas y público en general que cumplan con los criterios preestablecidos (programas de medicina- nutricionistas - ingeniería ambiental)

DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Los factores que intervienen en la fijación del precio son:

Destino: La Guajira- San Andres – Cartagena – Cancún – Aruba – Curazao

Temporada Alta (Diciembre – Enero – Semana Santa – Semana de Receso escolar – Vacaciones de Junio y Julio)

Temporada Baja (El resto del año)

Comparados con la competencia nuestros precios compiten directamente y en algunos casos que sufren variaciones y alzas por lo general todo el mercado lo hace.