

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Agencia de Viajes Especializada - Game On Travel

Autor/es:

Alonso, Sol Alonso - LU: 1120030

Bressano, Fátima Lucia - LU: 1124311

Gonzalez Maidana, Martina - LU: 1124000

Juanicó, Magali Ayelén - LU:1122017

Sacchi, Gustavo Alexis - LU: 1124545

Van Eck, Luciano Gabriel - LU: 1124215

Carrera:

Licenciatura en Turismo y Hotelería

Tutor:

Lic. Nicita, Analia Karina – Lic. Zaltzman, Ilan

Año: 2023



TRABAJO INTREGADOR FINAL

LIC. TURISMO Y HOTELERÍA

Facultad de Comunicación - UADE

Entrega Final - Game On Travel

DOCENTES:

Analia Karina Nicita - LU: 109737

Ilan Zaltzman - LU: 1077128

ALUMNOS:

Alonso, Sol Ludmila - LU: 11200300

Bressano, Fatima Lucia - LU:1124311

Gonzalez Maidana , Martina -LU:1124000

Juanicó, Magali Ayelén -LU:1122017

Sacchi, Gustavo Alexis - LU:1124545

Van Eck, Luciano Gabriel - LU:1124215



 **GAME ON**
TRAVEL

RESUMEN

El siguiente trabajo propone la creación de "Game On Travel", una agencia de viajes especializada en viajes deportivos con sede en Buenos Aires, Argentina. La agencia tiene un enfoque dual, atendiendo tanto al turismo receptivo como al emisor. Dirigida principalmente a la clase socioeconómica ABC1 en Argentina, se centra en personas apasionadas por los viajes y el deporte.

Game On Travel ofrece seis paquetes exclusivos a destinos de renombre, incluyendo Aspen, Nueva York, Bariloche, Francia, España y la Patagonia Argentina. Estos destinos fueron seleccionados estratégicamente para ofrecer experiencias deportivas inigualables. La agencia busca satisfacer las necesidades de un segmento de mercado específico, brindando servicios personalizados y experiencias únicas para atraer a viajeros que buscan combinar su amor por los deportes con la exploración de destinos fascinantes. Con un enfoque en la excelencia en el servicio y la atención al cliente, Game On Travel aspira a consolidarse como líder en el sector de agencias de viajes especializadas en deportes.

Palabras clave: Agencia de Viajes, Turismo, Deportes, Paquetes de Viajes y Servicios Turísticos.

ABSTRACT

This final project proposes the establishment of "Game On Travel," a sports travel agency based in Buenos Aires, Argentina. The agency has a dual focus, catering to both inbound and outbound tourism. Primarily targeting the ABC1 socioeconomic class in Argentina, it aims to attract individuals passionate about travel and sports.

Game On Travel offers six exclusive packages to renowned destinations, including Aspen, New York, Bariloche, France, Spain, and the Argentine Patagonia. These destinations were strategically selected to provide unparalleled sports experiences. The agency aims to meet the specific needs of a discerning market segment, delivering personalized services and unique experiences to entice travelers looking to combine their love for sports with the exploration of fascinating destinations. With a commitment to excellence in service and customer attention, Game On Travel aspires to establish itself as a leader in the specialized sports travel agency sector.

Key words: Travel Agency, Tourism, Sports, Travel Package and Tourism Services.

ÍNDICE

IDEA DE NEGOCIO	7
Oportunidades de negocio	7
Análisis del escenario.....	15
Proyección del escenario en el corto y mediano plazo	21
Idea de negocio y servicios a ofertar	22
Localización	26
Características del sitio de asentamiento del negocio	31
Elección y valoración del destino turístico	31
Matriz de valoración de servicios de destino.....	49
Forma jurídica.....	50
Procedimientos y habilitaciones para iniciar con la actividad	52
ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO	56
Entorno de negocios.....	56
Análisis PESTEL.....	57
Competencia potencial o existente.....	65
PLAN DE MARKETING	92
Segmentos a operar	92
Objetivos comerciales previstos	97
Producto	98
Línea y gama completa de productos y servicios ofertados.....	118
Necesidades que satisface	120
Precios.....	121
Imagen de marca	127
Plan de comunicación.....	137
Comercialización	140
Procesos.....	144
Sistema de calidad de servicio:.....	151
Organigrama	155
Plantilla de empleados.....	157
Detalle de inversión en equipamiento	162
Detalle de Financiación	162
Curva de estacionalidad de destino	163
Estimación de ventas.....	163
Sueldos y cargas sociales	163
Cálculo del Punto de Equilibrio	163
Cash Flow	163
BIBLIOGRAFÍA.....	165
ANEXOS.....	173



IDEA DE NEGOCIO

IDEA DE NEGOCIO

Oportunidades de negocio

En un mundo cada vez más conectado y diverso, el turismo se presenta como una oportunidad de negocio muy prometedora; ya que no solo satisface la búsqueda y el deseo humano de vivir experiencias que sean memorables, sino que también desempeña un papel fundamental en muchas otras actividades. El turismo, más allá de ser una industria de ocio y exploración se ha convertido en un motor clave para el crecimiento económico, la interculturalidad, la sostenibilidad y el desarrollo personal. Asimismo, el desarrollo de este rubro ayuda a transformar la forma en que las personas experimentan el mundo y cómo se relacionan entre sí.

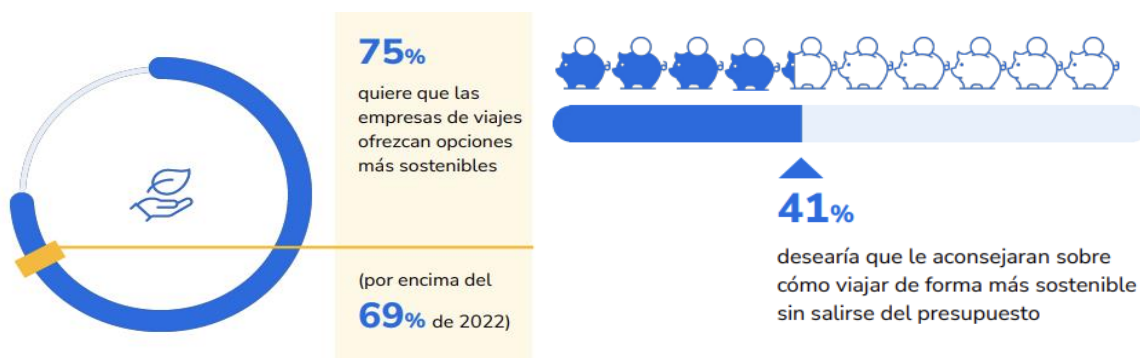
El acto de viajar en sí mismo, nos otorga una amplia gama de oportunidades empresariales que van desde la creación de agencias de viajes y la gestión de alojamientos hasta la organización de experiencias personalizadas. Dentro de este nicho podemos encontrar muchas oportunidades para la innovación y la creación. Sin embargo, su impacto trasciende lo comercial. El turismo, en su esencia, es una puerta de entrada hacia la comprensión entre culturas diversas al permitir que las personas exploren nuevos lugares, tradiciones y perspectivas, lo cual, resulta fundamental en un mundo cada vez más globalizado e interconectado.

Debido a esa globalización, los intereses propios muchas veces se ven opacados por experiencias que se adaptan a un segmento de mercado más amplio. Por lo cual, crear viajes personalizados, a medida, que satisfagan las necesidades, deseos y expectativas de un grupo en particular son muy necesarias. Algunas de estas experiencias pueden ser viajes sorpresa, espirituales, holísticos, de despedida de soltero/a, de divorcio, de solteros, entre otras muchas opciones.

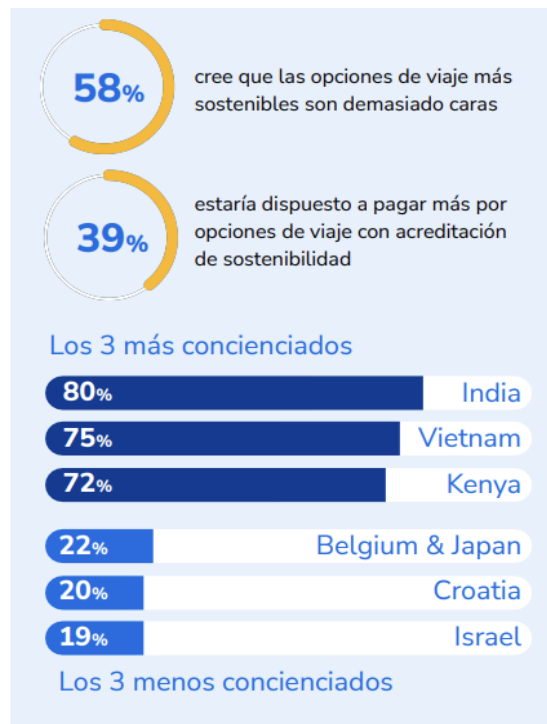
La influencia económica que tiene el turismo es innegable. Comunidades en todo el mundo dependen en gran medida de los ingresos generados por el flujo constante de visitantes. Las agencias de viajes, hoteles y restaurantes le proporcionan vitalidad a las economías locales, nacionales e internacionales.

Es por todos estos motivos, que existe una infinidad de oportunidades de negocio ligadas a esta actividad las cuales van desde viajes estudiantiles, de bienestar, de aventura, de deportes, de tecnología hasta la sostenibilidad y la salud. El abanico de posibilidades es muy amplio.

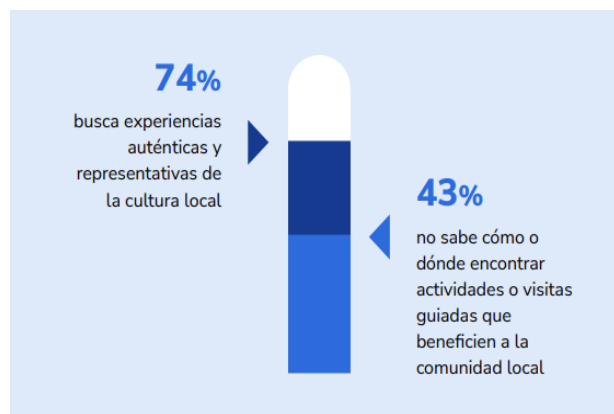
Según el “Informe 2023 sobre Turismo Sostenible” ¹Booking (2023) afirma: “El 79% de la comunidad viajera afirma que quiere viajar de manera más sostenible en los próximos 12 meses”. Así como también, establecen que un 39% de los encuestados está dispuesto a pagar más por opciones de viaje que cuenten con una “certificación sostenible” y adoptar hábitos conscientes al momento de viajar (Booking, 2023). El auge actual por el turismo sostenible y la realización de actividades que sean responsables con el ambiente nos presenta una excelente oportunidad de inspirar a prácticas conscientes y responsables (véanse los anexos 5, 6 y 7). En la actualidad, muchos viajeros están dispuestos a pagar por experiencias y actividades que resulten éticas con el entorno. Por lo cual, ofrecer paquetes de viaje que promuevan la conservación del medioambiente resulta en una aprovechable oportunidad. Sin embargo, el turismo sostenible tiene algunos obstáculos y barreras que debe superar para convertirse en una práctica global. Los precios elevados, la falta de datos e información y la impresión de que hay pocas opciones, son algunas de las dificultades que se deben afrontar.



¹ <https://news.booking.com/download/3adef71e-905f-4d92-88f0-d42aaff6f76e/informe2023sobreturismosostenibledebooking.com.pdf>



Según la fuente Booking (2023) afirma que: “a pesar tener buenas intenciones, el 45% de los viajeros no sabe dónde encontrar opciones más sostenibles”



Por otro lado, el desarrollo de las nuevas tecnologías, plataformas digitales, inteligencia artificial y realidad virtual nos brindan la oportunidad de crear nuevas experiencias, excursiones y viajes en los cuales podamos expresar al máximo estos recursos que la ciencia nos provee. Además, esto nos resulta en una herramienta muy útil al momento de organizar viajes y actividades.

El rápido desarrollo que se experimentó en las telecomunicaciones y el uso de la informática posibilitó la creación de nuevos modelos y soluciones para el rubro turístico. El Banco Interamericano de Desarrollo [BID] (2019) afirma que esto le sirvió a la industria “para acelerar la llegada a los usuarios, automatizar procesos, reducir costos, diversificar la oferta, incrementar la seguridad, establecer políticas de precios flexibles y mejorar la calidad de la conectividad e infraestructura”.

Frente a una industria que incorpora cada vez más tecnología a sus servicios, la Inteligencia Artificial [...] es una de las tecnologías que más beneficios promete al sector. Según un estudio de la consultora McKinsey que mide la contribución de la Inteligencia Artificial (IA) sobre distintos sectores de la economía a nivel global, el de viajes y turismo es el que más beneficios obtendrá por el uso de esta tecnología, con un impacto que oscila entre el 7,2% y el 11,6% de su facturación, incluso por encima del mercado de alta tecnología. (BID, 2019)

Si bien en Argentina y Latinoamérica la IA está en sus “primeras etapas” de adaptación, la amplia gama de soluciones que aporta al desarrollo del turismo es muy considerable. Carlos Alvarez, CTO de la agencia de viajes online Despegar (como se citó en BID, 2019) considera que el turismo “no escapa a las generales del mercado: todas las industrias están globalizadas y el uso de Internet para comprar e informarse afecta a casi todos los sectores”

El proceso de transformación digital resulta en un mecanismo de optimización y agilización de funciones para los trabajadores. Y, a su vez, contribuye a la creación e innovación de nuevos productos y servicios. Entre ellos, se pueden mencionar los destinos turísticos inteligentes (DTI), publicidad en línea, Marketing Digital, Redes sociales, mapas interactivos, guías turísticas digitales, agencias de viajes en línea, metabuscadores, entre otros. (véase anexo 8)

Por otra parte, con el creciente auge del trabajo remoto, muchas personas buscan la posibilidad de trabajar mientras viajan. Por lo tanto, ofrecer paquetes turísticos que se adapten a los tiempos de los trabajadores y que combinen alojamiento, servicios de oficina y experiencias y excursiones locales resulta en otra gran oportunidad a tener en cuenta.

Así mismo, otras oportunidades relevantes a nivel nacional son el previaje y el turismo rural. El primero es un programa de preventa turística que te reintegra el 50% del valor de tu viaje, para viajar y disfrutar de todos los destinos inscriptos al programa en Argentina. Esta política turística resulta en una gran oportunidad para los visitantes de nuestro país para conocerlo manteniendo un presupuesto acotado. El segundo, es una forma de turismo que se lleva a cabo en áreas rurales o campos y consiste en que los turistas visiten entornos rurales

para experimentar la vida fuera de la urbanización, conectar con la naturaleza, la cultura local, y participar en actividades relacionadas con la vida rural.

Otra alternativa es el Turismo de Naturaleza, el cual promueve la conservación, el respeto y la concientización sobre el cuidado del medioambiente y los entornos naturales al destacar su belleza y valor. En reiteradas ocasiones se ha llegado a vincular el turismo naturaleza con el turismo activo para la realización de actividades como senderismos, trekking, ciclismo, tirolesa, deportes acuáticos (rafting, snorkel, buceo, windsurf, surf) y demás. Los visitantes que participan de este tipo de turismo tienden a interactuar con la naturaleza de manera directa. A su vez, este le brinda la oportunidad de realizar actividades físicas al aire libre y fomentar un estilo de vida activo y saludable, que tiene como beneficios, la reducción del estrés y la mejora de la calidad de vida de los visitantes. Este segmento de la población en particular tiende a tener un mayor interés o sensibilidad por los deportes y la actividad física en general, por lo que es posible crear/diseñar un producto o servicio específico para satisfacer a este grupo en un marco turístico deportivo que sea de interés para ellos.

En este punto es importante mencionar que, en CABA, se promueve hacer deporte al aire libre, inclusive se impulsa el deporte a través de nueva infraestructura deportiva y de recreación en las plazas y parques de la capital. Algunos ejemplos de ello son, postas para calistenia, canchas de básquet, postas de TRX, mesas de ping pong, mesas de fútbol tenis, entre otros. Si bien toda la ciudad cuenta con 542 áreas deportivas, zonas como Recoleta, Palermo, Puerto Madero y la zona norte (en general) de Buenos Aires son los mejores lugares para la actividad deportiva. En el caso de Palermo, el Parque Tres de Febrero es un gran espacio verde al que suele apuntar la gente para realizar deporte. El Buenos Aires Lawn Tennis, por su parte, también se ubica en Palermo y se lo considera la “catedral del tenis argentino”. Otros puntos deportivos de interés en la ciudad son el Hipódromo Argentino de Palermo, el Autódromo Oscar y Juan Gálvez, el Campo Argentino de Polo, la Villa Olímpica, la Reserva Ecológica Costanera Sur y el paseo de la Gloria, que es un paseo donde se ubican figuras de grandes deportistas argentinos.

El turismo deportivo es un tipo de actividad turística que se refiere a la experiencia viajera del turista que o bien observa como espectador, o bien participa activamente, en un evento deportivo que implica por lo general actividades comerciales y no comerciales de naturaleza competitiva. (OMT, 2019).

Pudiendo definirse a los viajes deportivos como aquellos viajes cuyo fin principal es practicar algún deporte, ya sea de forma recreativa o para participar en competencias no profesionales.

Además, según datos estadísticos que brinda la OMT, es importante destacar que el turismo deportivo representa el 10% del turismo mundial y genera más de 700 mil millones de dólares anuales. El crecimiento de este tipo de turismo se debe principalmente al aumento de la movilidad y la demanda, a la globalización y a la popularización y promoción de eventos deportivos de carácter internacional.

Para dimensionar el gran impacto e influencia que genera el turismo deportivo a nivel mundial, tanto para las economías de los países, como para el desarrollo de la infraestructura, el intercambio cultural, la promoción de un país y la valorización del patrimonio natural y cultural, el reciente torneo de la Copa Mundial FIFA edición 2022 es un gran ejemplo de ello. El interés y la cobertura mundial que ha logrado generar no tiene precedentes, sin dudas, fue un evento histórico que ha marcado para siempre a Catar, la sede de ese mundial. A continuación, se presentarán datos y estadísticas con respecto a la movilización, participación y cobertura que logró alcanzar dicho evento deportivo.

Durante el evento deportivo de la Copa Mundial de FIFA 2022 en Catar, según la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), interactuaron unas 5000 millones de personas, mediante diferentes plataformas y dispositivos en diversos medios de comunicación de todo el mundo. Las redes sociales fueron otro canal fundamental en el seguimiento del contenido vinculado al mundial, ya que según Nielsen, se produjeron 93,6 millones de publicaciones en estas plataformas, 262.000 millones de alcance acumulado y 5.950 millones de interacciones entre los usuarios y las publicaciones (FIFA, 2023).

El interés por los eventos deportivos a nivel mundial, se vio reflejado en la creciente asistencia de los partidos de la Copa Mundial FIFA 2022 con respecto a la edición anterior 2018 en Rusia. En el último evento, los estadios de Catar sumaron una asistencia total de 3,4 millones de espectadores, lo que representa un incremento considerable frente a los 3.031.768 personas que asistieron al mundial de Rusia 2018. Posicionándolo como el tercer mundial con mayor

asistencia registrada en la historia por detrás de Estados Unidos en 1994 (3.587.538) y Brasil en 2014 (3.429.873).

La final de la última edición de la Copa FIFA 2022, entre Argentina y Francia en el Estadio Lusail obtuvo el récord de asistencia más elevado registrado en los últimos 27 años para un partido de final. Con una asistencia total de 88.966 espectadores de todo el mundo siendo ellos un 23% argentinos. Por otro lado, la final también fue visualizada por aproximadamente 1500 millones de personas de todo el mundo, a través de diferentes medios digitales, redes sociales y medios de comunicación masivos. Entre los países que más interactuaron con el mundial de fútbol se encuentran La India, Estados Unidos, Arabia Saudita, Reino Unido y México (FIFA, 2023). Por otro lado, a nivel nacional, el turismo emisivo fue de 35.000 argentinos que estuvieron en Catar desde el comienzo del Mundial (INFOBAE, 2023).

Además, resulta importante resaltar que Argentina es un país que tiene un gran interés por el deporte y que, en consecuencia, se realizan constantemente inversiones por parte de entidades privadas en estadios de fútbol. Un ejemplo claro de esto, es el caso del estadio de River Plate ubicado en Buenos Aires, llamado “Mâs Monumental”, el mismo cuenta con una capacidad para más de 86.000 personas. Por esta razón, el estadio es sede de la selección argentina de fútbol, así como también, de eventos, conciertos y de partidos internacionales que atraen una gran cantidad de fanáticos de Argentina y el mundo. Además, posee un museo que exhibe elementos originales característicos como camisetas, botines, figuras históricas, pero también trofeos, cuadros y videos que cuentan la historia del equipo argentino. Otro ejemplo es el actual estadio de fútbol del equipo Boca Juniors, “La Bombonera”, ubicado en el barrio de La Boca. Destaca por su capacidad de 54 mil personas, su forma ovalada y también cuenta con un museo propio del club, donde se exhibe la historia, los trofeos, camisetas y un video inmersivo introductorio reflejando la importancia que tiene el deporte, tanto para el club como para el país.

Asimismo, también se generan inversiones público-privadas. El caso más conocido es el del estadio ubicado en Santiago del Estero llamado “Estadio Único Madre de Ciudades”. Este establecimiento tuvo un costo de \$1500 millones de pesos en 2018. Actualmente es sede de partidos de la selección argentina y de campeonatos locales, contando con una capacidad de 30.000 personas. Otro caso importante con una gran inversión pública relacionada al mundo deportivo fue la construcción de la “Villa Olímpica” en 2018, con un costo total de 250 millones de dólares.

Por último, cabe mencionar que no solo en Argentina se invierte en estadios y ciudades. Un claro ejemplo es Catar, sede de la copa mundial de fútbol 2022. Dicho país construyó estadios y ciudades enteras desde cero únicamente por lo que representaba ser sede de un evento deportivo tan importante como es la copa del mundo. Según una estimación de Marketing Registrado (MR, 2022), sitio Web líder de noticias sobre Marketing deportivo, muestra que el país árabe gastó alrededor de 220 millones de dólares para estar en condiciones de recibir a todos los visitantes y participantes del mundial.²

Según un estudio realizado por Forbes³ en 2015, los países latinoamericanos que invierten más en la industria deportiva son; Brasil (842.4 mdd), México (233 mdd), Chile (213 mdd) y Colombia (169.3 mdd)⁴. Las inversiones realizadas han sido destinadas a proyectos de infraestructura, apoyo para viajes y preparación de los atletas, masificación de programas para activación física, etc. Por otra parte, según el Eurostat (Oficina Europea de Estadística, 2019) los 28 estados miembros de la Unión Europea en 2017 registraron 51.300 millones de euros en gasto público para “recreación y deporte” y entre los países miembros que mayor gasto realizaron se encuentran Hungría, Estonia y Luxemburgo.

La contribución que tienen los deportes y los eventos en la economía nacional, local y regional, el número de turistas nacionales e internacionales que llegan al país para consumir este rubro y el gasto que los mismos realizan relacionado a la ocupación hotelera, la transformación urbanística de las ciudades y el número de empleos directos e indirectos que se generan por esta actividad, es muy significativa. Es por este motivo que, de todas las oportunidades mencionadas anteriormente, esta última nos resulta ideal para desarrollar un negocio que trabaje con este nicho específico .

A continuación se desarrollará el análisis del escenario de nuestro proyecto de negocio para dar contexto sobre la situación actual. La agencia Game On Travel, se creó en base a las oportunidades detectadas en el entorno. Dichas oportunidades permitieron reflejar un sector de la industria con poco desarrollo turístico en lo que respecta a servicios que vinculan el deporte y el turismo en una misma experiencia. Además, en los pocos casos que sí se incluyen a ambos, no se encuentran tan promocionados o solamente se limitan a la venta de entradas

² <https://www.cronista.com/mundial-qatar-2022/mundial-2022-esta-es-la-descomunal-cifra-que-gasto-qatar-para-llevar-la-copa-del-mundo-al-medio-del-desierto/>

³ FORBES - Revista especializada en Negocios y Finanzas

⁴ <https://www.forbes.com.mx/las-naciones-que-mas-invierten-en-deporte-en-america-latina/>

para eventos deportivos sin incluir otros servicios relacionados con la industria de la hospitalidad.

Análisis del escenario

En los últimos años, se han producido cambios significativos en la industria turística que han dado lugar a la aparición de nuevos productos turísticos complementarios a los destinos tradicionales, como las áreas de sol y playa o las zonas de interior del país. En la actualidad, la planificación del tiempo libre ya no se limita solo a la elección de destinos basada en sus características particulares o en la búsqueda de lugares para el descanso. En cambio, se busca que los destinos turísticos ofrezcan una variedad de actividades complementarias, promoviendo la idea de un "ocio activo," en contraposición a un turismo más pasivo. Esto se debe en parte a que la vida cotidiana en las grandes ciudades se ha vuelto más sedentaria, con la mayoría de las ocupaciones realizándose en entornos cerrados.

En este contexto y, considerando la definición de producto turístico como un conjunto de servicios diseñados para satisfacer las necesidades de diversos clientes, las actividades deportivas emergen como uno de los componentes que pueden aumentar el atractivo de un destino turístico en comparación con otro que no proporcione oportunidades para la práctica deportiva. En consecuencia, las actividades deportivas pueden considerarse un producto turístico en sí mismas, capaz de atraer a un segmento específico de turistas y, al mismo tiempo, pueden complementar la elección de otros productos turísticos.

Las actividades deportivas han sido un factor motivador en el turismo desde principios del siglo pasado, impulsado por cambios en el ámbito deportivo, como la democratización del acceso a las prácticas deportivas, el aumento de la diversidad de modalidades deportivas, el mayor interés en la dimensión recreativa en lugar de la competitiva, entre otros.

Además, existen diversas razones que han contribuido al crecimiento de la demanda de estas actividades en el turismo, como la respuesta a deportes institucionalizados, la conexión con la naturaleza, avances tecnológicos, la búsqueda de experiencias de riesgo y aventura, el aumento del tiempo de ocio y la valoración de aspectos educativos, así como el impulso del marketing y la gestión privada, la mayor inversión en actividad física y la oportunidad de romper con la rutina.

Esta motivación inducida por el deporte se manifiesta de diferentes maneras, ya sea cuando las personas eligen practicar deportes por iniciativa propia al viajar a un lugar, como el senderismo o el ciclismo, o cuando participan en actividades deportivas organizadas por empresas especializadas. Además, los eventos deportivos y las competiciones también actúan como poderosos imanes turísticos, atrayendo tanto a participantes como a seguidores debido a su capacidad de convocatoria.

Pero, para desarrollar una idea de negocio es necesario conocer la actualidad y ubicarse en tiempo y espacio. Para ello realizamos un análisis del mercado turístico y la actividad turística del entorno en el cual nuestro emprendimiento se llevará a cabo.

Antes de continuar con la descripción del entorno y las oportunidades que encontramos en él, debemos explicar de qué se trata nuestro proyecto y qué comercializará. La Agencia de Viajes especializada en Deportes, se centra en la venta de viajes y experiencias focalizadas en este ámbito. Por ejemplo, para asistir a eventos deportivos, previas de partido, participar en deportes, etc. Así como también, se ofrecen eventos deportivos masivos internacionales, tales como, finales, mundiales, partidos inaugurales, torneos, competencias, despedidas de profesionales deportivos, debuts, copas, competencias de juegos de fantasía/tecnológicos, entre otros.

Para esto, partimos de un contexto que Argentina vivió desde Noviembre del pasado año, 2022, y que aún perdura (Diciembre, 2023). En donde la selección Argentina de Fútbol se consagró como campeón del mundo el 18 de diciembre en Catar. Con este suceso, notamos una creciente profundización del fanatismo de los argentinos y personas de otras partes del mundo en el deporte y en los profesionales del deporte.

Por otro lado, observamos una necesidad por parte de los consumidores e interesados que cuentan con el deseo de vivir una experiencia deportiva diferente, la cual esté diseñada, orientada y adaptada a las necesidades, deseos y expectativas que poseen todos aquellos usuarios que disfrutan de asistir, mirar y presenciar eventos de índole deportivo.

En este punto, es importante aclarar que en el segmento elegido, existe una carencia de oferta sobre esta temática. En Argentina, actualmente, existen algunas agencias especializadas en deportes, que además no poseen un buen marketing para alcanzar a los segmentos que buscan este tipo de servicios. Frente a esta situación actual, vimos otra oportunidad, la de crear una nueva oferta para los turistas que buscan combinar viajes y deportes.

En la actualidad, los viajeros buscan cada vez más poder vivir nuevas experiencias, conocer lugares diferentes y realizar actividades que salgan de la cotidianidad. Por otra parte, en base a un análisis de un estudio realizado en 2021 con un enfoque en la actividad física y deporte realizada por el “Observatorio Social del Deporte”, un organismo que fue creado en conjunto por el Ministerio de Turismo y Deportes de Argentina y la Escuela IDAES de la Universidad Nacional de General San Martín (UNSAM) nos ha demostrado que a nivel nacional un importante número de usuarios ha tomado una mirada más enfocada en la salud y el bienestar en los últimos años.

Según la Encuesta Nacional sobre Actividad Física y Deporte (ENAFYD)⁵ “...el mundo del deporte y de la actividad física, al igual que cualquier otro ámbito social, se ha visto transversalmente afectado y transformado por los cambios sociales, culturales y sanitarios que ha producido en el mundo entero la pandemia desde marzo de 2020 en adelante.” (ENAFYD, 2021, p.9). Entre algunos de los resultados, hallamos que “tres de cada cuatro personas (74,6%) dijeron estar interesadas en el deporte de manera general, y entre ellas los varones declaran un interés mayor que las mujeres (78,9% vs 70,6%)” Por otro lado, “Siete de cada diez respondientes [sic] (69,5%) dijeron tener interés en hacer deporte y actividad física” (ENAFYD, 2021, p.9) (véase anexo 1). En base a esto, consideramos que este nuevo enfoque en el bienestar ha llevado a más personas a incorporar actividades físicas en sus rutinas diarias. Debido a esta tendencia y el entorno socio-económico de Argentina y el mundo, encontramos otra oportunidad de desarrollar la idea de negocio enfocándonos en viajes deportivos ya que permite a los viajeros mantenerse activos mientras exploran nuevos lugares. Esto nos permite enfocarnos en un tipo de audiencia específica, como equipos deportivos amateurs, clubes, atletas aficionados y entusiastas de deportes particulares como lo son el polo, golf, basketball, fútbol, tenis, esquí, pesca deportiva, entre otros. De esta manera se podrán crear, organizar, personalizar y diseñar itinerarios y paquetes adaptados a las necesidades y deseos de nuestros consumidores.

La actividad física relacionada con el turismo es una forma excepcional de experimentar la belleza y la cultura de un destino mientras se promueve un estilo de vida activo y saludable. Ya sea caminando por senderos escénicos, explorando en bicicleta, practicando deportes acuáticos o participando en excursiones al aire libre, el turismo activo ofrece a los viajeros la oportunidad de sumergirse en la naturaleza y las tradiciones locales de una manera única. Además de la inmersión cultural y la conexión con el entorno, la actividad física en el turismo tiene beneficios notables para la salud, como mejorar la condición física, reducir el estrés y

⁵ https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/06/encuesta_nacional_1.pdf

fomentar una mayor apreciación por la biodiversidad y la sostenibilidad. En este sentido, la actividad física se convierte en un componente esencial para una experiencia turística enriquecedora y memorable.

En la actualidad, el turista moderno desea ser parte de la acción de probar y vivenciar situaciones, experiencias y momentos únicos que lo conduzcan a reconectar con su naturaleza, con la actividad, con el entorno y la cultura.

Teniendo esto en cuenta, es pertinente resaltar que tener acceso a estadísticas y datos que analizan y proporcionan información precisa sobre cuáles países podrían mostrar un mayor interés en el turismo deportivo en función de su nivel de actividad física y su grado general de actividad es sumamente necesario; por lo que, según los registros, Uganda se destaca como el país líder en actividad física, con solo un 5.5% de inactividad, seguido de cerca por Mozambique, que tiene un 6% de inactividad.

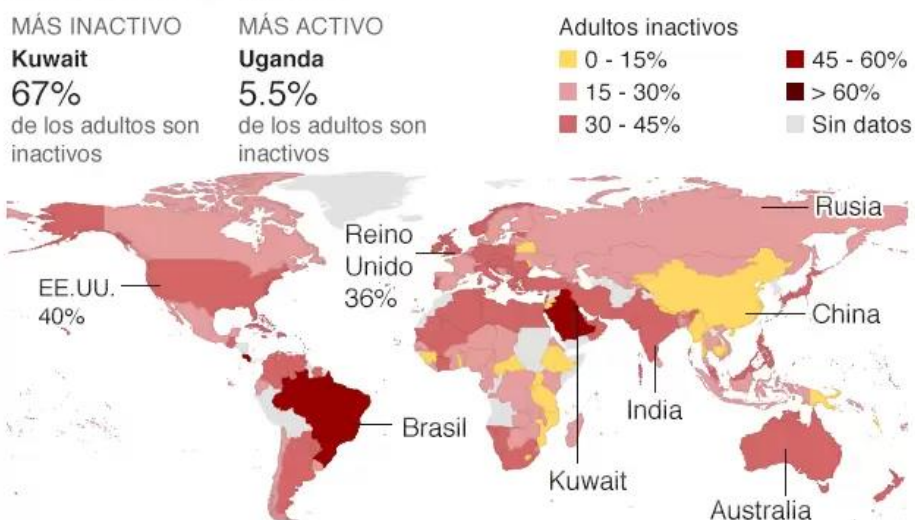
Por otro lado, Kuwait, Arabia Saudita e Iraq se consideran los países más sedentarios, con índices de inactividad física del 67%, 53% y 52%, respectivamente. En América Latina, Uruguay presenta el índice más bajo de inactividad, con un 22%, seguido por Chile con un 26% y Ecuador con un 27%.

Contrariamente, Brasil es la nación latinoamericana menos activa, con un 47% de adultos inactivos, seguido de cerca por Costa Rica con un 46% y Colombia con un 44%. Estos datos se derivan de un extenso estudio realizado por la OMS, que analizó la información proporcionada por 1.9 millones de personas en 358 encuestas de población realizadas en 168 países.

Es importante señalar que, aunque esta investigación fue publicada en la revista científica *The Lancet Global Health*, no incluye datos para varios países de la región. Sin embargo, estos datos existentes son cruciales para comprender y planificar estrategias relacionadas con el turismo deportivo en diferentes regiones del mundo.⁶

⁶ <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45434053>

Inactividad global



Fuente: The Lancet

BBC

Consideramos que una agencia de viajes especializada en deportes puede llegar a destacarse en un mercado saturado al ofrecer productos y servicios únicos y emocionantes, pudiendo enfocarnos en destinos menos convencionales para eventos deportivos y crear experiencias combinadas que sean difíciles de encontrar en una agencia de viajes convencional. Especialmente debido al creciente interés de los consumidores por la salud y los estilos de vida activos, los operadores y las marcas deben utilizar de forma proactiva las tendencias que surgen en el turismo deportivo encontrando soluciones innovadoras que tengan en cuenta la sostenibilidad, la individualización y la digitalización al mismo tiempo.

Según la OMT, el turismo deportivo genera más de 700.000 millones de dólares anuales, lo que supone un 10% del turismo mundial. El secretario general de dicha organización afirma que el turismo deportivo desempeña un papel crucial en relación al desarrollo socioeconómico de muchos destinos y es por este motivo que las empresas del rubro turístico pueden encontrar un segmento de negocio rentable y diferenciador para ofrecer a los consumidores (Economía 3, 2023).⁷

Los deportes de aventura y extremos también han ganado popularidad, especialmente entre los jóvenes y aquellos que buscan vivencias desafiantes y fuera de lo ordinario. Este tipo de turismo ha ido en aumento en todo el mundo debido al creciente interés de las personas por combinar su pasión por el deporte con la exploración de nuevos destinos. Muchos países albergan eventos deportivos internacionales como campeonatos, copas, torneos,

⁷ <https://economia3.com/2023/09/02/588376-turismo-deportivo-una-tendencia-en-auge/>

competencias, carreras, etc. Algunos ejemplos de esto son Estados Unidos (Juegos Olímpicos de Invierno y de Verano, la Serie Mundial de Béisbol, el Super Bowl, el Abierto de Estados Unidos (golf y tenis), etc); Francia (Copa del Mundo de la FIFA, el Tour de Francia, [ciclismo] y el Abierto de Francia [tenis]); Reino Unido (Reino Unido: El Reino Unido ha albergado los Juegos Olímpicos de Londres en 2012, la Copa del Mundo de Rugby y eventos de golf como el Abierto Británico); Japón (juegos Olímpicos de Tokio en 2021 y ha organizado numerosos campeonatos mundiales en deportes como el béisbol, el judo y la gimnasia); Argentina (Dakar Rally, Copa Davis [tenis], Copa del Mundo de la FIFA, juegos olímpicos juveniles, Grandes Premios de Fórmula 1, etc). Estos eventos atraen a aficionados de todo el mundo, generando un gran desplazamiento de personas y creando la oportunidad perfecta para organizar viajes especializados que incluyan la asistencia a estos eventos, y a ofrecer paquetes, cargados de pasión y entusiasmo, que combinen el mundo del deporte y el de los viajes.

Por último, cabe mencionar que en base a un análisis de las “Estadísticas de turismo internacional” realizadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) en junio del 2023, lograron determinar que comercializar viajes al exterior para los residentes argentinos resulta en una gran oportunidad para la agencia, ya que el movimiento emisor de turistas es mayor en comparación del receptivo.

El destino principal de los turistas se distribuyó entre Europa, 27,6%; “Estados Unidos y Canadá”, 21,1%; y “Resto de América”, 19,9%. [...] El 62,4% de los turistas indicó que el principal motivo de su viaje fue “Vacaciones/ocio”. [...] el gasto total del turismo emisor alcanzó 882,8 millones de dólares. El gasto diario promedio fue 81,4 dólares. El mayor gasto diario promedio se registró en Uruguay, con 112,8 dólares; seguido por “Estados Unidos y Canadá”, con 101,0 dólares. (INDEC, 2023, p.10)⁸

Nosotros como agencia receptivo-emisiva y, teniendo en cuenta que la gran mayoría de eventos deportivos tienen lugar en Europa y Estados Unidos, consideramos estos resultados como una gran oportunidad para desarrollarnos en esta industria y obtener de esta forma mayores ganancias. (Para obtener una mirada más clara acerca de la distribución de los turistas por destino, motivo del viaje y tipo de alojamiento véase Anexo 2).

⁸ https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_08_23B83F6A31BE.pdf

Proyección del escenario en el corto y mediano plazo

Si hablamos de eventos que no van a dejar de desarrollarse, son los deportivos. Ya existen agendas con las fechas de este tipo de eventos en todo el mundo, desde la Eurocopa 2024 en Alemania hasta los Juegos Olímpicos 2024 en Francia.

Existe una basta cantidad de eventos que pueden verse como una oportunidad de negocio a futuro ya que estos acontecimientos movilizan a una gran cantidad de personas de un destino hacia otro.

Algunos de los eventos más importantes, además de los ya mencionados, son: Copa América 2024 en los Estados Unidos, la Liga de Fútbol de España, Fórmula 1 en Las Vegas, U.S Open Golf Championship, Copa Davis, Open de Australia, entre otros. Además, no podemos dejar de mencionar eventos deportivos nacionales, que son concurridos por una gran cantidad de personas, como los clásicos entre Boca y River, la maratón internacional de 21k en Buenos Aires y el ATP: Argentina Open. Todos estos eventos pueden ser oportunidades para la creación y venta de nuevos paquetes de viajes.

Por otro lado, debemos resaltar el auge del turismo deportivo, durante el 2023 la Organización Mundial del Turismo realizó el 2º Congreso Mundial de Turismo Deportivo en la República de Croacia, por lo que no podemos descartar la idea de que se realice una tercera edición en los próximos años. Este Congreso representa una oportunidad única para que los expertos en este segmento del turismo deportivo, que se encuentra en continuo crecimiento, compartan nuevas ideas y buenas prácticas. En nuestro país para el 2024 está programada la Feria de Turismo (FETUR) en la ciudad de Rosario, en donde se realizará un Congreso de Turismo Deportivo, junto a actividades vinculadas al sector y presentación de diferentes destinos.

Antes de finalizar, debemos mencionar el nuevo régimen de “local virtual” para agencias de viajes que fue desarrollado por el actual Ministerio junto con FAEVYT en julio del año pasado. En esta nueva disposición, “se reconocen a los sitios de internet de las agencias de viajes, debidamente acreditados, bajo el mismo régimen y requisitos que tienen los locales físicos”. (Ministerio de Turismo y Deportes [MTyD], 2023). El régimen permite a las agencias atender al público con un “local virtual” de forma permanente. La página web deberá funcionar obligatoriamente en una web “.tur.ar” Esto permitirá un control y fiscalización más eficientes

sobre las agencias que lo empleen. Con este nuevo régimen podríamos decir que, quizás, en los próximos años las agencias de viaje con oficinas físicas se reduzcan en un gran porcentaje. Es decir, nuestro negocio se deberá adaptar a las nuevas tendencias, porque también, es una realidad, que las personas cada vez más están comprando paquetes de viajes por la web o en diferentes medios digitales.

Si bien siempre existirán personas que decidan comprar o armar sus viajes mediante las OTAS, también, hay un público muy amplio que prefiere y preferirá siempre el asesoramiento de los agentes de viajes. Según una encuesta llevada a cabo por American Society of Travel Agents (ASTA) de Estados Unidos, el hecho de que los viajes se reserven por la web no quita que de por medio haya un profesional que ayude en la organización y venta de los paquetes. Por lo que podemos concluir que no habrá un fin de las Agencias de Viajes, por el contrario, seguirán existiendo por la necesidad de los viajeros de ser asesorados de manera personalizada.

Idea de negocio y servicios a ofertar

El plan de negocio parte de la idea de crear una agencia de viajes especializada en Deportes. El nombre de la misma será “Game On Travel” y estará ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en el barrio de Palermo Hollywood, en la calle Cabrera al 6.000. La idea se centra en ofrecer viajes de índole deportivo, para los fanáticos y aficionados de los deportes, en donde además de la venta de los pasajes, se ofrezca la oportunidad de ser parte de experiencias, permitiéndole al turista asistir, presenciar y participar del deporte que él desee.

El compromiso de la Agencia es satisfacer las necesidades de sus clientes y asesorarlos en sus viajes, ofreciendo una atención personalizada que garantice su bienestar y el disfrute en el deporte. Cabe destacar, que la agencia será minorista ya que buscará tener un contacto más directo con los clientes, para poder trabajar con mejor precisión sus exigencias, expectativas y necesidades, pero también, se tendrán en cuenta cuestiones como el presupuesto de viaje con el que cuentan. Así mismo, esto nos permitirá fidelizar a los clientes y consumidores.

La agencia de viajes se centrará en el turismo receptivo y emisor y dispondrá de diversos productos y servicios dentro de su oferta. Si bien, se ofrecerán “paquetes turísticos” ya elaborados (compuesto por alojamiento, gastronomía, traslados, excursiones y entradas a torneos, partidos, competencias, etc.) para eventos deportivos masivos internacionales, tales como mundiales, finales, partidos inaugurales, torneos, competencias, debuts, juegos

olímpicos, copas, competencias de juegos de fantasía/tecnológicos, entre otros. También, existe la posibilidad de vender excursiones y experiencias aisladas. En este punto se destacan experiencias como asistir a eventos deportivos, previas de partido, participar en deportes, conferencias periodísticas de jugadores profesionales, presenciar partidos de despedida, entre otros. Por otro lado, se ofrecerán paquetes turísticos a medida según las exigencias del cliente y también, seguros de viajes.

Las experiencias deportivas que ofrece “Game On Travel” dentro de los paquetes de viajes pueden ser tanto para observar el deporte como para practicarlo. Y, como el público será tanto nacional como internacional, estos viajes y experiencias se realizarán por todo el mundo incluyendo a Argentina. Para ahondar más en detalle, los deportes que se podrán incluir son: fútbol, rugby, básquet, tenis, voley, padel, hockey, ciclismo, carreras de velocidad, golf, boxeo, natación, polo, automovilismo y motociclismo de velocidad, ski, pesca, béisbol, handball, escalada, montañismo, senderismo, waterpolo, remo, rafting, surf, buceo, triatlón, gimnasia artística, patinaje artístico, esgrima, judo, karate, taekwondo, kick boxing, fútbol americano, deportes ecuestres, paracaidismo y parapente.

En Argentina los deportes más practicados para ofrecer a los turistas a la hora de presenciar un partido o juego son: fútbol, rugby, tenis, hockey y polo. Para ilustrar, en relación al fútbol, si a un turista le resulta interesante y quiere asistir a un partido “Superclásico” de fútbol (el cual consiste en la rivalidad de dos equipos que históricamente han competido entre sí, como lo son River y Boca), Game On Travel podrá organizarlo. Por otra parte, el polo también es un deporte muy importante para el país y es de gran interés para muchos extranjeros, por lo que la agencia, le podrá ofrecer a sus clientes, por ejemplo, asistir al campeonato de “Triple Corona”.

Continuando con lo que se puede realizar en nuestro país, como se mencionó al principio, se ofrece la posibilidad de practicar el deporte, es decir, participar activamente en alguno de todos ellos. De las carreras de velocidad o ciclismo, que se realizan anualmente en la Ciudad de Buenos Aires, tenemos los ejemplos de “Gran Fondo Argentina” que en junio 2023 se realizó la primera edición de manera exitosa. Participaron en ella personas de todo el mundo, tanto en la de 90 km como en la de 45 km. Ya se encuentra programada la fecha de la próxima edición, la cual será el 13 de octubre del 2024, y personas de cualquier parte del mundo ya pueden inscribirse. Por otra parte, Argentina cuenta con muchos centros de ski donde tanto turistas nacionales como internacionales visitan y practican deportes de nieve como ski o snowboard. Se ofrecerán paquetes a los siguientes centros de esquí: Cerro Catedral en

Bariloche, Cerro Castor en Ushuaia, Las Leñas en Mendoza, Cerro Bayo en Villa La Angostura, Chapelco en San Martín de los Andes, La Hoya en Chubut, Centro de Esquí los Penitentes en Mendoza y Cerro Perito Moreno en Río Negro. También, en Argentina se puede realizar pesca deportiva. Esta actividad se hace principalmente en la Patagonia pero también en la región del Litoral o el Norte argentino.

Para lo internacional, se incluirán tanto torneos o partidos locales, como competencias mundiales. A modo de ejemplo, la agencia ofrecerá asistir a partidos de fútbol de las ligas europeas. En esta categoría entraría “El Clásico”, que consiste en los partidos de los rivales españoles más fuertes de la liga (El Real Madrid vs. Barcelona). Otro caso, en otra parte del mundo, puede ser Estados Unidos. Allí, es casi imprescindible ir a un partido de básquet, béisbol, hockey sobre hielo o fútbol americano, no solo para los fanáticos del deporte sino también para vivir el espectáculo que se vive al presenciar uno de estos torneos.

Avanzando con las experiencias en el exterior, se pueden realizar carreras de atletismo, ciclismo o triatlones en distintas partes del mundo como Londres, París, Nueva York, Madrid, etc. También, se pueden hacer deportes, que en Argentina son más difíciles de practicar, como el buceo en Indonesia, Australia, Ecuador, México o Filipinas. Lo mismo ocurre con el Surf, en Argentina se puede practicar pero no hay competencias o no encontramos las mejores olas o condiciones para realizar el deporte. Las mejores playas están en Estados Unidos (California y Hawaii), Australia y Portugal. Otro deporte que es muy común es el Golf y los mejores campos se encuentran en Escocia, España, Estados Unidos, Australia, Irlanda y México. Por último, las artes marciales como judo, karate, taekwondo y kick boxing son deportes provenientes de Asia, y es muy enriquecedor verlo en vivo así como también practicarlos en su lugar de origen, en este caso, los mejores destinos son China, Japón y Tailandia.

En relación con las competencias a nivel mundial o de gran renombre, la agencia comercializará, por ejemplo, paquetes de las siguientes actividades: juegos olímpicos (de verano, invierno y juveniles), mundial de fútbol, Super Bowl de fútbol americano, UEFA Champions League de fútbol, mundial de fórmula 1, Torneos de Grand Slam de tenis, mundial de Moto GP, Tour de Francia, Mundial de Rugby, Copa América de fútbol, mundial de hockey sobre césped, mundial de voley, Eurocopa de fútbol, mundial de básquet, campeonato mundial de boxeo, campeonato mundial de ciclismo, juegos ecuestres mundiales, campeonato mundial de esgrima, campeonato mundial de gimnasia artística, mundial de golf, campeonato mundial de judo, campeonato mundial de natación, juegos mundiales de surf, campeonato mundial de taekwondo, campeonato mundial de remo y campeonato mundial de triatlón. Estos torneos y

competiciones son algunos de los que se podrán incluir en un paquete, y si el cliente busca algo más específico, se venderá el paquete personalizado o “a medida” según los intereses y preferencias de él.

Todas estas experiencias, estarán incluidas en paquetes pre armados o personalizados para el pasajero. Se incluirán, traslados desde aeropuertos o estaciones, noches de alojamiento, tours por las ciudades visitadas y traslados a las experiencias deportivas. Adicionalmente, se cotizarán excursiones o viajes internos, seguros de viaje y vuelos internacionales.

Por otra parte, los paquetes que son en Argentina incluyen estadía en Buenos Aires para que los turistas realicen turismo en la gran ciudad, y como la agencia se encuentra localizada en el barrio de Palermo, una tarde será dedicada a que nuestros clientes visiten la oficina donde obtendrán una experiencia inmersiva, “Asado Experience”. Esto quiere decir que los recibiremos en el SUM del edificio, el cual cuenta con una parte techada con sillones y mesas y otro espacio que cuenta con una pantalla gigante y un proyector. Además, el edificio cuenta con una terraza con parrilla. Lo que se realizará es presentarles con imágenes y sonidos los lugares que visitarán en el tour contratado, qué es lo que deben hacer y cuál será el itinerario. Además, les prepararemos la comida típica argentina, por excelencia, el asado. Les mostraremos a los viajeros los diferentes cortes y carnes, y como es la preparación de un asado argentino. Para aquellos que no consuman carne, habrá otro tipo de opciones como empanadas, pizzas, milanesas y demás alimentos.

Localización

Nuestra agencia de viajes contará con un espacio físico en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, precisamente en la calle Cabrera al 6.000, en el barrio porteño de Palermo Hollywood. La oficina cuenta con 42m², este metraje incluye un ambiente de 5x8m, un baño y una cocina. Se encuentra en un sexto piso, al que se accede mediante 2 ascensores. Por otro lado, el edificio cuenta con amenities tales como pileta, salón de eventos/exposiciones y parrillas. La edificación es de uso exclusivo de oficinas, por lo que no hay unidades de vivienda, y el ambiente es totalmente profesional. A su vez, la unidad funcional cuenta con aire acondicionado frío/calor y calefacción por losa radiante individual.

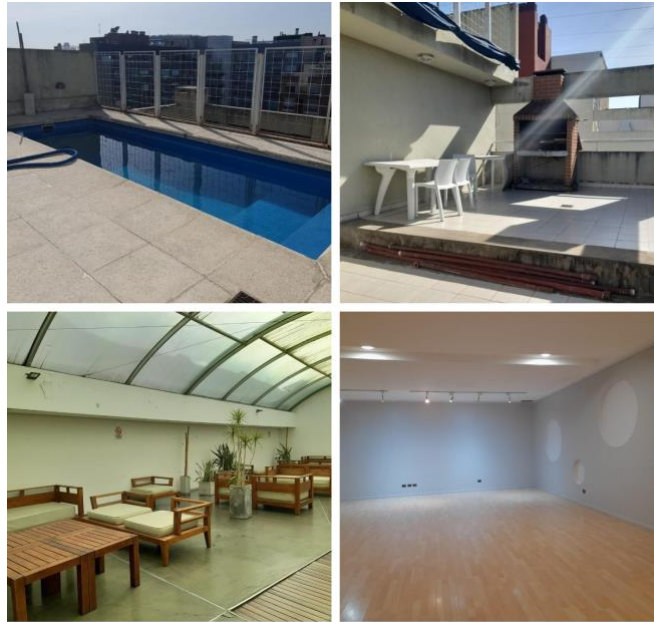
El alquiler de esta oficina fue encontrado en el metabuscador “Argenprop” y quien lleva a cabo la comercialización de la misma es la inmobiliaria “Riveros, Negocios Inmobiliarios”. El precio del alquiler es de un monto mensual de \$170.000 y expensas de \$34.000. Los requisitos para el ingreso son: pagar 3 meses de alquiler por adelantado correspondientes a un mes de depósito, un mes de adelanto, y un mes de honorarios inmobiliario. También piden demostración de ingresos para solventar el precio del alquiler y garantía de propietario en CABA o seguro de caución.

En cuanto al contrato de alquiler el mismo es de 3 años, y el precio tiene un ajuste semestral el cual se rige por el índice IPC (Índice de Precios al Consumidor). Además, el contrato contará con una cláusula que dice que este monto puede aumentar o disminuir, siempre y cuando, sea un acuerdo entre ambas partes, el inquilino y el dueño.

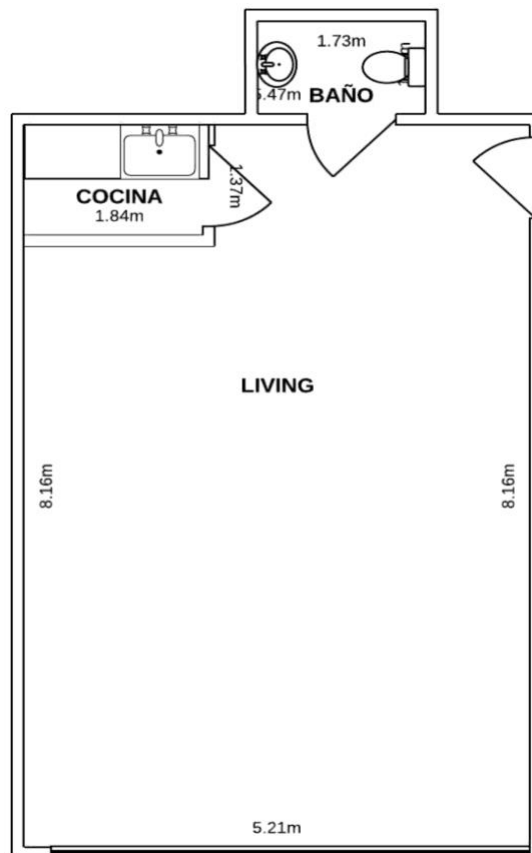
En nuestro caso la garantía que utilizaremos para poder alquilar será de propietario en CABA.



Fotos del interior de la oficina



Fotos de los amenities del edificio



Plano de la oficina



Render: Fuente elaboración propia



Render: Fuente elaboración propia



Render: Fuente elaboración propia



Render: Fuente elaboración propia

Hemos decidido que la agencia tenga una oficina ya que consideramos que proporciona un lugar en el cual los clientes pueden acercarse para obtener atención personalizada. A veces, planificar un viaje puede requerir discusiones detalladas, revisión de itinerarios o la necesidad de ver catálogos y folletos en persona. Tener una ubicación física facilita esta interacción cara a cara. La oficina proporciona un espacio adecuado para programar reuniones con clientes para discutir sus necesidades de viaje. Ofrecerles a los viajeros un lugar acogedor para que se sientan cómodos mientras esperan o discuten sus planes de viaje puede mejorar significativamente la experiencia de compra. Además, su ubicación destacada genera confianza en los clientes, evidenciando la estabilidad de la agencia y su firme compromiso de ofrecer servicios de alta calidad.

Por otra parte, la oficina también puede servir como espacio para capacitaciones de empleados, reuniones internas y otros fines comerciales, como la interacción más fácil con otros actores del sector turístico, siendo así hoteles, restaurantes y agencias de turismo locales.

Características del sitio de asentamiento del negocio

Nuestro emprendimiento está emplazado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, porque consideramos que el mejor lugar para llevar a cabo nuestras actividades es en esta ciudad, ya que dispone de un gran flujo turístico, tanto nacional como internacional, que son clientes potenciales para ofrecer nuestros servicios como agencia deportiva. Además, CABA cuenta con un gran sistema de transportes que facilita la movilidad y conectividad entre diferentes partes de la ciudad. Así como también, con diferentes ciudades del Gran Buenos Aires. Esto se traduce en una ventaja a la hora de que los potenciales clientes puedan movilizarse a nuestro punto de ventas de una forma rápida y eficiente.

Por otro lado, la ciudad de Buenos Aires tiene un excelente desarrollo de las telecomunicaciones, especialmente del internet, de la línea telefónica y la televisión, además de redes para empresas y hogares. Esto permite una correcta comunicación con los clientes y una apropiada comercialización en diferentes canales de ventas, lo cual, a su vez, posibilita llegar a otros segmentos de mercado.

Es importante destacar que la ciudad de Buenos Aires tiene una gran representación simbólica e histórica en el mundo deportivo, porque es el lugar donde se encuentran los principales equipos de fútbol de Argentina que son muy reconocidos a nivel internacional. En el ámbito turístico, la ciudad Autónoma de Buenos Aires tiene una gran cantidad de atractivos turísticos vinculados al deporte, a los clubes y a la historia de los mismos, los cuales fueron mencionados previamente.

Elección y valoración del destino turístico

A continuación se desarrollarán los atractivos más importantes de las ciudades en donde se llevarán a cabo los paquetes turísticos. Los eventos deportivos y los deportes activos son los siguientes: Juegos Olímpicos, en Francia; US Open, en Nueva York; Golf, en España; Esquí en San Carlos de Bariloche y en Aspen; y Pesca Deportiva, en la Patagonia argentina.

En los casos de Francia, España y Estados Unidos se realizó un solo cuadro por país diferenciando los atractivos de las ciudades ya que, por ejemplo, en el paquete de “Swing al Sol”

los turistas visitarán Madrid, la capital del país, Málaga, Marbella y Sevilla. Además, se desarrolló un cuadro específico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para la futura elaboración de paquetes como el de un “Superclásico” y para la estadía de los pasajeros que llegan a la Argentina a realizar pesca deportiva pero antes visitan la capital del país con el fin de vivir el “Asado Experience”.

Es importante aclarar que los atractivos mencionados en los siguientes cuadros corresponden a aquellos que se pueden realizar como complemento en la visita de una ciudad cuyo motivo principal inicialmente es la asistencia o participación a un evento deportivo pero que, previamente o posteriormente al evento, los turistas podrán recorrer la ciudad. Es decir, los viajes no van a ser exclusivamente para ir a eventos deportivos sino que también los viajeros van a poder visitar lugares emblemáticos de esos destinos.

Por otro lado, en cuanto a la valoración, entiendase 1 - como la valoración máxima de un atractivo turístico por su importancia para un destino y la motivación que genera. El grado de valoración nivel 2 - como motivación importante pero para desplazamientos de corta duración y el grado de valoración nivel 3 - como recursos complementarios que no motivan en sí al desplazamiento del destino turístico.

ATRATIVOS DE CIUDAD DE BUENOS AIRES

Tipos	Nombre y ubicación	Descripción	Valoración (1-2-3)
Artísticos	Feria de antigüedades	Ubicada en Plaza Dorrego, barrio de San Telmo. Transporta a los visitantes al siglo XX con todos los objetos a la venta de la vida cotidiana de aquel momento	2
Históricos- Patrimoniales	Teatro Colón	Uno de los teatros más importantes del mundo e imperdibles de conocer por su arquitectura y sonido. Prestigiosos artistas se presentaron aquí.	1
	Congreso de la Nación	Al igual que el Teatro Colón es uno de los edificios de Buenos Aires con una magnífica arquitectura. Aquí trabaja el poder legislativo de la Nación Argentina, un atractivo interesante para aprender de política, cultura, historia. Se encuentra sobre la Av. Entre Ríos.	1
	Palacio Barolo	Este atractivo combina una excelente arquitectura con referencias literarias de Dante Alighieri. Además posee vistas panorámicas de la ciudad de Buenos Aires.	1
	Librería "El Ateneo Grand Splendid"	Esta librería antiguamente era un teatro llamado Grand Splendid. Su arquitectura, como toda la del siglo XX en Buenos Aires, da testimonio de toda la cultura y arte que tiene la ciudad para brindar.	1
	Plaza de Mayo	Plaza de Mayo es uno de los atractivos más importantes de Buenos Aires, donde se junta la historia de la revolución debido a la cercanía con los atractivos más importantes de Buenos Aires como la Casa Rosada y La Catedral. Es el lugar donde la población protesta contra el gobierno cuando se encuentra disconforme.	1
	Catedral Metropolitana	Ubicado en Plaza de Mayo, de los atractivos más importantes por ser la principal iglesia católica de Buenos Aires, además de poseer riqueza arquitectónica.	1
	Casa de Gobierno (Casa Rosada)	De los edificios más importantes ya que es la sede del gobierno nacional, además posee una gran historia y arquitectura.	1
	Cabildo histórico	El Cabildo es el edificio con mayor poder emblemático de la revolución e independencia Argentina.	1

	Cementerio de Recoleta	En este cementerio turístico encontramos a gran parte de las personas mas significativas del país como políticos, militares, personas reconocidas del medio y leyendas de Buenos Aires.	1
	Caminito	Caminito es el icono de la cultura argentina, el tango y el fútbol. Converge la cultura, pasión y costumbres.	1
	Barrio de "La Boca"	En este barrio encontramos la historia de la inmigracion, la cultura, el arte y el famoso estadio de fútbol la "Bombonera".	1
	Mercado de San Telmo	En el mercado de San Telmo se resalta la cultura, gastronomía y arquitectura. Es un lugar histórico muy visitado por los turistas.	1
Naturales	Parque Tres de Febrero, "Bosques de Palermo"	Este parque es el pulmón verde de la Ciudad de Buenos Aires. Es muy concurrido para paseo o deportes.	1
	Ecoparque Buenos Aires	Antiguamente el zoológico de la ciudad de Buenos Aires. Hoy en día, se conserva la biodiversidad y se genera conciencia acerca de su importancia.	2
Gastronómicos	Don Julio	Restaurantes y cafeterías prestigiosas de la ciudad de Buenos Aires por su gastronomía e historia. Son imperdibles, todo turista debe conocerlos en una visita al país.	1
	Café Tortoni		1
	Guerrin		1
Tradicionales	Shows de tango y Folklore	Una de las experiencias más buscadas por los turistas en Buenos Aires, muy importante a nivel cultural y para la preservación y difusión de la cultura.	1
Deportivo	La Bombonera	Es uno de los estadios de fútbol más icónicos de Buenos Aires ya que se ubica en el barrio de La Boca.	1
	Paseo de la Gloria	Ubicado en Costanera Sur, donde se muestran las principales figuras de la historia del deporte argentino.	2
	"Más Monumental" estadio de River Plate	El estadio de fútbol con mayor capacidad de personas, no solo de Buenos Aires sino de Argentina.	1
	Hipódromo Argentino de Palermo	Alberga la historia de la aristocracia argentina. Actualmente sigue funcionando y es visitado por extranjeros.	1

	Autódromo Oscar y Juan Gálvez	Ubicado en Villa Riachuelo, muy importante en el sector del automovilismo, sede de grandes eventos deportivos	2
	Campo Argentino de Polo	Estadio Ubicado en CABA, sede de campeonatos de polo	2
	Villa Olímpica	Barrio que fue sede de los JJOO 2018, actualmente fue cedido como viviendas financiadas que se puede visitar	2

ATRATIVOS DE ESPAÑA

ATRATIVOS DE ESPAÑA			
Tipos	Nombre y Ubicación	Descripción	Valoración (1-2-3)
Artísticos	Museo Picasso, Málaga	Fue la casa de Pablo Picasso. Hoy monumento histórico-artístico.	1
	Centro Cultural Unicaja, Málaga	Expone obras civiles de artistas y se realizan actividades culturales. Declarado Bien de Interés Cultural.	3
	Palacio Real, Madrid	Edificio barroco con obras de artistas de Caravaggio, Francisco de Goya y Anton Raphael Mengs.	1
	Museo Nacional del Prado, Madrid	Principal institución de arte del país del siglo XII con piezas de la antigua colección real. Hay trabajos de Francisco Goya, Bosch, el Greco y Diego Velázquez.	1
	Museo Reina Sofia, Madrid	Museo de arte contemporáneo con obras de Picasso, Miró y Dalí.	1
	Avenida del Mar, Marbella	Plaza ubicada junto al puerto deportivo más antiguo de la ciudad. Hay tiendas, bares y restaurantes y el museo con esculturas de Salvador Dalí.	1
	Museo de Bellas Artes, Sevilla	Museo más importante de Sevilla, ofrece una colección de pintura barroca (Zurbarán, Murillo	2

		y Valdés Leal) y exposiciones invitadas.	
<i>Histórico Patrimoniales</i>	Alcazaba de Málaga, Málaga	Este palacio fortaleza es un monumento histórico de la ciudad. Repleta de edificaciones y jardines andaluces. Ofrece una vista panorámica del puerto.	1
	Catedral de Málaga, Málaga	Catedral de estilo renacentista-barroca construida sobre una mezquita mayor. Importante a nivel patrimonial y artístico.	1
	Teatro Romano de Málaga, Málaga	Principal vestigio romano de la antigua Malaca. Su fachada refleja su historia.	2
	Puerta de Alcalá, Madrid	Antiguo punto de acceso de la ciudad. Mide casi 20 metros de altura y posee un estilo neoclásico.	1
	Catedral de la Almudena, Madrid	Edificio religioso más importante de Madrid, es la primera catedral consagrada fuera de Roma.	1
	Casco histórico, Marbella	Se encuentran los monumentos y edificios más representativos de la ciudad.	1
	Iglesia Nuestra Señora de la Encarnación, Marbella	Edificio del siglo XVII que destaca su fachada con pinturas, estatuas, su portada de estilo rococó y su torre de 50 metros.	3
	Plaza de España, Sevilla	Construida en 1929 es una de las más importantes. Hay edificios emblemáticos, galerías y miradores.	1
	Archivo de Indias, Sevilla	Patrimonio de la Humanidad de Sevilla. Edificio renacentista construido por el rey Felipe I en 1584. Se conservan antiguos documentos.	1
	Alcázar de Sevilla, Sevilla	Uno de los palacios más antiguos del mundo. Este monumento árabe fue declarado Patrimonio de la Humanidad. Es un espacio de actividad cultural.	1
<i>Naturales</i>	Parque del Buen Retiro, Madrid	Parque declarado espacio público. Se destacan el Palacio de Cristal, la Fuente del Ángel Caído, etc.	1

<i>Tradicionales</i>	Plaza de la Merced, Málaga	Zona con edificios como la Casa Natal de Picasso, el obelisco “Monumento a Torrijos”, entre otros.	2
	Puerta del Sol, Madrid	Espacio con tiendas, cafeterías y monumentos históricos. Se destaca el reloj que marca el comienzo del año.	1
	Palacio de Cibeles, Madrid	Edificio monumental, desde 2007 es la sede del ayuntamiento de Madrid. Fue declarado Bien de Interés Cultural.	2
	Plaza Mayor, Madrid	Corazón del casco antiguo de Madrid. Declarada Bien de Interés Cultural.	1
	La Gran Vía, Madrid	Calle con edificios emblemáticos como el Edificio Telefónica, la Iglesia de San José, el Edificio Grassy, el Casino de Gran Vía (patrimonio artístico), etc.	1
	Puerto Banús, Marbella	Puerto deportivo lleno de bares y locales nocturnos como el O'Grady's Irish Pub.	2
	Plaza de los Naranjos, Marbella	Centro neurálgico del casco antiguo de Marbella. Rodeada de casas típicas y edificios históricos como la Ermita de Santiago (templo religioso más antiguo).	1
	Plaza Doña Elvira, Sevilla	Ubicada en el barrio Santa Cruz. Se ofrecen recorridos turísticos, restaurantes, terrazas, etc.	2
	Calle reinoso, Sevilla	Conocida como “la calle de los besos” por la cercanía de los balcones de los edificios.	3
<i>Gastronómicos</i>	Mercado de Atarazanas, Málaga	Pabellón de alimentación del siglo XIX de origen musulmán. Ofrece productos del mediterráneo.	3
	Muelle Uno, Málaga	Paseo marítimo con tiendas, restaurantes y bares a lo largo del puerto de Málaga. Posee un Zoco.	1
	Mercado de San Miguel, Madrid	Mercado donde se ofrece comida local gourmet y bebidas como cervezas, vinos y champagnes.	2
<i>Deportivos</i>	Real club de Campo de Málaga, Málaga	Cuna del golf de la Costa del Sol, pasaron jugadores profesionales y fue sede de grandes eventos de golf.	2

	Estadio Santiago Bernabéu, Madrid	Estadio del Real Madrid con capacidad de 81044 personas. Se disfrutan partidos y recorridos del lugar. Tiene su propio museo.	1
	Estadio Cívico Metropolitano, Madrid	Estadio del Club Atlético de Madrid, cuenta con una capacidad de 70.000 personas aproximadamente. Tiene un museo en honor al club.	1

ATRATIVOS DE ESTADOS UNIDOS

Tipos	Nombre y ubicación	Descripción	Valoración (1-2-3)
Artísticos	The Museum of Modern Art (MOMA), Nueva York	Es uno de los museos de arte moderno más influyentes del mundo. Está ubicado en el corazón de Manhattan y alberga una impresionante colección de arte contemporáneo que incluye pinturas, esculturas, fotografías, películas y obras de diseño	3
	Museo Metropolitano de Arte, Nueva York	Es uno de los museos más grandes y prestigiosos del mundo. Alberga una vasta colección que abarca desde la antigüedad hasta la era contemporánea. Sus galerías exhiben una amplia variedad de arte, incluyendo pinturas, esculturas, arte egipcio, antigüedades greco-romanas, arte asiático, moda, armaduras, fotografía y mucho más	2
	Museo de Arte de Aspen, Aspen	Este museo de arte contemporáneo presenta exposiciones rotativas de arte contemporáneo y moderno	3
	Festival y Escuela de Música de Aspen, Aspen	El Festival y Escuela de Música de Aspen ofrece conciertos de música clásica, actuaciones y programas educativos a lo largo del verano	2
Históricos-Patrimoniales	Museo de Historia Natural, Nueva York	Es uno de los museos de historia natural más grandes y renombrados del mundo. El museo alberga una amplia colección de exposiciones que abarcan desde fósiles de dinosaurios y esqueletos de mamuts lanudos hasta exhibiciones sobre la biodiversidad, la evolución, la antropología, la paleontología y la astronomía	2
	Museo del 11 de Septiembre, Nueva York	Este museo conmemora los trágicos eventos del 11 de septiembre de 2001 y el atentado de 1993 en el World Trade Center. El museo alberga una colección de artefactos, fotografías, grabaciones de audio y testimonios que recuerdan y honran a las víctimas y los héroes de esos días	2
	Estatua de la Libertad, Nueva York	Fue un regalo de Francia a EE.UU tras cumplir un centenario desde la declaratoria de su independencia. Es un símbolo mundial y uno de los principales atractivos de la ciudad.	1

	Empire State Building, Nueva York	Es uno de los primeros rascacielos de la ciudad, tiene una altura de 443 metros. Es un símbolo de EE.UU y actualmente tiene un mirador con vistas panorámicas de toda la ciudad y un museo-exposición en sus primeras plantas.	1
	Paso de la Independencia, Aspen	Este recorrido escénico te lleva a la Divisoria Continental. Ofrece vistas panorámicas y excelentes oportunidades para la fotografía.	2
	Sociedad Histórica de Aspen, Aspen	Es una organización que narra la historia de Aspen a través de las exhibiciones y recorridos guiados ofrecidos por la Sociedad Histórica de Aspen.	3
Naturales	Central Park, Nueva York	Es uno de los parques urbanos más grandes del mundo. Famoso por ser escenario de películas y por tener increíbles vistas del skyline de la ciudad, además, cuenta con lagos artificiales y senderos para caminar o andar en bicicleta.	1
	High Line, Nueva York	Es un innovador parque lineal construido sobre las vías de un viejo ferrocarril. El High Line ofrece un entorno único y sereno para pasear, rodeado de una variedad de plantas, flores y paisajes	2
	Maroon Bells, Aspen	Los Maroon Bells son dos picos icónicos en las Montañas Elk y a menudo se las considera las montañas más fotografiadas de América del Norte. Ofrecen senderos para caminatas, recorridos escénicos y oportunidades para la fotografía al aire libre	1
	Santuario John Denver, Aspen	Es un jardín dedicado al famoso cantante y compositor John Denver ubicado junto al río Roaring Fork que presenta rocas con sus letras talladas en ellas	2
Gastronómicos	The Halal Guys, Nueva York	Son una serie de Food Trucks de comida árabe que se encuentran en toda la ciudad	2
	Little Italy, Nueva York	Es un barrio de la ciudad que cuenta con mucha cultura y con una amplia variedad de restaurantes de comida italiana	1
	Chelsea Market, Nueva York	Era un área industrial repleta de mataderos y plantas de embalaje que abastecían de carne a Nueva York. Tras una reinención, esta zona es una de las más trendys de la ciudad y está repleta	1

		de boutiques de moda, galerías de artes y restaurantes variados.	
	Matsuhisa, Aspen	Es un restaurante de inspiración japonesa es parte de la cadena mundialmente famosa del chef Nobu Matsuhisa. Ofrece una mezcla única de cocina japonesa y sudamericana.	1
	Mezzaluna, Aspen	Mezzaluna es conocido por su pizza y pasta casera. Ofrece una amplia selección de platos italianos, además de opciones de mariscos y ensaladas frescas	1
Tradicionales	Puente de Brooklyn, Nueva York	El Puente de Brooklyn es un puente colgante que conecta Manhattan con Brooklyn. Ofrece impresionantes vistas del horizonte de Nueva York y es un símbolo emblemático de la ciudad.	1
	Top of the Rock, Nueva York	Top of the Rock es la plataforma de observación en la cima del edificio del Rockefeller Center. Desde allí se pueden disfrutar de vistas panorámicas de Manhattan y sus rascacielos	1
	One World Observatory, Nueva York	Es un observatorio ofrece vistas conmovedoras de Nueva York y la Zona Cero junto con una experiencia informativa sobre los eventos del 11 de septiembre de 2001.	2
	The Edge, Nueva York	The Edge es el mirador al aire libre más alto del Hemisferio Occidental. Ofrece impresionantes vistas panorámicas de la ciudad de Nueva York.	1
	The Summit, Nueva York	Es un mirador que ofrece una vista panorámica de la ciudad acompañado de experiencias de lujo y entretenimiento	1
	5th Avenue	La Quinta Avenida es una de las calles más famosas y exclusivas de Nueva York. Es conocida por sus tiendas de lujo, boutiques, y su importancia en la moda y la cultura	1
	China Town, Nueva York	Es el barrio chino de la ciudad. Es conocido por su rica herencia cultural china, su comida auténtica y sus tiendas y ofertas únicas	2
	Hudson Yards, Nueva York	Es un moderno desarrollo urbanístico en la parte oeste de Manhattan, que incluye tiendas, restaurantes, residencias y atracciones, como The Vessel, The Edge y The Summit	3
	Grand Central Terminal, Nueva York	La estación de tren Grand Central Terminal es un monumento arquitectónico histórico y uno de los principales puntos de transporte en Nueva York	3

	Biblioteca Pública, Nueva York	La Biblioteca Pública de Nueva York es una de las bibliotecas públicas más grandes y prestigiosas del mundo y es conocida por su arquitectura y su vasta colección de libros y recursos	3
	Time Square, Nueva York	Es el centro neurálgico de la ciudad, concentra grandes tiendas, restaurantes, carritos de comida y áreas comerciales. Además, destacan las pantallas publicitarias de los edificios circundantes.	1
	Brooklyn Bridge y Dumbo's Street, Nueva York	Es un puente que cruza el Río East, se construyó entre 1870 y 1883, y fue uno de los puentes colgantes más largos del mundo y el primero en usar acero. Hoy es un atractivo turístico de gran importancia y tiene un largo de 1,8 km. Desde la calle Dumbo, es posible realizar las mejores fotos con el puente.	2
<i>Deportivo</i>	Madison Square Garden, Nueva York	Es uno de los recintos deportivos y de entretenimiento más icónicos del mundo. Es sede de numerosos eventos deportivos, conciertos y espectáculos	2
	USTA Billie Jean King National Tennis Center, Nueva York	Es un renombrado complejo de tenis que acoge el Abierto de Estados Unidos (US Open), uno de los torneos de Grand Slam más importantes del mundo. El complejo ofrece múltiples canchas y estadios y es un destino esencial para los aficionados al tenis.	3
	Centros de esquí, Aspen	Aspen es conocido por sus resorts de esquí de clase mundial, que incluyen Aspen Mountain, Snowmass, Aspen Highlands y Buttermilk. Estos resorts ofrecen excelentes oportunidades para esquiar y hacer snowboard en invierno.	1

ATRATIVOS DE FRANCIA

Tipos	Nombre y ubicación	Descripción	Valoración (1-2-3)
<i>Artísticos</i>	Louvre, París	Es el museo más famoso y visitado del mundo. Inaugurado a finales del siglo XVIII y en él se encuentran algunas de las obras maestras más importantes de la historia.	1
	Palacio Lascaris, Niza	Este palacio muestra las majestuosidades de las familias más adineradas de Niza, con una importante muestra de instrumentos musicales de la época.	1
	Mucem, Marsella	Es un museo donde se exponen culturas de la cuenca mediterránea. Nuestra historia, cultura, arte entre otras costumbres.	1
	Teatro Galo Romano, Lyon	Construido hace más de 2.000 años con capacidad para 3.000 personas muestra la historia de las civilizaciones antiguas	1
<i>Históricos- Patrimoniales</i>	Torre Eiffel, París	Es el símbolo más importante de la ciudad. Fue creada para la Exposición Universal de París en 1889.	1
	Sainte Chapelle, Paris	Es una iglesia de estilo gótico que se construyó entre 1241 y 1248. Es una de las más bonitas del mundo.	2
	Galería Viviente, París	Son galerías comerciales, de las más tradicionales de París. Se encuentran repletas de tiendas de moda y antigüedades. Son de diseño parisino de principios del siglo XIX.	3
	Arco del Triunfo, París	Es otro de los emblemas de París. Fue construido entre 1806 y 1836 por Napoleón para recordar su victoria en la batalla de Austerlitz.	1
	Plaza Vendome, París	La Place Vendome cuenta con la impresionante columna Vendome, que fue levantada por Napoleón en 1810. La Plaza se encuentra rodeada de edificios históricos.	2
	Ciudad Vieja, Niza	El corazón histórico y turístico de la ciudad, hoy en día perdura el entorno a pueblo.	1
	Catedral de Notre Dame- París	Fue construida entre 1163 y 1345 y es una de las catedrales góticas más antiguas y bonitas del mundo.	1
	Campos Elíseos, París	Es una avenida que une la Plaza de la Concordia con el Arco del Triunfo. Tiene una longitud de dos kilómetros y se pueden observar tiendas	1

		lujosas y restaurantes internacionales.	
	La Conciergerie, París	Fue una residencia real que luego se convirtió en una de las prisiones más importantes de Francia.	3
	Ayuntamiento de París	Es monumento Histórico y sede de la municipalidad parisina desde 1357.	3
	Ayuntamiento de Lyon	Es uno de los edificios históricos de la ciudad, funcional desde 1886 y catalogado como monumento histórico.	2
	Catedral basílica de Santa Maria la Mayor de Marsella	Construida en el siglo XIX con una imponente fachada y clasificada como monumento histórico de Francia.	1
	Palacio de Luxemburgo, París	Construido en el siglo XVII por el arquitecto Salomon de Bronze posee un estilo barroco y es uno de los atractivos más importantes de la ciudad.	2
	Catedral de Lyon	Es una gran catedral medieval con un reloj astronómico, iniciada en 1180.	3
	Palacio Longchamp, Marsella	Es un complejo de palacios emblemáticos de la ciudad y considerado monumento histórico de Francia.	1
	Los inválidos, París	Es uno de los monumentos más icónicos e históricos que ver en París. Es de estilo barroco y se construyó a finales del siglo XVII.	1
	Galería Lafayette, París	Es uno de los centros comerciales más famosos del mundo. Se destaca por sus siete plantas que hacen parecer al centro comercial en un teatro.	2
	Ópera Garnier, París	Es un edificio de estilo neobarroco construido por orden de Napoleón en el siglo XIX.	2
Naturales	Río Sena, París	Atraviesa la ciudad de París y se ha convertido en uno de los puntos más importantes de la ciudad. Se pueden realizar paseos en barco o cruceros con cena gourmet.	1
	Macizo de Calanques, Marsella	Ubicado en una región de las cordilleras Calcáreas del sur, muy visitado por turistas en la temporada de verano	1
	Colina del castillo, Niza	Este atractivo mezcla el entorno natural de las playas con la historia de LOUIS XIV. Importante conocer si estás en la ciudad.	2

	Place des Terreaux, Lyon	Es sitio declarado Patrimonio de la Humanidad con obras arquitectónicas y una fuente famosa.	1
	Jardines de Luxemburgo, París	Es uno de los espacios verdes más importantes de París. Se encuentran situados frente al Palacio de Luxemburgo.	2
Gastronómicos	L'Hôtel de L'Abbaye, París	Restaurantes y cafeterías prestigiosas de la ciudad de París por su gastronomía e historia. Imperdibles que todo turista debe conocer en una visita al país.	2
	La table de l'ours		
	Table et Partage, Lyon		
	La passion des mets, Niza		
	L'Avenue, París		
	Le Café Charlot- París		
Deportivo	El gigantesco Estadio de París	Posee una capacidad de 80000 espectadores, tiene una superficie total de 17 hectáreas y posee una infraestructura deportiva de alto nivel.	1
	El Parc des Prince, París	Sitio olímpico en 1900, teatro de dos copas del mundo y huésped de varias finales de Copa de Europa.	1
	Roland-Garros, templo del tenis, París	Es conocido como el templo del tenis mundial sobre polvo de ladrillo. Posee 24 pistas y por ellas han pasado grandes figuras del deporte.	3
	Los hipódromos, París	Son tres hipódromos que organizan, cada uno en su especialidad, carreras que marcan la agenda internacional. Se destacan las carreras hípicas.	3
	Stade Vélodrome de Marseille	Estadio sede del club Olympique de Marsella, con capacidad para 68.000 espectadores. Uno de los más importantes y sede de grandes eventos.	1
	Allianz Riviera, Niza	Sede del equipo Olympique Gymnaste Club, con capacidad para 36.000 espectadores	3
	Parc Olympique Lyon	Uno de los estadios más importantes de la ciudad con espacio para cerca de 60.000 personas	1
	Stade Pershing, París	Es un estadio que antiguamente se dedicaba al fútbol pero hoy en día es un complejo moderno en donde se desarrolla el atletismo y el	3

		baloncesto.	
	La polivalencia de la Accorhotels Arena, París	Es el espacio número uno del “deporte espectáculo” parisino. Allí se realizan competiciones, conciertos y también manifestaciones internacionales.	2

ATRATIVOS DE SAN CARLOS DE BARILOCHE

Tipos	Nombre y ubicación	Descripción	Valoración (1-2-3)
Artísticos	Feria Artesanal Municipal	Ubicada muy cerca del Centro Cívico de la ciudad de Bariloche, esta feria cuenta con artesanías, arte, productos y gastronomía local.	3
Históricos-Patrimoniales	Centro Cívico de Bariloche	Es un conjunto edilicio ubicado en el centro de la ciudad obra del arquitecto Ernesto de Estrada. Fue declarado Monumento Histórico Nacional en 1987.	2
	Catedral Nuestra Señora del Nahuel Huapi	Es el principal templo católico de la ciudad. Su arquitecto fue Alejandro Bustillo.	2
	Museo de la Patagonia Francisco Moreno	Es un Museo de Ciencias Naturales y Antropología cultural de la región patagónica. Se encuentra en el complejo del centro cívico de la ciudad.	3
	Colonia Suiza	Es una localidad del municipio de San Carlos de Bariloche. Fue poblada por inmigrantes del sur de Suiza.	2
Naturales	Parque Nacional Nahuel Huapi	Es el más antiguo de los Parques Nacionales de Argentina. Se ubica en la provincia de Neuquén como en la de Río Negro.	1
	Parque Nacional Los Arrayanes	Se ubica en la provincia de Neuquén pero recibe gran parte de sus turistas desde Bariloche, Río Negro. Es Parque Nacional desde 1971.	1
	Cascada de los Cántaros	Se ubica en la selva valdiviana y es muy visitada por los turistas que realizan Puerto Blest y Lago Frías.	2
	Cascada de los Duendes	Es un sendero de dificultad baja que puede ser visitado durante todo el año para conocer la famosa cascada.	3
	Ruta de los 7 lagos	No se ubica en la ciudad de Bariloche pero es una ruta muy visitada por los turistas que sí pernoctan en Bariloche. Une a Villa La Angostura con San Martín de los Andes. Y durante el trayecto se pueden observar los lagos: Espejo, Correntoso, Escondido, Villarino, Falker, Machónico y Lacar.	1

	Cerro Tronador y Glaciar negro	El Cerro Tronador es el volcán más alto del Parque Nacional Nahuel Huapi y cuenta con el Glaciar Manso, conocido también como Ventisquero Negro.	2
Gastronómicos	La Fonda del Tío	Restaurante familiar de comida casera y abundante muy visitado por turistas y locales. Cuenta con casi 5 estrellas en Google Maps.	3
	Confitería Giratoria en Cerro Otto	Es una confitería giratoria ubicada en la cúspide del Cerro Otto. Ofrece unas vistas panorámicas increíbles de las montañas y la ciudad.	1
	El Boliche de Alberto	Restaurante de parrilla y pastas.	3
	Mamuschka	Una de las mejores chocolaterías de la ciudad.	2
	Dondera la Fonda	Restaurante familiar de comida tipo bodegón.	3
Tradicionales	Llao Llao Hotel	Es un tradicional hotel de Bariloche. Su construcción es de principios del siglo XX de estilo canadiense y es el hotel más caro de la ciudad.	1
Deportivo	Cerro Catedral	Montaña ubicada en la ciudad que se encuentra dentro del Parque Nacional Nahuel Huapi. Es un centro de actividades de montaña que funciona todo el año pero se destaca por los deportes de invierno como el esquí.	1
	Piedras Blancas	Es un parque de actividades de nieve como zipline, snow tubing, sledding y otras.	2
	Arelauquen Golf & Country Club	Ubicado en la ciudad de San Carlos de Bariloche le permite a los locales y turistas jugar golf, tenis, polo, entre otras actividades.	2
	Lagos y ríos para Pesca Deportiva	Nahuel Huapi, Moreno, Gutierrez, Fonck, Hess, Los Moscos. Río Limay y Manso.	1
	Aguas Blancas Rafting	Es una actividad de Rafting que se realiza en el Río Manso.	3
	Centro de Ski Nórdico	Centro Invernal que se ubica en la ciudad de Bariloche, específicamente en el Cerro Otto. Allí se realiza un tipo de esquí llamado nórdico.	2

Matriz de valoración de servicios de destino

	Calificación			
	Excelente	Buena	Insuficiente	No existe
Agua corriente		x		
Gas natural	x			
Gas envasado	x			
Luz eléctrica		x		
Recolección de residuos		x		
Teléfono	x			
Internet (satelital o telefónico)		x		
Técnicos (reparaciones)		x		
Acceso al predio	x			
Servicio de transfer/remis/taxis	x			
Servicios de cobertura médica	x			
Farmacias	x			
Estacion de servicios	x			
GNC	x			
Bancos	x			
Cajeros automáticos	x			
Provisión de alimentos	x			
Supermercados	x			
Restauración	x			
Cafeterías	x			
Pubs, discotecas	x			
Proveedor de asistencia tecnica informatica	x			
Proveedor de excursiones	x			

Infraestructura deportiva tradicional		x		
Infraestructura deportiva alternativa		x		
Actividades recreativas	x			
Oficinas de información turística	x			
AAVV receptoras	x			

Forma jurídica

La forma jurídica que mejor se adapta a las necesidades de nuestro negocio es la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.). En este tipo de sociedad comercial, tal como su nombre lo indica, la responsabilidad está limitada al capital aportado por los socios al momento de la constitución de nuestra Agencia. Consecuentemente, al momento de responder a deudas, se utilizará, únicamente, el patrimonio de la sociedad y no el personal de cada uno de los miembros de la organización. Es decir, ante problemas del negocio, los socios no corren el riesgo de perder todo su patrimonio.

A su vez, este tipo de Sociedades, tienen un menor costo de constitución ya que pueden crearse por instrumento privado, sólo con firmas certificadas por escribanos públicos y es la más recomendada para este tipo de emprendimientos.

En una S.R.L., el capital aportado por los miembros se divide en cuotas, por lo que cada socio podrá adquirir la cantidad de cuotas que desee, y su responsabilidad se limitará únicamente a esa adquisición.

Otro beneficio que este tipo de sociedad nos brinda, es que se deberá aportar sólo el 25% del capital y, el restante durante los dos años que siguen.

Para constituir una S.R.L., es necesario contar con los siguientes formularios:

- Formulario de constitución.
- Formulario de Reserva de denominación social.
- Formulario 185 de la AFIP. Este requisito es obligatorio para los trámites de SRL modalidad urgente y opcional para trámites comunes.
- Dictamen de precalificación profesional conforme al art. 50, inc. 2 del Anexo "A" de la Resolución General I.G.J. N° 7/15, emitido por escribano público si la sociedad se

constituye por escritura pública, o por abogado, si se constituye por instrumento privado. Asimismo, deberá acompañarse Dictamen de precalificación profesional emitido por graduado en ciencias económicas, en el caso que todos o parte de los bienes aportados no sean sumas de dinero.

- Primer testimonio de escritura pública de constitución o instrumento privado original - con sus firmas certificadas por escribano público
- Instrumento de fijación de la sede social, en el caso que la misma no conste en el acto constitutivo.
- Documentación que acredite la aceptación del cargo por parte de los integrantes de los órganos de administración y fiscalización, en su caso, si no comparecieron al acto constitutivo, con sus firmas certificadas notarialmente.
- Constancia de la publicación prevista por el art. 10 de la Ley N° 19.550 en el Boletín Oficial.
- Acreditación de la integración de los aportes. Al efecto deberá acompañarse el original correspondiente a la boleta del depósito realizado en el Banco de la Nación Argentina de aportes dinerarios y/o la documentación que corresponda a aportes no dinerarios o la documentación que acredite el modo opcional previsto en el art. 69 incs. 1 y 2 del Anexo "A" de la Resolución General I.G.J. N°7/15, en su caso. El depósito de los aportes dinerarios debe ser por el mismo porcentaje previsto en el contrato social -el cual legalmente no puede ser inferior a un veinticinco por ciento-. Con respecto a la realización de aportes en especie resultan aplicables los arts. 70 a 74 del Anexo "A" de la Resolución General I.G.J. N° 7/15. Al efecto, deberá proveerse la documentación allí indicada en cada caso.
- Copia simple y protocolar de la documentación indicada en los apartados (4), (5) y (6) anteriores y copia protocolar del apartado (3).
- Comprobante de pago de la tasa retributiva de servicios.
- Declaración Jurada sobre la condición de Persona Expuesta Políticamente conforme artículo 511 del Anexo "A" de la Resolución General IGJ N° 7/15: debe ser presentada por los administradores y miembros del órgano de fiscalización.

Todos estos formularios del trámite y la documentación indicada anteriormente se debe presentar en la Mesa General de Entradas de la Inspección General de Justicia, en Av. Paseo Colón 291, con previa solicitud de turno. Una vez finalizado, se retira por la misma dirección

con previa solicitud del turno (se pide por la página web del gobierno, <https://www2.jus.gov.ar/igj-sistemadetornosweb>).

El costo por la realización del trámite común, es decir, sin urgencia, es de \$12.360. Por otro lado, el trámite urgente (IGJ) tiene un costo de \$49440.

Esta última, es una modalidad para aquellas empresas que deseen una rápida inscripción, en un plazo de cinco días hábiles. Es importante destacar que frente a la solicitud de esta modalidad, el formulario número tres, mencionado anteriormente, de AFIP, deberá contar con los siguientes servicios habilitados en AFIP:

- IGJ - Inscripción de Sociedades - Presentación de declaraciones Juradas Presentación de Declaraciones Juradas para la obtención de CUIT
- IGJ - Comunicación del estado del trámite de inscripción de Sociedades
- IGJ - e-Ventanilla - Solicitud de CUIT de Sociedades.
- Antes de realizar la presentación del trámite en IGJ se deberá consultar el estado del trámite en AFIP, para verificar si la transacción se encuentra validada o, por el contrario, contiene observaciones efectuadas por dicho organismo. Esta consulta deberá realizarse a través del servicio referido en el ítem 2 (IGJ - Comunicación del estado del trámite de inscripción de Sociedades).

Procedimientos y habilitaciones para iniciar con la actividad

Nuestra Agencia de Viajes especializada está emplazada en la República Argentina, es por ello que para poner en marcha este negocio se deben seguir los siguientes procedimientos:

El primer paso es solicitar el permiso precario a través de la siguiente página web ⁹. Este permiso es gratuito y tiene una duración de seis meses. Nos permite realizar los contactos previos comerciales pero no nos habilita a comenzar con las ventas al público ni publicitar ninguna actividad turística.

El siguiente paso es solicitar la licencia provisoria que nos permite atender al público, comercializar y publicitar servicios turísticos, cambiar la designación comercial y hasta

⁹ <http://www.argentina.gob.ar/solicitar-permiso-precario-de-una-agencia-de-viajes>

transferir la titularidad. Esta licencia tiene una duración de un año y se debe solicitar antes de que corran los primeros seis meses del permiso precario. La solicitud es online y se realiza por la misma página web que el permiso precario¹⁰.

Finalmente, concurrido el año de la licencia provisoria, seremos notificados por TAD (Trámites a distancia) sobre la licencia definitiva. Sin embargo, cuando obtenemos la licencia provisoria, se nos otorga el número de legajo, con el cual podremos operar y habilitar nuestro local físico en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Además de obtener estas licencias y la habilitación del local físico, la Agencia de Viajes se puede inscribir en la Cámara Argentina de Turismo (CAT). Este paso es voluntario, pero se recomienda realizarlo ya que le permitirá al negocio participar de importantes decisiones que se puedan llegar a tomar en la Cámara.

Por otro lado, todas las Agencias deben cumplir con los requisitos legales establecidos por el Ministerio de Turismo y Deportes, así como también, con las bases establecidas en varias leyes que las interfieren. Como por ejemplo:

- Ley 25997/2005: Es la Ley Nacional de Turismo, la más importante a nivel nacional. En ella se desarrollan las infracciones y sanciones, la protección al turista, el programa nacional de inversiones turísticas, las disposiciones complementarias, entre otros aspectos de suma importancia
- Ley 18829/1970. Ley de Agentes de Viajes. Si bien es bastante obsoleta, las agencias deben cumplir con las obligaciones y derechos que en esta ley se expresan.
- Ley 25651/2002: Ley de Vouchers y tickets. Implica a todas las empresas de turismo nacionales o extranjeras que operan en la República Argentina.
- Ley 26104/2006: Ley de Publicidad Turística. Se difunden los requisitos que deben cumplir quienes publiciten con fines turísticos, utilizando imágenes que exhiban atractivos turísticos, por medios gráficos, televisivos o cinematográficos.
- Ley 25643/2002: Turismo Accesible. Esta ley expresa que los servicios que se ofrecen en las prestaciones turísticas deben cumplir con los criterios universales establecidos en la Ley N° 24314 y el decreto reglamentario N° 914/97.
- Resolución 752/94: Responsabilidades del idóneo.
- Resolución 366/2022: Nuevo régimen Alta Local Virtual permanente.

¹⁰ www.argentina.gob.ar/servicio/solicitar-una-licencia-provisoria.

Todas estas leyes y resoluciones son específicas de turismo y condicionan la actividad de la Agencia de Viajes. Sin embargo, hay otras leyes que interfieren con la actividad como lo son:

- Ley 24240/1993: Ley de defensa al consumidor.
- Ley 25065/1998: Ley de Tarjetas de crédito.
- Resolución 906/98: Contratos escritos de consumo.
- Ley 26993/2014: Ley de Sistema de Resolución de conflictos en las relaciones de consumo.



ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO

ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO

Entorno de negocios

El entorno de negocios se dividirá en diversos aspectos, tales como grado de competencia, poder negociación de los clientes, poder de negociación de proveedores y amenaza de productos sustitutos.

En cuanto al grado de competencia, al estar situada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, zona fundamental donde se concentra un gran movimiento turístico receptivo y emisor, podemos identificar que hay una considerable competencia y oferta si solo se trata de agencias multidestino (convencionales), es decir, aquellas no especializadas en un rubro en específico como la nuestra. Sin embargo, si nos centramos en nuestra especialización podemos llegar a concluir que el nivel de rivalidad es medio, ya que nuestra investigación de mercado nos permitió ver que existen once agencias que se especifican en deportes, conocidas como “Blake Travel”, “Sri Tour”, “Xotic Travel”, “Team Sport”, “Play Patagonia”, “Mix aficiones”, “Mundo Tour Sports & Shows”, “Tangol Tours”, “We.Golf”, “República Ski”, “World of Discoveries” y “Sports Traveler”. Sin embargo, debemos mencionar que si bien las agencias multidestino no compiten tanto a la idea de negocio, existen algunas que además de vender viajes multidestinos tienen exclusividad de ciertos productos deportivos como lo son paquetes para ver la fórmula 1 u otros tipos de eventos. Es por ello que concluimos en que el nivel de rivalidad de Game On Travel con su competencia es medio.

Asimismo, el poder de negociación de los clientes es fundamental ya que depende de los mismos si eligen nuestros productos y servicios. Sin embargo, pese a que poseemos competencia, creemos que el público optará por viajar y vivir experiencias con Game On Travel porque la agencia se diferencia de las demás. Adicionalmente, a la hora de elegir con qué tipos de proveedores trabajaremos, los clientes poseen un gran poder de negociación, ya que la agencia se debe adaptar a los requisitos y exigencias del turista, es decir, si un cliente contrata nuestro servicio para viajar o vivir alguna experiencia ofrecida y, el proveedor no cumple con lo prometido, nos otorga la pauta a nosotros para modificarlo por otro.

Del lado del poder de negociación de los proveedores, creemos que nuestra agencia por poseer una oferta innovadora y una demanda activa, puede elegir con libertad sus proveedores y, a su vez, al ser un nicho tan puntual no habrá tanta competencia como en otras agencias especializadas. Aunque, es cierto que, muchas veces el poder de negociación de los prestadores turísticos (especialmente los de origen nacional) será mayor al de nuestra empresa a la hora de plantear las condiciones monetarias de los servicios o productos. Esto se debe al contexto económico que atraviesa la República Argentina, la cual se encuentra en constante cambio por la devaluación de la moneda, por ende, los precios varían todo el tiempo y, en ciertos casos, el poder de negociación de la agencia se verá limitado, teniéndose que adaptar a las políticas ajenas.

Por último, con respecto a la amenaza de productos sustitutos, si bien hay empresas aledañas a la nuestra y en el exterior que se especializan en el mismo segmento de mercado que Game On Travel, resaltamos que nuestra propuesta se diferencia por la personalización en la atención al cliente y en los servicios, por ende creemos que no hay un “sustituto” como tal. Además, los paquetes de turismo deportivo no solo incluyen actividades deportivas, sino que también actividades y experiencias turísticas en las ciudades que los viajeros visiten. De todas formas, estamos atentos a nuestros rivales para ver si se asimilan a nuestro proyecto y a su vez, para poder innovar nuestra oferta.

Análisis PESTEL

PESTEL	
Político	<p>Para una agencia de viajes es sumamente importante estar al pendiente de los cambios y tendencias políticas del entorno para poder adaptarse o anticiparse a las variables que puedan llegar a afectar a la industria turística. Es vital para las agencias saber adaptar su enfoque y la estrategia comercial según el entorno en el cual desarrollan su actividad.</p> <p>La política turística se utiliza como un instrumento de los gobiernos para intervenir en su desarrollo y establecer relaciones. Además, como en todos los países del mundo, los cambios en las políticas gubernamentales relacionadas a la actividad turística impactan</p>

	<p>de manera directa en la demanda de los servicios de nuestra agencia y su rentabilidad. Argentina cuenta algunas políticas creadas por el Gobierno para promover la actividad turística como lo son el “pre viaje” y el programa “turismo social” que ayudan a incentivar el turismo dentro del país y lograr que una mayor cantidad de usuarios puedan acceder a él. Por otro lado, Argentina cuenta con una política y economía inestable y este es un factor que consideramos muy relevante en el desarrollo de nuestra actividad. La incertidumbre y los cambios en las políticas turísticas afectan directamente a las agencias de turismo y a la actividad turística como tal. La inestabilidad política genera incertidumbre en los turistas y en algunos casos, afecta su voluntad de viajar, tanto desde y como hacia Argentina.</p> <p>Por último, las políticas migratorias y las relaciones y convenios que posea Argentina con otros países afecta la facilidad o dificultad de entrada o salida de los visitantes directamente. Los visados, los acuerdos y los cambios en las políticas tienen impactos significativos en el turismo y su desarrollo. Asimismo, los eventos políticos como las elecciones, protestas u otros eventos de ese índole que resulten importantes pueden influir en la toma de decisiones de viaje de las personas y en la demanda de servicios turísticos.</p>
Económico	<p>En cuanto a lo económico, las agencias de viajes cuentan con varios pros y contras. Por un lado, el tipo de cambio y su constante fluctuación en las tasas puede afectar los costos para los turistas extranjeros y para las agencias que operan en moneda extranjera. Para los visitantes de otros países resulta una gran oportunidad de conocer el país ya que el cambio de divisa les resulta conveniente y por ende están más receptivos a las experiencias, que nosotros como agencia ofrecemos. Por otro lado, el turismo interno, es el que se encuentra más afectado por la crisis económica, la inflación y la devaluación constante del peso argentino. Esto afecta directamente a la población e imposibilita o reduce la capacidad de ahorro de los usuarios y la destinación del mismo para viajar. El nivel de ingreso de los consumidores argentinos y extranjeros afecta su capacidad de gastar en viajes o actividades de ocio en general. Normalmente, cuando un país se encuentra atravesando este tipo de situaciones lo primero que realiza una familia es reducir los gastos en actividades de ocio como por ejemplo, los viajes, y deciden satisfacer primero sus necesidades primarias.</p> <p>Sin embargo, no podemos dejar de mencionar que según Bote y Marchena (1996); Lamb (1998); Monfort (2000) y Scott (2011) Ante una economía cada vez más</p>

	<p>internacionalizada, la actividad turística funciona como un instrumento generador de ingresos que promueve el efecto multiplicador y resulta en una significativa fuente de generación de empleo (p.129 -140). Es decir, a nivel económico la industria turística es una fuente generadora de divisas y puestos de trabajo en nuestro país.</p> <p>Otro factor importante, es la situación económica global, en tiempos de incertidumbre o recesión la demanda de los servicios turísticos tiende a disminuir. A su vez, la inflación, las tendencias de consumo y las tasas de interés también afectan a la actividad turística. El aumento de los costos operativos para la agencia, la variación constante de los precios de los servicios turísticos, los cambios en las preferencias de los consumidores, la búsqueda de experiencias auténticas, sostenibles o de lujo, las tasa de interés o financiamiento, las regulaciones a los gastos en moneda extranjera con tarjetas de credito o debito, las variables y tipos de cambio de divisa (dolar catar, dolar blue, dolar oficial, dolar mep,etc.). Todos estas variables afectan la competitividad, la demanda, los costos de financiamiento, la calidad, los precios e incluso la innovación de los servicios. Al mismo tiempo, los cambios en el mercado laboral pueden impactar en la demanda de viajes ya que la disponibilidad de tiempo libre y recursos financieros puede variar.</p> <p>Por último, la inversión que realice el país en infraestructura aeroportuaria, carreteras, sanidad, en promoción turística y en la calidad de los servicios en general afecta tanto a los viajes receptivos como en los emisivos. La inversión por parte del Estado para promover los destinos turísticos puede influir altamente en el desarrollo de esta industria, y por lo tanto, en la capacidad de nuestra agencia en vender viajes dentro del país.</p>
<p><i>Sociocultural</i></p>	<p>En este nivel, la cultura de Argentina tiene un gran interés en el aspecto deportivo, especialmente en el fútbol. Los turistas extranjeros se interesan por vivir y conocer la pasión de los argentinos en eventos deportivos de carácter nacional o internacional.</p> <p>Además, aún persiste la emoción en la sociedad argentina por el triunfo del seleccionado argentino en el mundial de Catar 2022. Esto refleja ese gran interés por el deporte y un segmento que es posible satisfacer.</p> <p>La población total de Argentina según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC,2022) es de 46.044.703 personas. El 51,76% son mujeres y el 48,22% son hombres. La Ciudad de Buenos Aires es donde más alto porcentaje de mujeres presenta del país.</p> <p>Las personas en general, residen en las grandes ciudades ya que la población de nuestro país es mayoritariamente urbana y no rural. Al residir en lugares urbanos, las</p>

personas se trasladan por lo general, a través del transporte público o vehículos particulares. Para distancias mayores, las personas utilizan micros de media y larga distancia o trenes y en menor medida, el avión.

En cuanto a las tendencias de consumo, las personas tienden a gastar más en el “disfrute inmediato”, como lo son, las compras, los viajes, actividades culturales, salidas, etc. Esto se debe a la incapacidad de ahorrar por parte de las personas económicamente activas. Este punto nos favorece notablemente, ya que las personas prefieren gastar su dinero en viajes en lugar de ahorrar por años para comprarse, por ejemplo, un departamento.

En cuanto a los idiomas que habla la población argentina, el inglés es el segundo idioma más elegido para aprender. Según el Índice de Dominio del Inglés, elaborado por EF Education en 2022, Argentina se encuentra en el primer puesto de los países latinoamericanos que mejor nivel de inglés tienen, con un dominio alto del mismo. Otros idiomas hablados son el italiano y el portugués.

Los conflictos bélicos también son un factor a tener en cuenta. Actualmente existen diferentes conflictos que pueden afectar a la actividad de nuestra organización, como el conflicto Rusia - Ucrania, donde se encuentra involucrada la Unión Europea, el conflicto China- Taiwán, las tensiones producidas entre Corea del Norte, Corea del Sur y Estados Unidos. También, la inestabilidad política de países africanos como Sudán del Sur, Níger, Marruecos (caso Sáhara Occidental) que involucran también a otros países africanos. Después, se suceden diferentes conflictos con los talibanes en Afganistán e Irán, donde las mujeres no pueden ejercer su libertad con plenitud. situación que se repite en varios países árabes.

Actualmente, la seguridad en Argentina no está atravesando un buen momento, disturbios sociales, marchas, robos, asesinatos y el narcotráfico son hechos que atentan contra la seguridad de los turistas como de los residentes locales. En CABA, existe la policía del turista que brinda asistencia a los viajeros, la sede se encuentra en el barrio de Recoleta. Los policías están capacitados para dar información, indicaciones, contención y protección a los turistas.

A nivel sanitario, para ingresar a diferentes países, se solicita estar vacunado contra alguna enfermedad existente o autóctona del país, algunos países centroamericanos, gran parte de los países africanos y varios países del sudeste asiático, exigen presentar al momento de ingresar al país, el carnet internacional de vacunación contra la fiebre

	<p>amarilla, la malaria o el COVID-19. Algunos países, exigen también, ingresar con un seguro o cobertura para el viajero en caso de que se presente algún problema. Por ejemplo, países como Singapur, Tailandia, Congo, Sudáfrica, El Salvador, Indonesia, entre muchos otros más. Esto nos condiciona en la obligación de, estar informados e informarles a los viajeros, cuáles son los requerimientos de aquellos países a los que deseen viajar.</p>
<p>Tecnológico</p>	<p>En la actualidad, la tecnología impacta positivamente en el desarrollo del turismo y resulta de mucha ayuda para el mismo y su promoción, ya que agiliza las compras, reservas, los traslados, la contratación de servicios, los pagos y las transacciones seguras y la planificación.</p> <p>La publicidad en línea, el marketing digital y las redes sociales permiten llegar a todo tipo de audiencias alrededor de todo el mundo, nos posibilitan establecer relaciones, coordinar reuniones de una manera mucho más fácil y sencilla. La tecnología nos permite conocer los destinos a distancia, obtener información real y actualizada sobre los destinos, tener mapas interactivos e incluso guías turísticas digitales. A su vez, las redes sociales permiten a los usuarios compartir sus experiencias e inspirar a otros a visitar nuevos destinos y vivir nuevas experiencias. Las redes sociales funcionan como una gran herramienta de promoción para el turismo. Entre otras cosas, las plataformas de Agencias de Viajes en Línea (OTAs), como lo son Despegar y Almundio, le permiten al turista encontrar una amplia gama de opciones de alojamiento, vuelos y excursiones desde la comodidad de su celular o computadora. Metabuscadore como Skyscanner, Kayak o Booking le facilitan al usuario la comparación de precios y la planificación y personalización del viaje.</p> <p>Por otro lado, el uso de aplicaciones de traducción en tiempo real ayudan al turista a superar las barreras lingüísticas y comunicarse con cualquier persona cuando lo deseen sin temor a no ser entendidos.</p> <p>El desarrollo de una actividad turística inteligente nos permite aprovechar los recursos ya existentes y desarrollar otros nuevos, nos permite ser eficaces en los procesos de producción y dinamizar la economía del destino. A su vez, mejora la calidad de la estadía de los visitantes y facilita la interacción e integración del viajero. Los destinos turísticos inteligentes con el uso de apps y webs en el rubro hotelero, gastronómico y en los locales de ocio ayudan a conectar fácilmente a la oferta y la demanda, así como también, permiten el uso de asistentes virtuales, juegos interactivos y chatbots para planificar viajes, gestionar reservas e incluso comunicarse y establecer relaciones con otras personas sin</p>

importar su nacionalidad. El auge y revolución de la tecnología nos permite facilitar y hacer más eficiente todo el desarrollo de la actividad.

El uso de la tecnología nos ayuda a optimizar los procesos humanos implicados en el turismo, sin embargo, es muy importante comprender que el target de viajeros es muy amplio, personas de todos los gustos y edades viajan, y es por ello que es pertinente saber adaptarse a todos los tipos de viajeros. Los hoteles inteligentes, las reservas online, etc. no son perfectos para todos los usuarios, es importante que la agencia de viajes se amolde al tipo de turista y al segmento con el cual está trabajando para poder ofrecer un servicio de calidad que se adapte a los gustos y preferencias del cliente o consumidor.

Desde la creación del “mail” y las primeras computadoras el turismo y la contratación de los servicios ha progresado y se ha agilizado considerablemente. El desarrollo de estas tecnologías favorecen la transferencia de información en lapsos de tiempo muy breves y eso es un beneficio para las agencias de viajes, los hoteles y demás prestadores turísticos por lo que, es importante que el gobierno y la industria tecnológica trabajen juntos para lograr mejores avances en este rubro y que el uso y desarrollo de la tecnología nos ayuden a crear productos más innovadores.

En Argentina, luego de la crisis COVID -19, el aumento de la tecnología fue en auge para la actividad turística. Las aplicaciones digitales se han convertido en una herramienta práctica para informarse sobre un destino turístico o modalidades de alojamiento, Alquiler Argentina es una de ellas. También, existen aplicaciones para conocer la cultura local, tales como por ejemplo, Argentina Guía de Viaje la cual es un proyecto del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), ofrece funciones y recursos como mapas, consejos, etc. A su vez, la guía Óleo es utilizada para restaurantes. Por otro lado, para aquellos que viajan al exterior o ingresan al país siendo extranjeros, e-sim es una SIM card electrónica que permite comunicarse a nivel internacional a los turistas.

En el caso de las aerolíneas, desde 2020 se emplearon medidas como el check in automático para los vuelos domésticos, para ahorrar tiempo y agilizar los procesos. Aerolíneas Argentinas, Jet Smart y Flybondi son algunas de ellas.

Para las OTA's, se potenciaron las empresas de software dedicadas a la industria turística, tales como Softur. Mientras que para los hoteles, se emplean sistemas de tecnología inteligente como Big Data y Sostenibilidad Inteligente. En el caso de Big Data, proporciona la utilidad de recolectar información sobre las interacciones y los comportamientos de los huéspedes durante su estadía, para presenciar el perfil ideal del

	<p>huésped e implementar estrategias de marketing. La Sostenibilidad Inteligente por medio de sensores puede detectar si están ocupadas o vacías, si las canillas se encuentran malgastando agua o no, así como otras cuestiones.</p> <p>Por su parte, los DTI se aplican a los destinos ya que pueden definirse como destinos turísticos innovadores con la implementación de tecnologías. Como pilares se destacan la conectividad, la infraestructura, así como los medios digitales.</p> <p>En los últimos años, se implementó la realidad virtual y la realidad aumentada en donde la persona se puede sumergir en gafas tecnológicas para visualizar por ejemplo un destino. Lo mismo sucede con los drones, que pese a que se los utilice para fines recreativos, últimamente la industria turística los emplea para mostrar los destinos turísticos, lo cual es una buena estrategia de marketing.</p> <p>Todas estas tecnologías contribuyen a mejorar la satisfacción del cliente, aumentar los ingresos y mejorar el marketing turístico.</p>
<p><i>Ecológico - Ambiental</i></p>	<p>En lo referido a lo ecológico, la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental afectan a la forma en la que se abordan los viajes sostenibles y responsables. Con la creciente demanda e interés por el medioambiente y el desarrollo de prácticas sostenibles es importante para las agencias de viajes saber adaptarse a las nuevas demandas y consideraciones que establecen los consumidores. Los turistas pueden preferir operadores y destinos que promuevan dichas prácticas y que sean respetuosas con el medioambiente. Los fenómenos del cambio climático extremos pueden afectar a la influencia de turistas y al diseño del viaje.</p> <p>Por otro lado, las normativas relacionadas con la protección ambiental y la gestión de los recursos naturales y residuos, la capacidad de carga y las restricciones en el aforo son factores muy importantes a tener en cuenta para poder conservar los atractivos turísticos y llevar a cabo la actividad turística eficaz y eficientemente. Es importante que las agencias de viajes se aseguren de cumplir con las regulaciones y promover prácticas sustentables que minimicen el impacto ambiental. Por otra parte, no podemos dejar de mencionar la protección y conservación de los entornos naturales y los patrimonios ya que la actividad turística puede generar contaminación acústica en áreas naturales y urbanas pudiendo afectar la fauna local y la calidad de la experiencia para el turista. A su vez, la infraestructura turística debe ser diseñada de una forma que minimice su impacto en el entorno natural y no perjudique a la flora y a la fauna local. El turismo en áreas protegidas como parques nacionales o reservas naturales requiere de una gestión</p>

	<p>cuidadosa para evitar los daños a los ecosistemas y asegurar que los visitantes respeten las regulaciones.</p>
<p><i>Legal</i></p>	<p>En cuanto a lo legal, las agencias de viajes se encuentran reguladas por decretos, leyes y reglamentos específicos diseñados para el rubro turístico. Una de las responsabilidades más importantes con la que cuenta una agencia de viajes es trabajar sobre las bases establecidas por la Ley N° 18.829/1970 (Ley Nacional de Agente de Viajes) ,así como también la Ley N° 25.997/2004 (Ley Nacional de Turismo). Las agencias deben obtener las licencias, permisos y habilitaciones necesarios para operar dentro del marco legal.</p> <p>Por otro lado, es importante tener conocimiento de las leyes y regulaciones vigentes de Defensa al Consumidor ya que pueden influir en la promoción, venta, formulación de contratos, políticas de cancelación, reembolsos, etc. Es importante para una agencia de viajes ser transparentes al momento de transmitir información, ser claros y tener conocimiento acerca de las normativas que puedan llegar a tener repercusión en la actividad y su desarrollo y, de igual modo, en el grado de satisfacción de nuestros consumidores y clientes. Por ello, es importante informar a los turistas acerca de procesos migratorios, políticas de cancelación, términos y condiciones, visados, permisos, impuestos, subsidios o restricciones de entrada/salida, entre otras cosas, que puedan llegar a tener alguna repercusión legal en caso de no llevarse a cabo debidamente o no contar con la documentación solicitada.</p> <p>En lo que respecta a la responsabilidad civil, las agencias de viajes deben contratar seguros que cubran a los pasajeros cancelaciones, retrasos o accidentes. Por otro lado, es fundamental que los prestadores turísticos cumplan con las leyes de protección de datos y privacidad. Como también, hay que contar con permisos y autorizaciones necesarias para hacer uso de contenido que tenga derechos de autor en la promoción de un servicio.</p> <p>Por último, es importante estar pendiente de la ley de alquileres y las leyes laborales y en cómo estas pueden impactar en los costos de operación de nuestra agencia, así como también los salarios, en nuestra capacidad para contratar o despedir empleados y el alquiler del local/oficina comercial. A su vez, se deben cumplir con las regulaciones fiscales, tributarias, y medioambientales para llevar a cabo el ejercicio de nuestra actividad de la manera más apropiada.</p>

Competencia potencial o existente

Hay 11 agencias de viajes que hemos identificado como nuestra competencia tanto directa como indirecta. Estas son:

- *Blake Travel, Sports & Business*

La razón social de esta agencia es Global Corporation SRL, su número de legajo es Legajo N° 15675, perteneciente a la resolución 240.

Se especializa en el asesoramiento y logística a clubes, equipos, deportistas y delegaciones, también se encarga de la organización de seminarios y conferencias en el ambiente deportivo.

Por otra parte, realizan turismo *premium*, que consiste en paquetes, llevando a cabo la reserva de pasajes aéreos, marítimos y terrestres, reservación de hotelería, traslados con personal bilingüe, excursiones, espectáculos, visitas, y participación en actividades deportivas y alquiler de vehículos. Estos paquetes pueden ser tanto pre- armados como personalizados .

Un tipo de paquete pre-armado que ofrece esta agencia, y, que figura en su página web, es para ver la Fórmula 1 y sumarle un partido de fútbol clásico español. En el año 2018 contaba con un valor aproximado de USD 5.000 por persona. Este paquete incluía: 10 noches de alojamiento en hotel 4* con desayuno, entradas al partido entre FC Barcelona vs. Real Madrid en la categoría 3, entradas al GP de Fórmula 1 de España en tribuna G y traslados al circuito viernes, sábado y domingo.

Otro paquete ofrecido por la agencia ese mismo año fue la final de la Champions League que incluía 3 Noches de alojamiento en hotel 4* con régimen de desayuno, entrada para el partido en categoría 3 y traslados al estadio tanto ida como vuelta. El precio oscilaba entre los USD 6.290 y USD 7.540.

Los servicios están destinados a la clase media/alta y alta, específicamente, para aquellos que quieran acceder a paquetes personalizados y pre armados. Otro público con el que cuentan son clubes deportivos para así, organizar viajes grupales de equipos y delegaciones.

En cuanto a su ubicación, la agencia¹¹ se encuentra localizada en el barrio de Puerto Madero en Alicia Moreau de Justo 740 - Piso 4 - Of. 8, Dock 5. Pero aunque tenga su oficina física, también opera de manera online, así vendiendo a todo el país.

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<p>-Especialización en el ámbito deportivo: La empresa cuenta con una vasta experiencia y conocimiento en el campo deportivo, lo que le permite comprender las necesidades particulares de clubes, equipos y atletas.</p> <p>-Variedad de servicios: Proporcionan tanto orientación y coordinación en el ámbito deportivo como servicios de turismo de alta gama, diversifica la gama de servicios disponibles y puede atraer a una amplia variedad de clientes.</p> <p>-Paquetes personalizados y pre armados: La flexibilidad para ofrecer paquetes adaptados a las preferencias de los clientes y la disponibilidad de opciones pre armadas permiten abordar diferentes segmentos del mercado.</p> <p>-Relaciones con empresas y clubes reconocidos: Cuentan con clientes de renombre como clubes deportivos famosos y empresas importantes, esto contribuye a dar credibilidad y valiosas referencias.</p> <p>-Ubicación y presencia física y en línea: Tienen una oficina física en un lugar estratégico, junto con operaciones en línea, facilita la accesibilidad y la confianza de los clientes.</p>	<p>-Crecimiento del turismo deportivo: La creciente popularidad de competiciones deportivas y el deseo de experimentar momentos singulares pueden generar un incremento en la demanda de los servicios proporcionados por la agencia.</p> <p>-Segmentos de mercado no explorados: Existen oportunidades para ampliar el alcance de la agencia, como dirigirse a otros deportes, eventos culturales o eventos especiales.</p> <p>-Tendencia hacia el turismo premium: La predisposición de ciertos grupos sociales a invertir más en vivencias de máxima calidad podría favorecer los paquetes selectos que la agencia ofrece.</p> <p>-Expansión geográfica: La presencia en línea permite a la agencia llegar a clientes en todo el país e incluso internacionalmente, lo que amplía su base de clientes potenciales.</p>
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<p>- Su página web se encuentra desactualizada en cuanto a sus paquetes ofrecidos y precios.</p>	<p>-Crisis sanitarias y eventos imprevistos: Brotes epidémicos, pandemias u otros sucesos no previstos tienen el potencial de tener un impacto</p>

¹¹ <https://www.blaketravel.com.ar/>

<p>- Su pagina de instagram también se encuentra desactualizada, además hay comentarios en sus publicaciones pidiendo que miren los mensajes. Véase anexo 3.</p> <p>- No posee E-commerce, el sitio web posee una sección para reservar en línea pero al momento de seleccionar aparece un error inesperado.</p> <p>-Dependencia de clientes escasos/ destacados: Si la agencia depende en gran medida de un puñado de clientes importantes, su éxito podría ser vulnerable si alguno de ellos se retira.</p> <p>- Poca variedad de paquetes y servicios reducidos podría limitar en gran medida a futuros clientes.</p>	<p>significativo en la industria del turismo y los eventos deportivos.</p> <p>-Cambios en las preferencias del consumidor: Las preferencias de los consumidores pueden cambiar, lo que podría afectar la demanda de ciertos paquetes o destinos.</p> <p>-Dependencia de eventos deportivos: La agencia podría estar expuesta a variaciones en la programación de eventos deportivos y a cancelaciones inesperadas, lo que tendría la posibilidad de impactar en la demanda.</p> <p>-Competencia en línea: La competencia en el sector de agencias de viajes en línea es intensa, lo que podría dificultar la retención de clientes.</p> <p>-Regulaciones y restricciones: Cambios en las regulaciones de viaje, visas y restricciones de eventos podrían influir en la logística y viabilidad de los paquetes ofrecidos.</p> <p>-Competencia de precios: La competencia y las fluctuaciones económicas tienen el potencial de ejercer presión sobre los precios y los márgenes de beneficio.</p> <p>-Sensibilidad a la economía: Las prestaciones vinculadas al turismo y el deporte podrían experimentar influencias por condiciones económicas adversas, lo que posiblemente restringiría la demanda durante momentos difíciles.</p>
--	--

- *Sri Tour*

Esta agencia de viajes tiene como razón social: Nuevos Emprendimientos Internacionales SRL y su número de legajo es 12070.

Se especializan en la venta de paquetes a diferentes destinos en todos los continentes. Los destinos más destacados son Europa, Orlando (Disney World Resort), Caribe, Brasil,

Sudáfrica, Dubai y Maldivas. Por otro lado, se destacan en la venta de paquetes para asistir a la Fórmula 1. De todas formas, no solo comercializan paquetes, también venden asistencia al viajero, hoteles, vuelos y cruceros.

Un paquete que ofrece Sri Tour¹² en su sitio web para asistir a la fórmula 1 2023 en México incluye 4 noches de alojamiento en hotel 4* con régimen de desayuno, entradas para Grandstand N°15, transfer de llegada y de partida como también transfer al circuito los días viernes, sábado y domingo. El paquete no incluye aéreos. El precio de este paquete es de aproximadamente USD 1.850 por persona en base doble.

Otro paquete para F1 en Las Vegas 2023 con un precio de USD 7.050 por persona en base doble, incluye 4 noches de alojamiento en hotel 4* y la entrada al circuito. Por lo que no incluye pasaje aéreo.

Sus servicios están dirigidos a clientes pertenecientes a la clase media, media-alta y alta. Y uno puede contratar a la agencia para la venta de paquetes con todo incluido o para servicios específicos como aéreos.

Se encuentra ubicada en Bartolomé Mitre 903, en el barrio de Monserrat, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Las ventas también se realizan de manera telefónica, WhatsApp y online, no solo de manera presencial.

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<p>-Variedad de destinos y servicios: La agencia ofrece una amplia gama de destinos en todos los continentes, incluyendo destinos populares y exclusivos como Europa, Orlando, Caribe, Brasil, Sudáfrica, Dubai y Maldivas. Además de paquetes de viaje, ofrecen asistencia al viajero, hoteles, vuelos y cruceros, lo que brinda opciones flexibles a sus clientes.</p> <p>-Especialización en eventos deportivos: Se destaca en la venta de paquetes para eventos deportivos populares, como la Fórmula 1. Esto puede atraer a un público específico interesado en este tipo de experiencias únicas.</p>	<p>-Demanda continua de viajes: El deseo de viajar y descubrir destinos nuevos continúa siendo una corriente global. Esto abre la puerta a opciones de crecimiento para la agencia y la posibilidad de atraer a nuevos clientes.</p> <p>-Eventos deportivos y turismo: La continua popularidad de eventos deportivos y la combinación de turismo con estos eventos pueden abrir oportunidades para crear paquetes exclusivos y atractivos para una base de clientes apasionada por el deporte.</p> <p>-Crecimiento en línea: La venta en línea y el uso</p>

¹² <https://www.sritour.com.ar/>

<p>-Segmentación de mercado: Tiene en claro cual su público objetivo, apuntando a la clase media, media-alta y alta. Esto les permite personalizar sus ofertas y servicios de acuerdo con las preferencias y capacidades económicas de sus clientes.</p> <p>-Canales de venta variados: No solo opera de manera presencial, sino que también ofrece opciones de venta a través de llamadas telefónicas, WhatsApp y en línea. Esto amplía su alcance y facilita la comodidad de los clientes.</p>	<p>de canales digitales están en crecimiento. La agencia puede aprovechar esta tendencia para expandir su alcance y llegar a un público más amplio a través de estrategias digitales efectivas.</p>
<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <p>-Dependencia de niveles socioeconómicos: Aunque la agencia apunta a una variedad de segmentos de la sociedad, su enfoque en la clase media, media-alta y alta podría reducir sus potenciales clientes</p> <p>- E-commerce: Su página web posee una sección donde informa sobre sus productos pero a la hora de querer reservar te redirecciona a dejar tus datos para ser contactado.</p>	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <p>-Crisis y eventos imprevistos: La industria de viajes es susceptible a crisis económicas, políticas, desastres naturales y eventos imprevistos como pandemias. Estos eventos pueden afectar la demanda de viajes y causar disrupciones en las operaciones.</p> <p>-Cambio en las preferencias del consumidor: Las preferencias de los viajeros pueden cambiar con el tiempo. La agencia debe estar atenta a las tendencias emergentes y ser flexible para adaptarse a las nuevas necesidades y deseos de los clientes.</p> <p>-Regulaciones y restricciones de viaje: Cambios en las regulaciones de viaje, requisitos de visa y restricciones pueden impactar la accesibilidad y atractivo de ciertos destinos, afectando la demanda de paquetes.</p>

- *Team Sports*

Es una agencia de viajes cuya razón social es: Elementa SRL y su número de legajo es el 9568.

Se especializa en la organización de eventos deportivos para clubes, escuelas y distintas instituciones¹³. También vende paquetes para concurrir a los eventos deportivos más relevantes del mundo de forma grupal o individual, como Mundiales de Rugby, Mundiales de Fútbol, Juegos Olímpicos, Fórmula 1, Moto GP, Roland Garros, Wimbledon, etc. Esto último, lo comercializan gracias a estar asociados con Tower Travel, la operadora turística mayorista. También trabajan con operadores de otras partes del mundo, ya que realizan giras de Rugby al extranjero.

Por otra parte, ofrecen viajes de experiencias de golf, esto quiere decir que arman paquetes personalizados para personas solas, grupos pequeños y grandes, para que practiquen el deporte en los mejores campos del mundo.

Cuenta con clientes muy importantes a nivel nacional e internacional como el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de la Nación, la Secretaría de Turismo de la Nación, el Gobierno de la Provincia de Tucumán, la Unión de Rugby de Tucumán, el EMTUR de Mar del Plata, la Unión de Rugby de Mar del Plata y empresas privadas de primer nivel.

Sus empleados están altamente capacitados en el rubro del deporte, particularmente en rugby, hockey y golf.

Una de las experiencias de golf que ofrece la empresa es en Punta Cana e incluye 7 noches de alojamiento en hotel 5* con régimen de comidas all inclusive, traslados del aeropuerto al hotel y pase de entrada de 7 días al campo de Golf "Green Fee" de 18 hoyos. El precio del paquete es de USD 1.050, sin incluir el aéreo (del cual se puede pedir cotización). Toda esta información se encuentra en la página web de la agencia.

Teams Sports se encuentra localizada en el barrio de Belgrano, más precisamente en la calle Arcos 1824. No solo atienden de forma presencial sino que también por WhatsApp, mail y por teléfono.

¹³ <https://www.team-sports.com.ar/es/inicio/>

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <p>-Especialización en eventos deportivos y experiencias de golf: Team Sports tiene una fuerte especialización en la organización de eventos deportivos y viajes de golf. Esto les permite atender de manera experta y personalizada a un público específico que busca experiencias deportivas únicas.</p> <p>-Asociaciones estratégicas: La asociación con Tower Travel y otros operadores turísticos les permite acceder a una amplia gama de eventos deportivos y destinos, brindando a sus clientes una variedad de opciones atractivas.</p> <p>-Clientes importantes: La agencia ha logrado asegurar clientes de alto perfil tanto a nivel nacional como internacional, lo que refleja su capacidad para satisfacer las necesidades de entidades gubernamentales, organizaciones deportivas y empresas privadas de renombre.</p> <p>-Equipo altamente capacitado: Contar con empleados altamente capacitados en deportes como el rugby, hockey y golf les da una ventaja competitiva en términos de conocimiento y experiencia para diseñar experiencias deportivas de alta calidad.</p>	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>-Crecimiento en la industria del turismo deportivo: El turismo deportivo es una tendencia en crecimiento, con cada vez más personas interesadas en combinar su pasión por el deporte con experiencias de viaje. Elementa SRL está bien posicionada para capitalizar esta oportunidad.</p> <p>-Expansión internacional: Dado que ya trabajan con operadores de otros países y organizan giras deportivas al extranjero, hay espacio para expandir aún más sus servicios a nivel internacional y atraer a una clientela global.</p> <p>-Diversificación de servicios: La agencia puede considerar expandir su gama de servicios deportivos, tal vez incorporando nuevos deportes o creando paquetes de experiencias deportivas más exclusivas y personalizadas.</p>
<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <p>-Dependencia de asociaciones: La dependencia en asociaciones con otros operadores turísticos puede limitar su flexibilidad y margen de ganancia, ya que parte de sus servicios dependen de la disponibilidad y términos de terceros.</p> <p>-Su página de instagram se encuentra con poca difusión e interacción, pocos seguidores y likes.</p>	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <p>-Competencia en la industria: La industria del turismo deportivo puede ser altamente competitiva. Otras agencias y empresas también ofrecen experiencias deportivas y eventos similares, lo que puede dificultar la diferenciación.</p> <p>-Cambios en los patrones de viaje: Los patrones de viaje pueden cambiar debido a factores como crisis económicas, restricciones de viaje o eventos globales imprevistos, lo que podría</p>

<p>- En el mismo sentido sucede con su página de facebook, al día de la fecha (Septiembre) su última publicación es de Julio, cuando en este mes está transcurriendo uno de los eventos que mayor involucra su empresa que es el mundial de rugby 2023.</p> <p>-No posee E-commerce</p> <p>-Los medios que ofrecen para comunicarse son dos numeros de telefonos y en días muy escasos (Lunes de 7.30 a 20.30 y Sábados de 8.30 a 13)</p>	<p>afectar la demanda de servicios de la agencia.</p> <p>-Volatilidad de eventos deportivos: Los eventos deportivos pueden ser cancelados, reprogramados o cambiar de ubicación en cualquier momento. Esto puede generar desafíos logísticos y económicos para la agencia.</p> <p>-Imagen de marca: La reputación de la marca es esencial en la industria del turismo. Cualquier problema con la calidad del servicio o experiencias negativas de los clientes podría dañar la reputación de la agencia.</p>
---	--

- *Play Patagonia*

La razón social de esta agencia de viajes es: Play Patagonia SRL¹⁴, su legajo es el N°13951.

Se especializa en brindar servicios en relación con el deporte y el entretenimiento, estos servicios son viajes, eventos y activaciones de marca y comercialización de derechos.

Sus clientes son tanto personas individuales como grupos y trabajan con marcas de renombre. Abarcan tanto el mercado nacional como el internacional. Algunas de las empresas que eligen esta agencia son Wilson, Topper, Clarín, Chevalier, SportClub, ICBC, Cerveza Imperial, Omint, Jeep, Corona, Kit Kat, Superville, Heineken, Estudiantes de La Plata, ENARD y la Unión Argentina de Rugby.

Play Patagonia cuenta con 15 empleados especializados en los servicios que ofrecen, para poder brindar el mejor producto posible.

Comercializan paquetes turísticos relacionados al deporte, como Rugby, Tenis, Running, Surf, Polo, Golf y Ski. Y, a su vez, arman paquetes personalizados de viajes corporativos, giras deportivas a medida, para grupos e incluso individuales. En cuanto a la rama del entretenimiento, realizan hospitalidades corporativas y activaciones de marca.

¹⁴ <https://www.playpatagonia.com/>

Un ejemplo de los paquetes que ofrecen es el mundial de Rugby, que en su página web aún figuran los ofrecidos para el mundial de Rugby del 2019 en Japón. Ofrecían 6 paquetes con diferentes precios debido a la cantidad de noches de alojamiento y partidos. Uno de ellos es el llamado “Pumas Gold Tour, 10 noches” el cual por un precio de USD 2.452 por persona, incluye 10 noches de alojamiento en hotel 3 estrellas (7 noches en Tokio y 3 en Osaka), con desayuno, y entradas para 2 partidos en categoría D.

Se encuentran localizados en una oficina en el barrio de Palermo Hollywood, precisamente en Av Dorrego 1789 - Piso 1 - Oficina 101 y 102. Atienden de manera presencial, por mail y por teléfono. Toda su información se puede encontrar en la página web.

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<p>-Especialización y experiencia: Play Patagonia se ha especializado en brindar servicios relacionados con el deporte y el entretenimiento. Su enfoque en este nicho les permite ofrecer conocimientos y experiencias específicas a sus clientes.</p> <p>-Variedad de servicios: Ofrecen una amplia gama de servicios, desde viajes deportivos y eventos hasta activaciones de marca y comercialización de derechos. Esta diversidad les permite atender diferentes necesidades de los clientes y abordar múltiples aspectos del sector.</p> <p>-Clientes de renombre: Trabajan con marcas reconocidas como Wilson, Topper, Clarín, Chevalier, entre otras, indica que la agencia ha ganado la confianza de empresas importantes, lo que puede ser una ventaja competitiva y testimonio de su calidad.</p> <p>-Especialización de empleados: Cuentan con un equipo de 15 empleados especializados en los servicios que ofrecen, asegurando que puedan brindar un producto de alta calidad y atención personalizada.</p> <p>-Localización estratégica: Están ubicados en</p>	<p>-Expansión internacional: Dado que ya abarcan el mercado nacional e internacional, pueden seguir expandiendo su presencia en otras regiones internacionales, capitalizando el atractivo de los destinos deportivos y de entretenimiento.</p> <p>-Nuevos nichos deportivos: Pueden explorar y ofrecer paquetes turísticos en nichos deportivos emergentes, adaptándose a las tendencias cambiantes y capturando nuevos segmentos de clientes.</p> <p>-Personalización de paquetes: La capacidad de crear paquetes personalizados para viajes corporativos y giras deportivas a medida puede atraer a clientes que buscan experiencias exclusivas y únicas.</p>

<p>Palermo Hollywood, una zona de buen acceso de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires</p> <p>-Alianzas estratégicas: Colaboran con organizaciones deportivas y marcas puede abrir oportunidades para asociaciones a largo plazo y ampliar su red de contactos.</p>	
<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <p>-No posee E-commerce</p> <p>-Productos desactualizados en su sitio web (ofrecen paquetes al mundial de rugby 2019 en 2023)</p> <p>-Dependencia de marcas: La agencia depende en parte de las marcas y empresas que eligen trabajar con ellos.</p> <p>-Competencia: El sector de viajes deportivos y entretenimiento puede ser competitivo. Otras agencias también pueden estar dirigiéndose al mismo mercado y Play Patagonia no tiene una buena estrategia en su sitio web teniéndola desactualizada. Véase anexo 4</p>	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <p>-Crisis económicas: En tiempos de crisis económicas, la demanda de servicios de entretenimiento y viajes deportivos podría disminuir, lo que afectaría los ingresos de la agencia.</p> <p>-Eventos inesperados: Factores imprevistos como desastres naturales, problemas de salud pública o eventos políticos pueden afectar la planificación de viajes y eventos, lo que requiere una gestión efectiva de crisis.</p> <p>-Regulaciones y restricciones: Cambios en las regulaciones de viaje o restricciones relacionadas con eventos deportivos podrían impactar la operación de la agencia y la capacidad de cumplir con las expectativas de los clientes.</p> <p>-Cambios en las preferencias: Las preferencias de los consumidores en cuanto a destinos deportivos y actividades de entretenimiento pueden cambiar rápidamente. La agencia debe estar atenta a estas tendencias y adaptarse en consecuencia.</p>

- *Mix Aficiones*

Es una agencia de viajes española que se especializa en turismo deportivo¹⁵.

Ofrecen paquetes para asistir a eventos deportivos y, también, ofrecen experiencias de deporte activo ya sean de aventura o de otro tipo como competiciones, torneos o concentraciones. Por otra parte, venden paquetes de ocio y familiares como por ejemplo, a parques temáticos, vacaciones y escapadas a cualquier parte del mundo. Por último, esta agencia de viajes ofrece viajes a medida, es decir que arman los paquetes según los requerimientos de los viajeros.

En cuanto a los eventos deportivos, ofrecen deportes de motor, tenis, padel, fútbol, ciclismo, rugby, surf, golf, basquetbol, boxeo, entre otros. Siguiendo con el deporte activo ofrecen experiencias de forma individual y grupal, como maratones, triatlones, senderismo, esquí, ciclismo, buceo, rafting, kayak y deportes acuáticos.

Por otro lado, en lo que respecta a paquetes vacacionales, ofrecen opciones de casas rurales, circuitos, cruceros, entre otros. Estos se complementan con los viajes a medida que brindan.

Algunos ejemplos que se pueden observar en la web de la agencia, son los paquetes a eventos deportivos de fútbol como: La Liga, Premier League, Bundesliga, Ligue 1, Serie A, Copa del Rey, UEFA Champions League, UEFA Europa League, Copa Mundial FIFA. Un paquete para *La Liga* ofrece alojamiento de 3 y 4 estrellas con desayuno, entradas a los partidos y seguro de viaje. Los precios varían según cantidad de noches y cantidad de partidos pero empiezan en los 100 Euros. Lo mismo ocurre con la UEFA Champions League, pero sus paquetes comienzan con un precio de 165 Euros.

En cuanto al turismo activo, podemos encontrar un paquete para la Triatlón Challenge del año 2024 que se llevará a cabo en Roth, Alemania. El precio comienza en los 1.650 Euros, incluyendo alojamiento con desayuno en hotel 4 estrellas, dorsal garantizado, traslados diarios, acompañamiento y orientación, servicios exclusivos para acompañantes y bolsa de viaje Challenge Roth Tours.

El perfil de cliente de la agencia de viajes "Mix Aficiones" se observa claramente al examinar los servicios y paquetes que tienen disponibles. Enfocándose en el turismo deportivo

¹⁵ <https://mixaficiones.com/>

y ofreciendo una amplia variedad de opciones, su público objetivo se extiende a una variedad de tipos de viajeros que comparten un interés en el ámbito deportivo y la aventura. Esto incluye desde entusiastas apasionados por el deporte hasta individuos activos en busca de emociones, así como viajeros que desean fusionar deporte y entretenimiento. La agencia ha elaborado una selección diversa que puede satisfacer las necesidades y preferencias de esta variada gama de perfiles de viajeros.

Se encuentra localizada en Málaga, España. Su dirección exacta es: Avda. Juan López Peñalver 17, Bajo B, 29590. Atienden de manera presencial, por mail y por teléfono. También ofrecen un número de Whatsapp pero en su página web aclaran que este es para urgencias.

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<p>-Diversidad de Ofertas: Disponen de una amplia gama de alternativas y vivencias, que van desde asistir a eventos deportivos hasta participar en actividades deportivas y crear itinerarios vacacionales personalizados. Esto les brinda la capacidad de atraer a distintos perfiles de clientes con variados intereses.</p> <p>-Especialización en Turismo Deportivo: Tienen un enfoque claro en el turismo deportivo, lo que les permite posicionarse como expertos en este nicho y captar la atención de aficionados y deportistas.</p> <p>-Personalización de Viajes: Ofrecen viajes a medida permite a los clientes crear experiencias adaptadas a sus preferencias y necesidades individuales.</p> <p>-Variedad de Deportes: La agencia abarca una extensa gama de deportes, desde disciplinas automovilísticas hasta actividades acuáticas y deportes al aire libre, lo que amplía su atractivo hacia diferentes tipos de deportistas.</p> <p>-Experiencia en Eventos Deportivos: Disponen de paquetes para acontecimientos deportivos notorios, tales como ligas de</p>	<p>-Crecimiento en la Demanda de Turismo Deportivo: El incremento en la popularidad del turismo vinculado a actividades deportivas brinda la ocasión de que la agencia atraiga a una mayor cantidad de clientes y amplíe su base de clientes.</p> <p>-Segmentación del Mercado: Puede segmentar aún más su mercado objetivo para atender a grupos específicos, como clubes deportivos, familias activas y viajeros aventureros.</p> <p>-Colaboraciones con Marcas Deportivas: Establecer colaboraciones con marcas deportivas puede generar oportunidades para ofertas únicas y promociones exclusivas.</p>

<p>fútbol y competencias internacionales, atrayendo así a aficionados que desean experimentar estas oportunidades únicas.</p>	
<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <p>-Dependencia Estacional: Ciertas prácticas deportivas y acontecimientos se encuentran vinculados a estaciones particulares, lo cual podría originar fluctuaciones en la demanda durante distintos períodos del año.</p> <p>-Precio: Algunos de los paquetes podrían resultar costosos para ciertos grupos de clientes, lo que podría reducir su atractivo entre aquellos con limitaciones presupuestarias.</p> <p>-Las interacciones de los seguidores con su cuenta de instagram es escasa.</p> <p>- Al ser una agencia extranjera, en argentina no posee ningún número telefónico para comunicarse, sin embargo brinda email para asesorar.</p>	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <p>-Competencia: En el ámbito de las agencias de viajes, la competencia puede alcanzar niveles altos, especialmente cuando se trata del segmento de turismo deportivo.</p> <p>-Cambios en Eventos Deportivos: La cancelación, modificación de fechas o cambios en la localización de eventos deportivos destacados podrían influir en la factibilidad de los paquetes ofrecidos.</p> <p>-Situaciones inesperadas: Incidentes inesperados como epidemias, fenómenos naturales o complicaciones políticas tienen el potencial de impactar la industria turística en su conjunto.</p>

- *Mundo Tour Sports & Shows* (<https://mundotour.es/es/>)

Es una agencia de viajes española que se especializa en viajes deportivos. Tiene oficinas en Argentina, Chile, Brasil y Colombia.

Se especializa en la oferta de paquetes que abarcan una amplia variedad de eventos deportivos, como fútbol, baloncesto, tenis, Fórmula 1, Motogp, rugby, competencias de la Copa Mundial, la Copa Libertadores y la Final de la Liga de Campeones en Europa, además de las principales ligas de fútbol en España, Francia, Italia, Inglaterra y Alemania, así como también maratones, conciertos y espectáculos de alcance global. Además de esto, proporcionan servicios adicionales que incluyen opciones de restaurantes, excursiones, guías para recorridos en diferentes ciudades y traslados privados, entre otros.

En lo que respecta a las tarifas de los paquetes, los precios no están disponibles en su sitio web. A pesar de nuestros intentos repetidos de comunicarnos a través de WhatsApp y correo electrónico, no hemos recibido respuesta. Esta falta de compromiso con los posibles clientes es evidente y causa preocupación.

Cuenta con una gran variedad de clientes por vender en España, Argentina, Chile, Brasil y Colombia. Su público es específico, ya que son personas amantes del deporte o muy fanáticos de una celebridad o banda para presenciar su concierto. También podría decirse que quienes acceden a estos paquetes son clientes con un poder adquisitivo alto.

Como hemos mencionado antes, tiene oficinas en 5 países diferentes, pero también venden a través de mail, teléfono o WhatsApp. Cuenta con redes sociales como Instagram y Facebook, las cuales están actualizadas. Su página web también está actualizada y está muy bien diseñada pero no muestran los precios, para poder comprar es únicamente poniéndote en contacto con la agencia.

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <p>-La agencia ofrece una amplia variedad de paquetes que abarcan eventos deportivos populares, lo que atrae a un público diverso de amantes del deporte y fanáticos de celebridades y bandas.</p> <p>-La presencia de la agencia en España, Argentina, Chile, Brasil y Colombia le permite acceder a un mercado internacional y diversificar su base de clientes.</p> <p>-Ofrecen servicios complementarios, como opciones de restaurantes, excursiones, guías turísticas y traslados privados, lo que agrega valor a la experiencia del cliente.</p> <p>-Mantienen perfiles activos en redes sociales como Instagram y Facebook, así como también un sitio web bien diseñado. Esto le ayuda a mantener una presencia en línea efectiva y atraer a nuevos clientes.</p>	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>-El enfoque en personas apasionadas por el deporte o fanáticas de celebridades y bandas abre la posibilidad de llegar a un público leal y comprometido.</p> <p>-Los clientes que acceden a estos paquetes tienden a tener un poder adquisitivo alto, lo que permite la oferta de servicios de alto valor y mayor rentabilidad.</p> <p>-La agencia podría considerar expandirse a otros países para llegar a un mercado más amplio y diversificado.</p> <p>-Mostrar los precios en el sitio web podría facilitar el proceso de compra y mejorar la transparencia para los clientes.</p>
<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p>	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p>

<p>-La agencia no muestra los precios en su sitio web, lo que puede resultar en una experiencia menos conveniente para los clientes que desean conocer los costos antes de contactar a la agencia.</p> <p>-La venta únicamente a través de correo electrónico, teléfono o WhatsApp limita la accesibilidad y la posibilidad de compra instantánea en línea.</p> <p>-La agencia enfrenta desafíos en cuanto a la eficiencia y prontitud en la respuesta a mensajes o correos electrónicos de los clientes, lo que podría resultar en una experiencia del cliente menos satisfactoria y afectar la retención y la satisfacción de los mismos.</p>	<p>-La creciente competencia en línea en el sector de viajes deportivos puede representar una amenaza si no se adapta a las expectativas de los clientes en cuanto a la compra en línea.</p> <p>-Las cancelaciones de eventos deportivos o cambios en las fechas pueden afectar la planificación de viajes y la demanda de paquetes.</p>
---	--

- *Tangol Tours* (<https://www.tangol.com/eng/>)

Es una agencia de viajes que cuenta con una oficina en la calle Defensa 831, Buenos Aires, Argentina. Su razón social es TANGOL SRL. Y su legajo es el número 11690.

Tangol se dedica a la venta de paquetes en Sudamérica, los países destino son Argentina, Colombia, Brasil, Uruguay, Chile, Bolivia y Perú. Estos paquetes son muy variados, al igual que la cantidad de servicios que ofrecen. Estos son: tours de día, transfers, escapadas, cruceros, cursos, alojamiento, alquiler de autos, vuelos y autobuses.

La agencia comercializa un paquete llamado “Ski Week Cerro Catedral” que incluye pases de esquí por 7 días, equipo de esquí completo y 2 horas de clase de esquí. El paquete en la temporada 2023 tenía un precio de USD 500 por persona.

El tipo de cliente que accede a esta agencia no es necesariamente personas con un alto poder adquisitivo, ya que gracias a la amplia variedad de destinos y opciones de paquetes y viajes cualquiera puede acceder. Además que su página web al estar en inglés, debe atraer público extranjero que quiera visitar Latinoamérica.

Su página web está muy bien hecha, está actualizada y en ella figura que abarca cada paquete, sin embargo, no se puede comprar directamente a través de ella, hay que ponerse en contacto con la agencia. Se puede hacer a través de un formulario de contacto que hay en la web, por mail, whatsapp, teléfono o presencialmente.

En cuanto a redes sociales, tienen presencia en Facebook, Instagram, Youtube y LinkedIn. A pesar de que publican, no lo hacen con una gran frecuencia. Los últimos posteos tienen una distancia temporal de publicación de aproximadamente 4 meses.

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<p>-Ofrece una amplia variedad de destinos en Sudamérica y una amplia gama de servicios, que van desde tours de día hasta cruceros y alquiler de autos, lo que atrae a una amplia base de clientes con diferentes intereses y presupuestos.</p> <p>-La agencia no se limita a personas con un alto poder adquisitivo, lo que amplía su base de clientes y hace que los viajes estén al alcance de un público más diverso.</p> <p>-La página web en inglés puede atraer a un público extranjero interesado en visitar América Latina, lo que puede representar una oportunidad de crecimiento.</p> <p>-La página web bien diseñada y actualizada proporciona información detallada sobre los paquetes y servicios, lo que mejora la experiencia del cliente.</p>	<p>-La agencia podría considerar expandir su oferta de destinos para atraer a un público aún más diverso y capturar nuevas oportunidades de mercado.</p> <p>-Publicar con mayor frecuencia en las redes sociales, como Facebook, Instagram, Youtube y LinkedIn, podría aumentar la visibilidad de la agencia y atraer a más clientes.</p> <p>-La implementación de un sistema de compra en línea en el sitio web podría simplificar el proceso de reserva y atraer a clientes que prefieren la comodidad de comprar en línea.</p>
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<p>-La falta de publicaciones frecuentes en las redes sociales puede limitar la capacidad de la agencia para mantener a los clientes comprometidos y atraer nuevos seguidores.</p> <p>-La incapacidad de comprar directamente a través del sitio web puede resultar en una</p>	<p>-La creciente competencia en línea en la industria de viajes puede ser una amenaza si la agencia no adapta sus servicios y estrategias de marketing para competir en el entorno digital.</p> <p>-Los cambios en la demanda de viajes debido a factores como las condiciones económicas o</p>

<p>experiencia menos conveniente para los clientes que prefieren la compra en línea.</p> <p>-La agencia debe abordar los desafíos en la eficiencia y prontitud de su respuesta a los clientes, ya que una atención al cliente más efectiva puede mejorar la satisfacción y la retención de los mismos.</p>	<p>eventos imprevistos pueden afectar la industria de viajes y, por lo tanto, la agencia.</p>
--	---

- WeGolf (<https://we.golf/>)

Wegolf es una agencia de viajes argentina, la cual vende servicios en línea y presencialmente en su oficina ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en Scalabrini Ortiz 3355. Su razón social es Discover Argentina S.A. y su legajo es el número 11364.

Es una agencia que se distingue por ofrecer servicios de alta calidad en la planificación y ejecución de eventos y viajes dedicados exclusivamente al golf. Cuenta con un staff especializado de más de 30 profesionales.

Ofrecen paquetes para practicar y observar golf en los mejores campos de golf en el mundo. Algunos de estos se encuentran en los siguientes países: Escocia, Estados Unidos, México, España, Irlanda, Inglaterra, el Caribe, Portugal, República Dominicana, Sudáfrica y Argentina.

Uno de los paquetes que incluye es ir a Troon Invitational 2024. El paquete abarca una estancia de 7 noches en Glasgow, con 2 días de campeonato. Además, ofrece un torneo de 72 hoyos en 4 campos distintos en Escocia: Kilmarnock (Barassie Links), Dundonald Links, Western Gables GC y Ailsa Turnberry. También, se incluyen 6 servicios de transporte, dos para Royal Troon y cuatro para el campo de golf. Además, se ofrecerá un cóctel en la entrega de premios, y habrá un equipo de personal de Wegolf presente en el lugar y un marcador en línea. Lo siguiente no está incluido en el paquete: transporte de ida y vuelta, boletos de avión, carros manuales y/o eléctricos, y la obligación de contar con un caddie por cada dos personas. Los costos son los siguientes: EUR 4.997 por golfista en ocupación doble, EUR 6.494 por golfista en ocupación individual, EUR 2.798 por persona que no juega al golf en ocupación doble.

El tipo de cliente que adquiere estos servicios es muy específico, ya que debe gustarle mucho el golf y además al ser un deporte costoso combinado con viaje, estas personas poseen un poder adquisitivo alto.

Para poder ampliar la clientela, la página web se encuentra en español y en inglés, además de que el nombre de la agencia es inglés.

La página web está muy bien diseñada, tiene una exhaustiva explicación de los destinos y lo que incluyen los paquetes. Pero no todos los paquetes tienen publicados los precios, por lo que hay que ponerse en contacto con un operador. Para ponerse en contacto se puede hacer por medio de la página web, email y teléfono. Por otra parte, cuentan con presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y LinkedIn. En las redes sociales son muy activos, esto es muy positivo para demostrar compromiso con los clientes.

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<p>-Wegolf se destaca por ofrecer servicios de alta calidad en la planificación y ejecución de eventos y viajes exclusivamente dedicados al golf.</p> <p>-La agencia cuenta con un equipo de más de 30 profesionales especializados, lo que asegura una atención experta y personalizada a sus clientes.</p> <p>-Ofrecen paquetes para jugar y disfrutar del golf en diversos países, incluyendo Escocia, Estados Unidos, México, España, Irlanda, Inglaterra, el Caribe, Portugal, República Dominicana, Sudáfrica y Argentina, lo que atrae a un público diverso.</p> <p>-Tienen una presencia en línea en español e inglés, lo que amplía su alcance y atrae a clientes internacionales.</p> <p>-Mantienen una presencia activa en redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y LinkedIn, lo cual demuestra su compromiso con los clientes y permite una</p>	<p>-La agencia podría diversificar su clientela al ofrecer paquetes de golf que se adapten a diferentes presupuestos, no solo a personas de alto poder adquisitivo.</p> <p>-Mostrar los precios en su sitio web podría mejorar la transparencia y la facilidad de compra para los clientes interesados.</p> <p>-Explorar nuevos destinos de golf podría atraer a un público más amplio y explorar nuevas oportunidades de mercado.</p>

mayor visibilidad en línea.	
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<p>-No todos los paquetes tienen los precios publicados en línea, lo que puede resultar en una experiencia de cliente menos conveniente y transparente.</p> <p>-La compra de paquetes solo se puede realizar a través de contacto directo, lo que podría limitar la accesibilidad y la comodidad de los clientes.</p> <p>-El enfoque en un mercado específico de amantes del golf con alto poder adquisitivo podría limitar el crecimiento de la clientela.</p>	<p>-La creciente competencia en línea en la industria de viajes de golf puede ser una amenaza si no se adapta a las expectativas de compra en línea de los clientes.</p> <p>-Factores externos, como eventos imprevistos o condiciones económicas cambiantes, pueden afectar la demanda de viajes de golf.</p> <p>-Las condiciones climáticas pueden afectar a todos los servicios ofrecidos en relación al golf, ya que con tormentas eléctricas los campos cierran por la seguridad de los golfistas</p>

- *República Ski* (<https://www.republicaski.com/>)

República Ski es una agencia de viajes, cuyo operador responsable es “Leex Leisure Experience”, la cual tiene una razón social con el nombre de “Leisure Experience Group S.A.S.” La agencia no cuenta con local físico, ya que es un local virtual.

República Ski se especializa en vender paquetes de ski en Argentina, Chile, Andorra, Estados Unidos, España y los Alpes Suizos. El objetivo principal que busca la empresa para con los clientes es que su comunidad conozca los principales centros de ski del mundo.

Un ejemplo de los paquetes que ofrecen es en Aspen, para conocer y practicar el deporte en el centro de esquí snowmass. El paquete incluye 7 noches de alojamiento, 6 días de pases con equipo completo. Las fechas del mismo son en enero, febrero y marzo. Y los precios son desde USD 2.626 por persona en base doble.

Al ser un local virtual todo se realiza online, las cotizaciones se piden mediante la página web donde figuran los precios de todos los paquetes. También, se puede hablar con un operador por WhatsApp.

La página web está muy bien realizada, es fácil de utilizar e informa mucho acerca del deporte y los distintos destinos que ofrecen. También es positivo que figuren los precios de los paquetes ya preestablecidos para dar una experiencia más satisfactoria al cliente.

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<p>-Ofrece paquetes de esquí en varios destinos de renombre en todo el mundo, lo que amplía su alcance y atrae a una diversidad de clientes.</p> <p>-Al ser un negocio completamente en línea reduce los costos operativos, como alquiler de locales físicos, lo que podría traducirse en precios más competitivos.</p> <p>-La página web de la empresa es fácil de usar y proporciona información detallada sobre los destinos y los paquetes, lo que puede mejorar la experiencia del cliente y ayudar en la toma de decisiones.</p> <p>-La disponibilidad de operadores por WhatsApp brinda una comunicación rápida y personalizada con los clientes, lo que puede aumentar la satisfacción del cliente.</p>	<p>-Hay oportunidad de crecimiento porque la demanda de viajes de esquí está en constante crecimiento, ya que es un deporte y una actividad recreativa muy popular en todo el mundo.</p> <p>-Podría considerar agregar más destinos de esquí a su cartera para atraer a una base de clientes más amplia.</p> <p>-La publicidad en línea y las redes sociales pueden ayudar a la agencia a llegar a un público más amplio y atraer a nuevos clientes.</p>
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<p>-En caso de un problema técnico en la página web o en la plataforma de WhatsApp, la comunicación con los clientes podría verse afectada negativamente.</p> <p>-La industria de viajes en línea es altamente competitiva, lo que podría hacer que sea más difícil destacarse en un mercado saturado.</p>	<p>-Eventos imprevistos como las pandemias pueden afectar significativamente la industria de viajes, como se vio con la pandemia de COVID-19.</p> <p>-Las crisis económicas pueden reducir la disposición de las personas para gastar en viajes de lujo, lo que podría afectar la demanda de los paquetes de esquí.</p> <p>-Las tendencias y preferencias de los viajeros pueden cambiar con el tiempo, lo que podría requerir que República Ski se adapte y diversifique su oferta.</p>

- *World of Discoveries*: (<https://es.wofdi.com/>)

La compañía de turismo "World of Discoveries" opera desde Sydney, Nueva Gales del Sur, Australia, bajo el número de registro de empresa australiano 39616347150 (Tawango Pty Ltd). Además, se encuentra debidamente inscrita en la IATA bajo el número 96861903.

La agencia se distingue por su experiencia en la organización de viajes a los principales eventos deportivos a nivel mundial. Estos incluyen la Copa Mundial de la FIFA de 2018 y 2022, la Eurocopa, diversas carreras de Fórmula 1, Roland-Garros, el Open de Australia, el Mundial de Atletismo y otros destacados espectáculos deportivos internacionales.

Desde el año 2016, World of Discoveries ha estado diseñando experiencias de viaje a los eventos deportivos más destacados del mundo para viajeros procedentes de Estados Unidos, Australia, Reino Unido, Canadá, Nueva Zelanda, México, Argentina, Brasil, Japón, Malasia, Hong Kong, Singapur, la Unión Europea y numerosos otros países. Todos los paquetes incluyen alojamiento de alta calidad, transporte confortable, visitas y excursiones personalizadas, oportunidades de hospitalidad, eventos exclusivos, guías de viaje en el destino y una planificación previa al viaje a cargo de expertos locales. Gracias a sus opciones únicas de adaptación y estrecha colaboración con proveedores locales, ajustan los viajes según las preferencias individuales, ya sean de carácter histórico, cultural, deportivo o gastronómico.

Ofrecen varias opciones de paquetes turísticos para experimentar los Juegos Olímpicos. El primero de ellos se titula "Paquete de 4 días para 2024 - Elige tu deporte", con una flexibilidad de duración de 4 a 8 días, que comprende la admisión para presenciar un deporte y ofrece alternativas de hospedaje de categoría, desde confort hasta lujo, con precios que comienzan a partir de USD 2.430 por persona. Asimismo, cuentan con paquetes específicos para la ceremonia de apertura y la de clausura, con duraciones que oscilan entre 5 y 8 días, con tarifas a partir de USD 3.890 por persona. Todos los paquetes incluyen estancia con desayuno, traslados privados, orientación de expertos, entrada para asistir a competencias deportivas o ceremonias, una recepción de bienvenida en París y una excursión.

Su página web está perfectamente diseñada, es de fácil uso, y en ella figuran los precios de los paquetes pre armados, lo cual facilita la experiencia del cliente, ya que no deben contactarse con la agencia para preguntar los precios. No se puede adquirir la compra a través de la página web, por lo que para hacerlo hay que contactar con la agencia por medio del formulario que se encuentra allí. También hay un chatbot, al que se le pueden realizar

preguntas, números de teléfono para llamar a los distintos países desde los que operan y un mail. En redes sociales tienen presencia en facebook y linkedin, las cuales están actualizadas, ya que publican en ellas a diario.

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <p>-Experiencia en la organización de viajes a eventos deportivos de renombre internacional, lo que demuestra su conocimiento y especialización en este nicho de mercado.</p> <p>-Amplia gama de servicios, incluyendo alojamiento de alta calidad, transporte cómodo, visitas personalizadas, opciones de hospitalidad y eventos exclusivos, lo que brinda a los clientes una experiencia completa.</p> <p>-Capacidad de adaptar los viajes según las preferencias individuales de los clientes, ya sean culturales, históricas, deportivas o gastronómicas, lo que aumenta la satisfacción del cliente.</p> <p>-Variedad de opciones de paquetes turísticos para los Juegos Olímpicos, lo que permite a los clientes elegir la experiencia que mejor se adapte a sus necesidades y presupuesto.</p> <p>-Presencia activa en redes sociales y una página web bien diseñada y fácil de usar, lo que facilita a los clientes la obtención de información sobre los paquetes turísticos y la empresa.</p>	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>-La creciente popularidad de los eventos deportivos internacionales y los Juegos Olímpicos ofrece oportunidades para un aumento en la demanda de servicios de viajes especializados.</p> <p>-La capacidad de personalización de los viajes puede atraer a un público diverso y a clientes con diferentes intereses.</p> <p>-La presencia en redes sociales y la página web pueden utilizarse para llegar a un público más amplio y promover los servicios de la empresa.</p>
<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <p>-La falta de la opción de compra en línea directamente a través de la página web podría resultar en un proceso de reserva menos eficiente para algunos clientes.</p>	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <p>-La industria de viajes y turismo puede verse afectada por factores externos impredecibles, como pandemias, desastres naturales o eventos geopolíticos, que pueden impactar negativamente en la demanda de</p>

<p>-La necesidad de contactar con la agencia a través de un formulario en línea podría generar una barrera para algunos clientes potenciales.</p> <p>-La competencia en la industria de viajes y turismo puede ser intensa, lo que podría requerir estrategias de marketing y promoción adicionales para destacarse.</p>	<p>viajes.</p> <p>-La competencia en el sector de viajes y turismo puede hacer que sea difícil mantener los márgenes de beneficio y retener a los clientes.</p>
--	---

- **Sports Traveler:** (<https://espanol.sportstraveler.net/>)

Sports Traveler es una agencia de viajes mexicana que se estableció en el año 2000 y se ha convertido en el líder nacional en la organización de eventos deportivos de primer nivel. Su enfoque principal se centra en la venta de entradas para eventos deportivos, reservas de habitaciones de hotel y la provisión de servicios de viaje VIP, tanto a nivel nacional como internacional. Es miembro del National Tour Association (NTA), la American Bus Association (ABA) y habiendo recibido el reconocimiento de "Top Tour Operator" por parte de ASTA, Sports Traveler es también parte del Better Business Bureau.

Esta agencia ofrece una amplia variedad de opciones para atender a una diversidad de clientes, incluyendo viajeros individuales, grupos corporativos y clientes VIP, independientemente de su nivel de presupuesto o intereses. Sports Traveler pone a disposición de sus clientes una extensa selección de paquetes de viajes deportivos y opciones de viaje para los eventos deportivos más importantes a nivel mundial. Los clientes reciben un trato personalizado, ofreciéndoles las mejores opciones de viaje disponibles para satisfacer sus necesidades.

Un ejemplo de los paquetes que ofrecen es el del torneo US Open, que se llevará a cabo en la ciudad de Nueva York en Estados Unidos, y la agencia propone un paquete que incluye tres noches en hotel 4 estrellas, traslados ida y vuelta todos los días al torneo, entradas para las sesiones 11 y 14, un tour guiado y entradas para conocer las atracciones más importantes de la ciudad.

La compra de los paquetes se puede realizar a través de la página web, lo cual facilita y agiliza la experiencia del cliente. La compra en la misma página web se puede personalizar,

agregando noches, quitando servicios o también se puede solicitar un aumento de categoría de las entradas a los partidos. Sino también para una atención más personalizada hay una sección donde se pueden dejar los datos para que la agencia se ponga en contacto, y también hay números de teléfono para llamar, estos son de México, Estados Unido y hay una línea internacional.

La página web está muy bien diseñada, es fácil de utilizar y se puede poner en diferentes idiomas como español, inglés y portugués. Por otro lado, cuenta con un chatbot para poder despejar dudas de los potenciales clientes. Por último, poseen redes sociales, como facebook, twitter y linkedin. Tienen presencia activa en las mismas, por lo que tienen publicaciones semanales.

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<p>-Líder nacional en la organización de eventos deportivos de alto nivel, con una larga trayectoria en la industria desde su fundación en el año 2000.</p> <p>-Afilación a prestigiosas asociaciones, como el National Tour Association (NTA), la American Bus Association (ABA), y el reconocimiento como "Top Tour Operator" por parte de ASTA, lo que aporta credibilidad y confianza.</p> <p>-Ofrece una amplia variedad de opciones de viajes deportivos para satisfacer las necesidades de diversos tipos de clientes, incluyendo viajeros individuales, grupos corporativos y clientes VIP.</p> <p>-Posibilidad de personalización de los paquetes de viajes en su página web, permitiendo a los clientes adaptar los servicios según sus preferencias y presupuesto.</p> <p>-Diseño atractivo y fácil de usar de la página web, disponible en varios idiomas, y la presencia de un chatbot para asistencia en</p>	<p>-La creciente popularidad de los eventos deportivos internacionales ofrece oportunidades para un aumento en la demanda de paquetes de viajes deportivos especializados.</p> <p>-Expandir su presencia en mercados internacionales emergentes y en crecimiento, lo que podría aumentar su base de clientes y su alcance global.</p> <p>-La promoción de eventos deportivos locales en México y otras regiones de América Latina podría abrir nuevas oportunidades, ya que no todos los viajeros se centran en eventos internacionales, y podría generar un mercado adicional.</p> <p>-La agencia podría establecer colaboraciones estratégicas con equipos deportivos, organizadores de eventos o empresas relacionadas con el deporte para ofrecer experiencias exclusivas, lo que aumentaría su atractivo y visibilidad en el mercado.</p> <p>-La implementación de programas de fidelización o recompensas para clientes</p>

<p>línea.</p> <p>-Activa presencia en redes sociales, con publicaciones regulares en plataformas como Facebook, Twitter y LinkedIn, lo que facilita la interacción con los clientes y la promoción de sus servicios.</p>	<p>recurrentes podría fortalecer la relación con los clientes y alentar la repetición de negocios.</p>
<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <p>-A pesar de ofrecer la posibilidad de personalización en línea, algunos clientes pueden preferir una atención más personalizada y solicitar contacto directo con la agencia, lo que puede generar una barrera para la compra en línea.</p> <p>-La competencia en la industria de viajes deportivos puede ser intensa, lo que podría requerir esfuerzos adicionales de marketing y promoción para destacarse.</p> <p>-En la industria de viajes deportivos, la competencia puede ser feroz, lo que podría generar la necesidad de estrategias de marketing y promoción adicionales para destacarse entre un mercado saturado.</p>	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <p>-Eventos imprevistos, como pandemias, desastres naturales o problemas de seguridad en los destinos de viaje, pueden impactar negativamente en la demanda y la operación de viajes deportivos.</p> <p>-La percepción negativa de la seguridad en los destinos de viaje, ya sea por razones de salud o seguridad, podría disuadir a los viajeros de participar en eventos deportivos internacionales.</p> <p>-La competencia en la industria de viajes deportivos puede llevar a una presión en los márgenes de beneficio y la necesidad de diferenciarse de otros competidores.</p>

Cabe destacar, que también nuestra empresa tendrá competidores indirectos, serán aquellas agencias de viajes/ empresas que comercializan eventos deportivos puntuales pero que no son su actividad principal, tales como “Main Travel” que comercializa tickets de eventos, aéreos, traslados, entre otros servicios. También encontramos la agencia “Viajes el cortes inglés” que tiene una actividad parecida a “Main travel”, con intereses similares a nuestra organización y posibles competidores.

Otra empresa sería “Viator”, especializada en ventas de entradas de partidos de fútbol en Argentina con traslados.



PLAN DE MARKETING

PLAN DE MARKETING

Segmentos a operar

Nuestros servicios están dirigidos al segmento de viajeros y apasionados por el deporte porque son los que mejor se adaptan a nuestras propuestas. Las variables que se utilizaron para realizar la segmentación son las siguientes: la psicográfica, la demográfica y, finalmente, la geográfica. A su vez, se hizo uso de la técnica de VALS (Valores, Actitudes y Estilos de Vida) para definir los grupos a los cuales la oferta de Game On Travel estará destinada.

La *psicográfica* tiene en cuenta, entre otros aspectos, la clase social del consumidor. Nuestros servicios están planteados para aquellas personas que se encuentran en la clase media alta y alta (ABC1) dado a que pueden o cuentan con el poder adquisitivo y la posibilidad de realizar viajes de carácter internacional. Por otro lado, no podemos dejar de analizar el estilo de vida de nuestro mercado target. Los paquetes de viajes serán adquiridos por personas que tienen un estilo de vida al cual le dedican parte de su tiempo al ocio, entre ellos, a los viajes, y a los deportes.

La variable *demográfica*, está compuesta por elementos como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, los ingresos, la ocupación, los estudios, entre otros. En cuanto a nuestro segmento, la edad predominante de las personas es entre los 25 y 65 años tanto de sexo femenino como masculino. Como mencionamos anteriormente, cuentan con un nivel adquisitivo alto por lo que se encuentran trabajando en puestos de trabajos con alto rango o poseen sus propias empresas. Por ende, los mismos tienen la capacidad de tomarse más de siete días de vacaciones y, por lo tanto, poseen el tiempo suficiente para el ocio. Por otra parte, nuestro segmento está formado por aquellos jóvenes solteros o en pareja, pero también por las familias constituidas por varios integrantes.

Finalmente, en cuanto a la variable *geográfica*, nos referimos a que nuestros servicios podrán ser adquiridos no solo por las personas que residan o estén visitando la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (donde se ubica nuestra oficina física), sino que también, por las personas que se encuentren en otras provincias de Argentina o del mundo gracias al e-commerce que estará funcionando en nuestra página web.

Adicionalmente, se utilizó la técnica de segmentación de mercado conocida como VALS (Valores, Actitudes y Estilo de vida) que clasifica a los consumidores en diferentes grupos basándose en sus valores, actitudes y estilos de vida. Esta herramienta de segmentación psicográfica se basa en la premisa de que el comportamiento de compra de los consumidores está determinado por los tres sustantivos previamente mencionados.

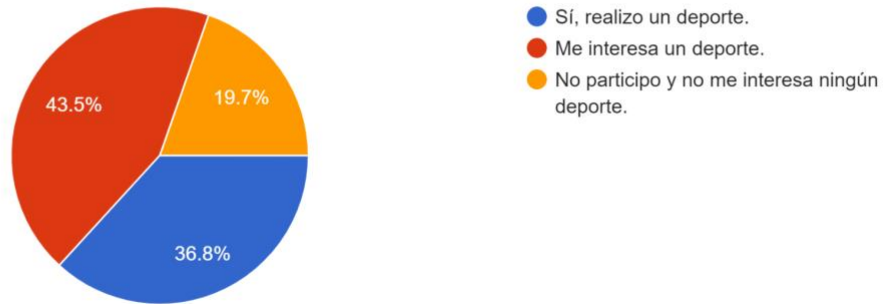
Según este sistema de segmentación, los grupos a los cuáles los servicios de Game On Travel están destinados, son los Innovadores y los Experimentadores. Los primeros se caracterizan por ser personas con recursos financieros y actitudes abiertas a nuevas ideas y tecnologías. Pertenecen a un segmento de alto estatus social y económico y están dispuestos a probar productos y servicios innovadores y exclusivos. Tienen una actitud positiva hacia el cambio y están dispuestos a invertir en productos de alta calidad y marcas de prestigio. Por otro lado, los experimentadores son consumidores jóvenes, emocionales y entusiastas que buscan nuevas experiencias y emociones en la vida. Están abiertos a explorar diferentes opciones y actividades, son conocidos por su actitud audaz y aventurera hacia la vida. Ambos grupos se adaptan a los servicios que la Agencia de Viajes prestará, ya que son grupos que cuentan con altos recursos y están motivados a realizar experiencias diferentes como lo son las de Game On Travel ya que entremezclan turismo y experiencias de deportes en diferentes países del mundo.

Por último, para conocer en profundidad a nuestro segmento, principalmente sus características demográficas, desarrollamos una encuesta mediante Google Formularios en donde comentamos nuestra propuesta, consultamos datos de los encuestados e hicimos una aproximación de precios, para conocer cuánto estarían dispuestos a pagar, por los paquetes pre-armados, los clientes potenciales de Game On Travel.

En primer lugar, consultamos si solían viajar con fines turísticos y un 85.7% dijo que sí, mientras que el porcentaje restante votó que no. En segundo lugar, le preguntamos a los encuestados si les interesaba o participaban de algún deporte. En este caso la respuesta fue muy variada:

¿Participa o le interesa algún deporte?

356 responses

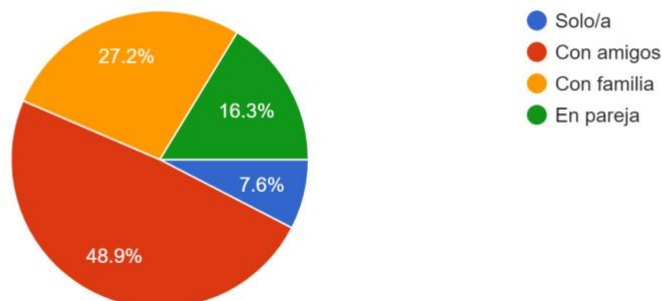


Aprovechamos esta pregunta para introducir la propuesta de Game On Travel, es decir, la idea de viajar para asistir a algún evento deportivo o participar activamente de un deporte, y conocer de esta forma, qué tan agradable era la propuesta para los encuestados. En este caso un 79.5% respondió “es interesante, lo haría”, para el 13.5% “es indiferente” y para el 7% restante “no es de su agrado”. Por lo que nos lleva a confirmar que esta idea es para un segmento específico de personas, ya que no todas disfrutaban de ambos mundos, los viajes y el deporte. Para alcanzar ese grupo del mercado específico, desarrollaremos estrategias de Marketing sólidas, continuas y específicas para las características de estos potenciales clientes.

También, se encuestó a los posibles clientes potenciales con quién/quiénes viajaría/viajarán en el caso de realizar un viaje de este estilo, y las respuestas fueron las siguientes:

En el caso de realizar un viaje de este estilo, ¿con quién viajaría?

356 responses



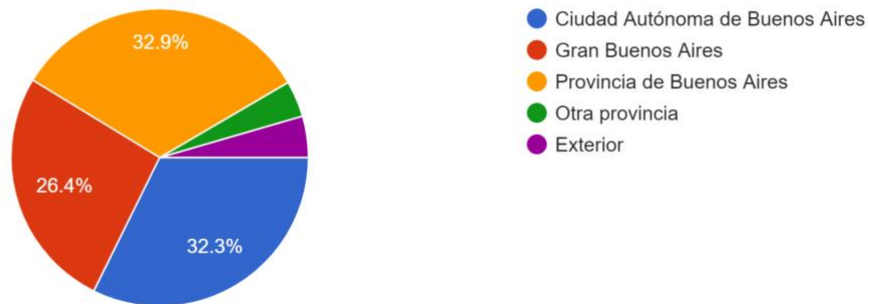
Entendemos que casi el 50% de los encuestados viajaría con amigos, pero también están dispuestos a viajar con familia (27.2%), en pareja (16.3%) y solos (7.6%). Esto nos permite conocer

de qué forma se promocionarán los productos para que tanto los grupos familiares, de amigos, como las personas solitarias se sumen a vivir las experiencias que Game On Travel tiene para ofrecer.

Además, se les solicitó que respondan qué medios utilizaban para contratar servicios turísticos para conocer cuáles son los más utilizados actualmente y de esta forma adaptarnos a las necesidades o preferencias de los consumidores. En este caso, un 39.7% adquiere los servicios mediante sitios web, un 29.3% autogestiona la compra de sus servicios, un 17.7% contrata servicios mediante agencias físicas, un 11.5% compra mediante agencias online y finalmente un 1.7% compra mediante vendedores free-lance. Para aquel 39.7% de consumidores Game On Travel contará con la opción de Ecommerce en su página web, es decir, los clientes podrán adquirir los paquetes turísticos desde nuestro sitio web. Sumado a esto, la Agencia de Viajes tendrá su local físico en el barrio de Palermo para aquel 11.5% que prefiere adquirir servicios mediante agencias físicas.

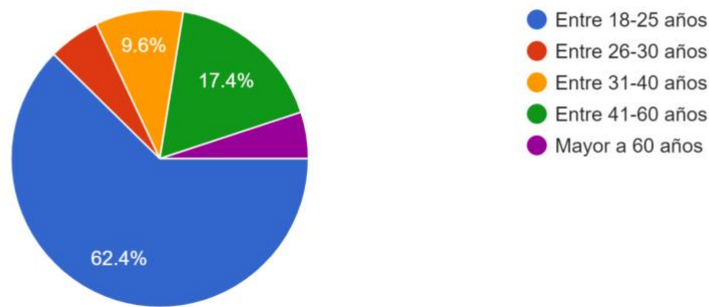
Finalmente, en cuanto a datos demográficos, el lugar de residencia, la edad y el género de los encuestados es el siguiente:

¿Cuál es su lugar de residencia?
356 responses



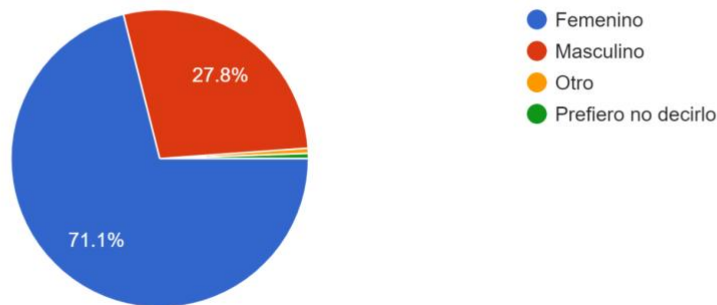
¿Cuál es su edad?

356 responses



¿Cuál es su género?

356 responses



Esta encuesta nos fue de utilidad para conocer la aceptación de la propuesta, con quiénes viajarían los encuestados, cómo contratan los servicios turísticos y sus datos demográficos. Así pudimos definir los medios de comercialización y comunicación más adecuados a la demanda de los consumidores y reafirmar lo que fue planteado en un principio sobre el segmento en el cuál Game On Travel operará.

Para acceder a la encuesta, dirigirse al link que se encuentra en el pie de página¹⁶.

16

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeuZ7pP7lq0YJDInZR_dU62KL70aJkms3xFNwNCGMUiKvFaOA/viewform?usp=sf_link

Objetivos comerciales previstos

Objetivos comerciales a corto/mediano plazo:

- Establecer alianzas comerciales con otras agencias de viajes convencionales.
- Atraer la mayor cantidad de clientes de nuestro segmento.
- Obtener acceso a nuevos mercados y canales de comunicación.
- Capacitar socios y empleados, sobre todos los servicios ofrecidos y transmitirles nuestros valores y objetivos. Nos ayudará a que todas las personas que forman parte de Game On Travel trabajen alineados y por los mismos objetivos.
- Estandarizar la forma de comunicarnos como empresa con los clientes. De esta forma lograremos que los clientes reciban siempre el mismo trato y no estén disconformes por la posible existencia de diferentes canales de comunicación con ellos o por una mala intercomunicación del equipo.
- Desarrollar el “Stock de viajes pre-armados” en al menos 5 deportes diferentes.
- Implementar estrategias de promoción y descuento durante períodos específicos para aumentar las ventas en un corto tiempo.
- Gestionar eficientemente los costos sin perder de vista la calidad de los servicios.
- Realizar encuestas para conocer en profundidad la opinión de los consumidores.
- Fortalecer la presencia en redes sociales mediante publicaciones y posteos diarios o semanales.

Objetivos comerciales a largo plazo:

- Recuperar la inversión inicial que nos permitió desarrollar el negocio.
- Posicionar a la agencia como marca de confianza, integridad y reconocimiento.
- Ubicarnos dentro de las mejores agencias de viajes especializadas con mayores ventas.
- Generar alianzas estratégicas con agencias internacionales de gran renombre.
- Expandir la cartera de paquetes turísticos pre-armados.
- Construir una amplia red de fidelización de clientes.
- Lograr ser una empresa rentable que perdure en el tiempo.
- Alcanzar la sostenibilidad y la responsabilidad social.
- Promover un turismo sostenible.

Producto

Aventura Olímpica:

Uno de los paquetes que comercializaremos es el de los Juegos Olímpicos que se desarrollarán en Francia en el año 2024.

En este caso incluiremos los deportes que se llevarán a cabo en los estadios ubicados en la capital del país anfitrión, París (y sus alrededores), como también de las ciudades de Lyon, Marsella y Niza. Los deportes son esgrima, taekwondo, bádminton, gimnasia rítmica, ciclismo extremo, skateboarding, brake dance, básquet, natación, triatlón, ciclismo, atletismo, tiro con arco, vóley de playa, judo, rugby, lucha libre, tenis, boxeo, fútbol, levantamiento de pesas, handball, voley, ping pong, gimnasia artística, vela, salto (natación), nado sincronizado, waterpolo, hockey, escalada, canotaje de velocidad, salto ecuestre, pentatlón moderno, ciclismo, golf y trampolín.

Estos deportes se realizarán en los siguientes espacios: Grand Palais, Stade de France, Porte de la Chapelle Arena, La Concorde, Pont Alexandre III, Hôtel de Ville, Trocadéro, Invalides, Estadio Eiffel Tower, Champ de Mars Arena, Estadio Roland Garros, Parc des Princes, South Paris Arena, Bercy Arena, Aquatics Centre, Paris La Défense Arena, Yves-du-Manoir Stadium, Le Bourget Sport climbing venue, Vaires-sur-Marne Nautical Stadium, Château de Versailles, Saint-Quentin-en-Yvelines vélodrome, National Golf, Nice Stadium, Marseille Stadium, Lyon Stadium y Marseille Marina.

El paquete es de 19 días, 18 noches dado a que la competencia comienza el 26 de julio y finaliza el 11 de agosto, por lo que nuestros clientes arribarán a la ciudad de París el día 25 de julio y se irán el 12 de agosto.

El paquete incluye el alojamiento en hoteles o apart hoteles de 3 o 4 estrellas en el centro de las ciudades para poder acceder a todos los espacios deportivos y a las principales atracciones turísticas. El régimen de los mismos es con desayuno incluido.

Por otro lado, se incluyen ocho entradas para observar las distintas disciplinas siendo dos de estas para las ceremonias de apertura y cierre de los juegos olímpicos. Con las otras seis entradas, los viajeros podrán elegir cuál disciplina observar en los días asignados.

También se incluyen tours por las ciudades francesas y entradas a atractivos turísticos.

Por último, el paquete incluye todos los traslados, es decir, del aeropuerto en destino al hotel (y viceversa), del hotel a los estadios y del hotel a los puntos de encuentro de los tours o atracciones turísticas incluidas. También este paquete abarca todos los traslados entre las ciudades en trenes de alta velocidad.

El paquete se comercializa en base doble con el siguiente itinerario base para poder diagramar perfectamente la cantidad de pernoctes en cada ciudad, los viajes entre las mismas, la asistencia a observar los distintos deportes y los tours o visitas a atractivos turísticos.

- 25 de julio: Llegada a la ciudad de París, un traslado privado estará esperando al cliente en el aeropuerto para llevarlo al alojamiento. Harán el check in en el hotel o apart hotel y el resto del día quedará libre para que el pasajero descanse.
- 26 de julio: En este primer día completo se llevará a cabo la ceremonia de apertura en el Río Sena de la ciudad, en ella participarán todos los atletas y habrá un gran show. Los traslados ida y vuelta están incluidos.
- 27 de julio: Los pasajeros viajarán de París a Lyon en tren de alta velocidad. El viaje es de aproximadamente dos horas. El traslado de los alojamientos a las estaciones está incluido. El resto del día queda libre para que el huésped disfrute del destino o descanse.
- 28 de julio: En este día está programado un partido de fútbol en el estadio de Lyon. El traslado del hotel al estadio y del estadio al hotel está incluido.
- 29 de julio: Se llevará a cabo un tour en el bus hop on-hop off por la ciudad de Lyon. Esto significa que este transporte llevará a los pasajeros a los puntos más importantes de la ciudad. El pase para el bus dura todo el día, por lo que el cliente puede bajarse, recorrer y volver a subir al próximo que pase. Se recomendará visitar los atractivos principales como: la Basílica Notre Dame de Fourviere, el Jardín du Rosaire, el barrio Vieux Lyon, Calle Saint-Jean, Plaza Benoît-Crépu, el teatro Galo-Romano, la Catedral de San Juan Bautista, Museo de las Confluencias, la plaza Bellecour, la Ópera de Lyon, Plaza de Terreaux. La entrada para

el bus está incluida en el paquete. Por la noche, los viajeros realizarán una degustación de quesos y cata de vinos franceses. Los traslados de la excursión están incluidos.

- 30 de julio: Es el día asignado para viajar de Lyon a Niza en tren de alta velocidad. El viaje estimado es de cuatro horas y treinta minutos. Un traslado esperará a los clientes en el hotel para llevarlos a la estación de Lyon, y lo mismo ocurre desde la estación de Niza al alojamiento correspondiente. El viaje será por la mañana por lo que al mediodía los pasajeros ya estarán en destino. La tarde estará dedicada al turismo en la ciudad de Niza, ya que se incluye un pase para todo el día en el bus turístico de la ciudad que cuenta con la misma logística que el realizado en la ciudad de Lyon. Recomendamos visitar los puntos más importantes de la ciudad como: el Paseo de los Ingleses, la Plaza Masséna, Vieux Nice, Catedral de Niza, Iglesia de Jesus, Mercado de flores de Cours Saleya, Castillo de Niza, Plaza Garibaldi, Basílica de Nuestra Señora de la Asunción, y la Catedral de San Nicolás.
- 31 de julio: Está programado un partido de fútbol en el estadio de Niza. Aquí también están incluidos los traslados.
- 1 de agosto: En este día se hará una excursión de día completo a Mónaco, ya que es un imperdible en la visita a la Costa Azul. La excursión será en tren e incluirá una visita guiada y entradas a los atractivos turísticos. No incluye el almuerzo, pero habrá un tiempo libre para que el pasajero pueda almorzar y también recorrer la ciudad.
- 2 de agosto: Los pasajeros viajarán desde la ciudad de Niza a la ciudad de Marsella. Un traslado esperará a los clientes en su hotel o apart hotel para llevarlos a la estación de trenes de Niza y tomar el tren de alta velocidad que los llevará a Marsella en aproximadamente dos horas y media. En la estación de Marsella también los estará esperando un traslado para ir al alojamiento.
- 3 de agosto: Se asistirá a observar el deporte Vela en la Marina de Marsella. Quien los trasladará del alojamiento a la marina es un transfer ya incluido.
- 4 de agosto: En este día se realizará turismo por la ciudad de Marsella, y se utilizará el mismo tipo de bus que en Lyon y Niza para poder conocer todos los atractivos turísticos de la ciudad como: Catedral de la Major, MuCEM, Fort Sait-Jean, el barrio Le Panier, La Rue de la République y el puerto viejo.

Por la tarde, se le recomendará a los pasajeros visitar alguna o algunas playas, ya que también son un imperdible en la Costa Azul, y el calor del mes de Agosto, acompaña a que sea una experiencia maravillosa.

- 5 de agosto: En este día se realizará el viaje estipulado entre Marsella y París. Un transfer recogerá a los pasajeros en su alojamiento para llevarlos a la estación de Marsella donde

tomarán un tren de alta velocidad que los dejará en la ciudad de París en tres horas y media. En la estación también estará esperando a los pasajeros un transfer para llevarlos al alojamiento.

- 6 de agosto: Los pasajeros harán un tour por los principales atractivos de París. Visitando así Trocadero (para tener las mejores vistas de la Torre Eiffel), la Torre Eiffel, Arco del Triunfo, Avenida Campos Eliseos, Plaza Concordia, Jardín de las Tullerías, Iglesia de Notre Dame, Iglesia Sainte Chapelle, el Barrio Latino y una cena por el río Sena. Para hacer este recorrido los pasajeros contarán con un pase al bus hop on hop off, al igual que en los destinos anteriores, donde podrán subir y bajar del mismo las veces necesarias, el bus cuenta con audioguía en 8 idiomas. El tour incluye entradas para subir al tercer piso de la Torre Eiffel y una cena por el Río Sena.
- 7 de agosto: Este día está asignado a la asistencia de un partido de su elección, estos pueden ser de las siguientes disciplinas: atletismo, taekwondo, ping pong, lucha libre, basketball, skate, levantamiento de pesas, voley, voley de playa o boxeo. Aquí se incluyen tanto los traslados del hotel al estadio como la entrada.
- 8 de agosto: En el segundo día dedicado a turismo en la ciudad de París, se continuará con el tour en bus hop on hop off, este día visitando el Museo del Louvre, los Jardines del palacio real, la biblioteca nacional, Plaza Vendome, Iglesia de la Madeleine, Ópera Garnier, Galeries Lafayette, el barrio de Montmartre, Place du Tertre y la basílica del Sagrado Corazón. Aquí se incluye la entrada al Museo del Louvre.
- 9 de agosto: Los pasajeros podrán asistir a algún deporte de los JJOO. La elección de la disciplina, queda a libre decisión de los viajeros. Podrán observar los siguientes deportes: natación, taekwondo, gimnasia rítmica, ping pong, lucha libre, levantamiento de pesas, voley, break dance, basquet, fútbol, voley de playa y boxeo.
- 10 de agosto: Se realizará una excursión al Palacio de Versalles, que incluye el traslado y la entrada al palacio. La excursión tiene una duración aproximada de cuatro horas.
- 11 de agosto: Este día es la ceremonia de cierre de los Juegos Olímpicos 2024, por lo que se incluye la entrada a la misma, que se llevará a cabo en el Estadio de Francia. Aquí también incluimos el traslado del hotel al estadio.
- 12 de agosto: Día asignado para el regreso. Aquí se incluye el traslado del hotel al aeropuerto correspondiente.



VIVÍ LA PASIÓN, VIAJA EL DEPORTE

JUEGOS OLÍMPICOS 2024



AVENTURA OLÍMPICA

19 DÍAS, 18 NOCHES

INCLUYE

- Alojamiento en Hotel o Apart Hotel 3 o 4 estrellas - desayuno incluido
- 8 entradas al evento
- Todos los traslados
- Excursiones en París, Lyon, Marsella y Niza

FECHAS 25/07/24
12/08/24



CONSULTAR PRECIOS

OFICINA

Cabrera 6000, Palermo, CABA

WEBSITE

www.gameontravel.wixsite.com

Contáctanos: +54 9 1151486629

Instagram: @gameon.travel

NY US. OPEN:

El torneo US OPEN es otro de los paquetes que comercializará la agencia de viajes. El campeonato de tenis se desarrolla anualmente y, en el caso del año 2024, se realizará en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos. El próximo se llevará a cabo desde el 26 de agosto al 8 de septiembre de 2024 en “Usta Billie Jean King National Tennis Center”.

El paquete es de 8 días, 7 noches. El arribo a Estados Unidos será el 5 de septiembre y la partida el 12 del mismo mes.

Incluye el alojamiento de 3 o 4 estrellas ubicado en el centro de la ciudad, es decir, en Manhattan, con desayuno incluido.

Además, incluye las entradas para la final del campeonato de hombres y para la de mujeres (se realizan el 7 y 8 de septiembre respectivamente), las excursiones detalladas en el itinerario y los traslados que serán los siguientes: in/out hotel/aeropuerto, hotel/estadio y los correspondientes a las excursiones.

El paquete que se comercializará en base doble con el itinerario detallado a continuación:

- Día 1: Llegada a Nueva York, EEUU. Los estará esperando el traslado privado a los pax para llevarlos hacia el hotel. Realizarán el Check in y luego, tendrán el día libre para pasear o descansar.
- Día 2: Este día incluye un pase en el bus hop on-hop off, para poder conocer algunos de los atractivos más importantes de la ciudad, en la zona “Midtown”. Los atractivos son: Times Square, Calle Broadway, Columbus Circle, Central Park, La Quinta Avenida, Catedral de San Patricio, Rockefeller Center, Summit One Vanderbilt, Grand Central Terminal, Edificio Chrysler, Empire State, Bryant Park y la Biblioteca pública. Este día no solo incluye el bus, sino también, la entrada al mirador del edificio “Summit One Vanderbilt”.
- Día 3: En el tercer día los viajeros asistirán a la primera final del US Open. Se le incluirá los traslados desde y hacia el estadio como se mencionó anteriormente.
- Día 4: El cuarto día al igual que el tercero, solo se destinará a la segunda final del torneo, incluyendo también los traslados privados.
- Día 5: Los pasajeros por la mañana realizarán un tour en minibús llamado “Contrastes de Nueva York” para poder conocer los 4 barrios alrededor de Manhattan que también forman la Gran Manzana. Estos son los barrios de Harlem, Bronx, Queens y Brooklyn. El

tour finaliza en la zona de Dumbo en Brooklyn. Y se recomienda luego visitar Washington Street para apreciar una de las mejores vistas de la ciudad, Parque Fulton Ferry State y luego cruzar el puente de Brooklyn para llegar al Battery Park y tomar el ferry que los llevará a la Estatua de la Libertad y a la Isla Ellis. En este día no solo se incluirá el tour de contrastes sino que también la entrada al ferry para llegar a los pies de la Estatua de la Libertad.

- Día 6: Se llevará a cabo un recorrido por “Lower Manhattan”, esto abarca los siguientes atractivos: Museo 11-S, One World Trade Center, Oculus, Toro de Wall Street, Chelsea Market y Hudson Yards, en este último tenemos la estructura The Vessel y el observatorio The Edge. Este recorrido incluye las entradas para el museo, para subir al observatorio One World y al mirador The Edge.
- Día 7: Por la mañana se recorrerá uno de los museos de Nueva York, se puede elegir entre el MET (museo metropolitano de arte) o el MOMA (museo de arte moderno). La entrada a uno de ellos está incluida en el paquete. El resto del día será libre, para que los pasajeros recorran por su cuenta y lo destinen a compras o simplemente para descansar.
- Día 8: Los pasajeros harán el check out en el hotel y un traslado privado los llevará al aeropuerto para tomar el vuelo de regreso.

GAME ON TRAVEL

NY US OPEN 2024

INCLUYE

- Alojamiento en Hotel 3 o 4 estrellas - desayuno incluido
- Entradas a las finales de campeonato
- Todos los traslados
- Hop On - Hop off por Midtown
- Tour por "Lower Manhattan"
- Entrada a museo MOMA o MET

FECHAS 5/09/24
12/09/24
(8 DÍAS, 7 NOCHES)

 **CONSULTAR PRECIOS**

Más información en: +54 9 1151486629
@gameontravel.com.ar
www.gameontravel.wixsite.com

Game On Travel
Cabrera 6000, Palermo, CABA, Argentina

Pescando la Patagonia:

El tercer producto que Game On Travel comercializará es de octubre a mayo y está centrado en la pesca deportiva o Fly-fishing en la Patagonia Argentina, orientada específicamente al turismo receptivo. El paquete es de 10 días, 9 noches e incluye alojamiento en hotel 3 o 4 estrellas en la Ciudad de Buenos Aires y Lodge en San Carlos de Bariloche, ambos con desayuno incluido. Por otro lado, se incluyen todos los traslados in/out aeropuerto-hotel, excursiones (acompañados por guías especializados) con almuerzos incluidos, vuelo doméstico

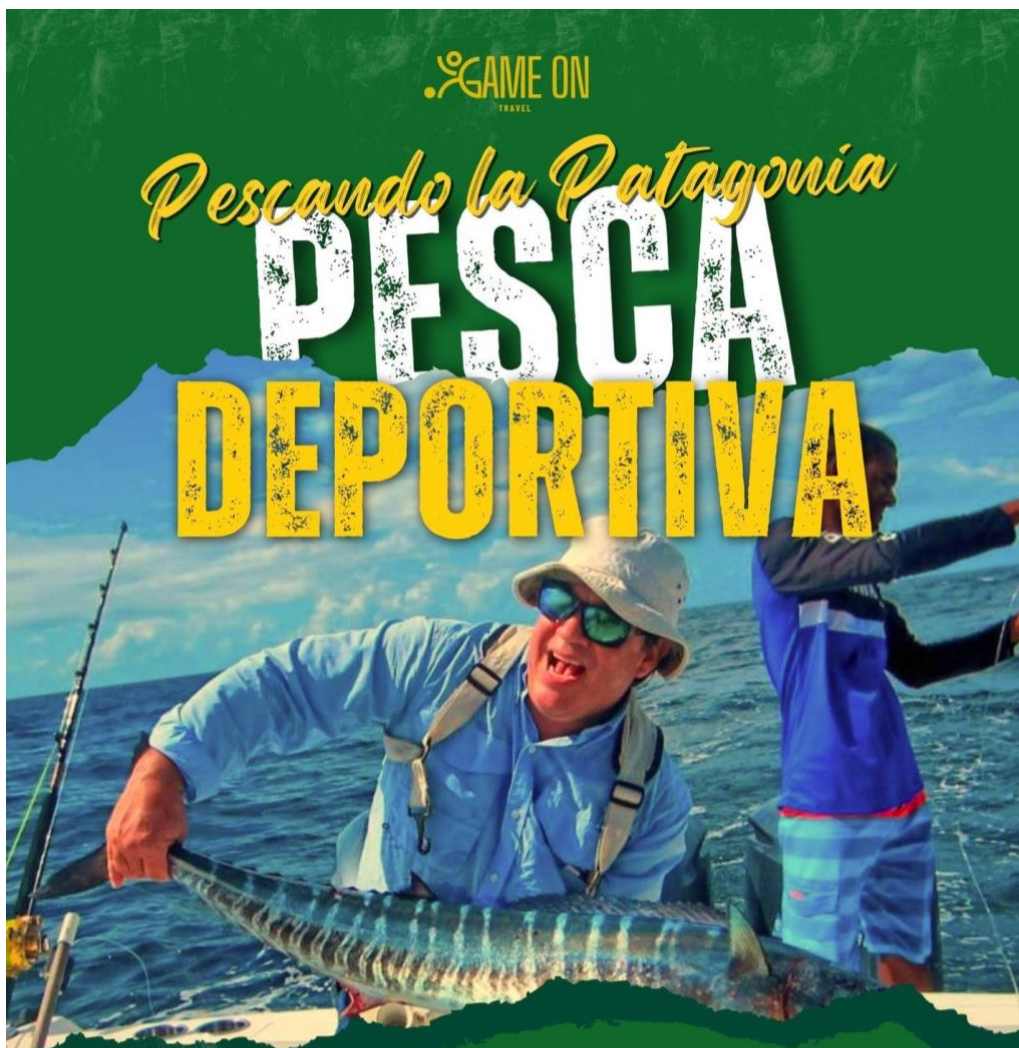
a Bariloche ida y vuelta con equipaje y traslado del equipaje especial incluido. A su vez, se incluye un “asado experience” en CABA, esta experiencia se llevará a cabo en la terraza de las oficinas de la agencia y se les brindará una explicación entretenida acerca de las actividades de los próximos días junto con el equipo de coordinación. En la charla se servirá comida típica argentina (picadas de embutidos, empanadas, asado y postre) con bebida incluida. Por otra parte, se incluyen además la licencia para pescadores, entradas a parques nacionales y pago de la ecotasa. Opcionalmente, también se ofrece el alquiler de equipo de pesca y vestimenta.

Las actividades de pesca se llevarán a cabo en los lagos Nahuel Huapi, Moreno, Gutiérrez, Fonck, Hess, Los Moscos y los ríos Limay y Manso. Los pasajeros podrán pescar especies como: trucha arco iris y trucha marrón. Las excursiones son full day y tienen una duración de entre 8 y 11 hs con traslado in/out al alojamiento.

Este paquete se comercializará en base doble con el siguiente itinerario:

- Día 1: Llegada a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El transporte estará esperando a los pasajeros en el aeropuerto correspondiente y los trasladará al hotel. Realizarán el Check-in y dispondrán del resto del día libre para pasear por la ciudad.
- Día 2: Medio día libre - Por la tarde, los pasajeros asistirán a la oficina de Game On Travel para vivenciar un “Asado Experience” y tener una explicación dinámica con los coordinadores acerca de las actividades de los días siguientes en la Patagonia argentina.
- Día 3: El servicio de transporte recogerá a los huéspedes del hotel y los llevará al aeropuerto para tomar un vuelo doméstico con destino a San Carlos de Bariloche para iniciar con la pesca deportiva. Al llegar a Bariloche los estará esperando el traslado para llevarlos al hotel. Dispondrán del resto del día libre para conocer la ciudad.
- Día 4: Día de pesca - Flotada con vadeo en el Río Limay con botes cataract - Excursión full day con traslado ida y vuelta al alojamiento.
- Día 5: Día de pesca - Lago Nahuel Huapi, Moreno o Gutiérrez con bote semirrigido - Excursión full day con traslado ida y vuelta al alojamiento.
- Día 6: Día de pesca - Lago Fonck con embarcado a motor - Excursión full day con traslado ida y vuelta al alojamiento.
- Día 7: Día de excursión y turismo en la ciudad - Isla Victoria y Bosque de Arrayanes - Excursión full day con traslado ida y vuelta al alojamiento.
- Día 8: Día de pesca - Flotada con vadeo en Río Manso, Lago Hess o Lago Los Moscos con botes cataract - Excursión full day con traslado ida y vuelta al alojamiento.

- Día 9: Día libre para que los pasajeros recorran el centro de la ciudad, realicen compras o descansen en los lodges.
- Día 10: Los pasajeros realizarán el check out en el hotel y la empresa de traslados los llevará al aeropuerto para tomar su vuelo doméstico a Buenos Aires y, posteriormente, el internacional a sus respectivos países de origen.



GAME ON
TRAVEL

Pescando la Patagonia

PESCA DEPORTIVA

INCLUYE

- ☑ Alojamiento en Hotel y Lodge 3 o 4 estrellas - desayuno incluido
- ☑ Excursiones con guía especializado - almuerzo incluido
- ☑ Todos los traslados
- ☑ Vuelo doméstico ida y vuelta
- ☑ Asado Experience
- ☑ Entradas a Parques Nacionales
- ☑ Licencia de pesca
- ☑ Pago de la ecotasa


¿ESTÁS LISTO PARA ESTA AVENTURA?

Contáctanos!

+54 9 1151436629

Más información y precios

www.gameontravel.wixsite.com
[@gameon.travel](https://www.instagram.com/gameon.travel)

 **Game On Travel**
Cabrera 6000, Palermo, CABA, Argentina

Esquí todo el año:

El cuarto paquete que la Agencia ofrecerá al público se centra en los deportes de nieve, tanto esquí como snowboard. Dentro de esta temática se desarrollaron dos productos, uno de turismo emisor y otro receptor, con el objetivo de movilizar los desplazamientos y generar ventas durante todo el año. Los destinos elegidos son: San Carlos de Bariloche, Río negro, Argentina y; Aspen, Colorado, Estados Unidos.

Bariloche Blanca: Esquí y turismo en el paraíso invernal

El paquete es de 10 días, 9 noches e incluye alojamiento en un hotel 4 estrellas en la ciudad de San Carlos de Bariloche. El alojamiento ofrece a los huéspedes desayuno buffet todas las mañanas desde las 6:00 hs a las 10:00 hs, gimnasio y pileta climatizada.

También cuenta con traslados in/out hotel/aeropuerto, hotel/cerro y los correspondientes a las excursiones e incluye los tickets de acceso a los medios de elevación por cinco días completos y medio día en el Cerro Catedral. Los vuelos internos desde/hacia Buenos Aires/Bariloche, las excursiones y el alquiler de equipos de esquí o snowboard de alta gama, también, están incluidos en el precio del paquete.

El paquete se comercializa en base doble y el itinerario, que también incluye turismo en la ciudad, es el siguiente:

- Día 1: Llegada a la ciudad de San Carlos de Bariloche, en el aeropuerto estará esperando el transporte privado para trasladar a los pasajeros hacia el hotel. Harán el check in y tendrán tiempo libre para descansar y para ir a probar equipos al rental.
- Día 2: Día completo de esquí. El transporte privado llevará a los pasajeros hasta el Cerro Catedral y los irá a buscar al finalizar el día, aproximadamente 16:30/17:00 hs.
- Día 3: Día completo de esquí. Con traslados desde el hotel hacia el cerro.
- Día 4: Día de excursión. Por la mañana, los pasajeros harán un city tour para conocer la historia y los lugares icónicos de la ciudad. Al mediodía se les dará tiempo libre para almorzar, con previas recomendaciones del guía para comer la mejor comida de la ciudad. Tendrán la tarde libre para hacer compras o descansar.
- Día 5: Día completo de esquí. Con traslados desde el hotel hacia el cerro.
- Día 6: Día completo de esquí. Con traslados desde el hotel hacia el cerro.

- Día 7: Día de excursión. Por la media mañana los pasajeros serán recogidos por el transporte que los llevará hacia el puerto de la Ciudad para realizar la navegación por el lago Nahuel Huapí. Visitarán Isla Victoria y el Bosque de Arrayanes.
- Día 8: Día completo de esquí. Con traslados desde el hotel hacia el cerro.
- Día 9: Medio día de esquí. En este día los pasajeros podrán esquiar hasta las 13 hs ya que por la tarde se les dará el tiempo para devolver los equipos, armar sus valijas y pertenencias o hacer compras. Por la noche, realizarán una experiencia increíble para despedir la ciudad. “Noche Nórdica”, es una experiencia de tres horas y media, en donde los pasajeros realizarán un recorrido por el nevado bosque de lengas en cuatriciclos 4x4 y culminarán la noche con una cena gourmet en un refugio de montaña.
- Día 10: Los pasajeros harán el check-out de sus habitaciones y serán trasladados hacia el aeropuerto de la ciudad para emprender la vuelta a la Ciudad de Buenos Aires.

GAME ON TRAVEL

Bariloche Blanca

SKI AND SNOWBOARD

INCLUYE

- Alojamiento en Hotel 4 estrellas - desayuno incluido
- Tickets de elevación por 5 días y medio
- Traslados in/out
- Alquiler de equipo de ski o snowboard
- City tour
- Vuelo doméstico ida y vuelta
- Excursión Isla Victoria y Bosque de Arrayanes
- Excursión Noche Nórdica

¿ESTÁS LISTO PARA ESTA AVENTURA?

Contáctanos!

+54 9 1151486629

Más información y precios

[@gameon.travel](http://www.gameontravel.wixsite.com)

Game On Travel
Cabrera 6000, Palermo, CABA, Argentina

Aspen Xtrema:

El paquete incluye 9 noches en la ciudad de Aspen (Colorado), desde el 20 de enero hasta el 29 del mismo mes, en un hotel de tres estrellas. El hotel ofrece desayuno para los huéspedes, cuenta con gimnasio, pileta climatizada y jacuzzi. Además, las habitaciones están equipadas con pequeñas cocinas eléctricas para que los pasajeros puedan cocinar si lo desean. La fecha elegida se debe a que desde el 26 al 28 de enero se estarán desarrollando los X Games de invierno en la ciudad, por lo que los pasajeros podrán asistir a verla.

Está incluido el traslado desde el Aeropuerto del Condado de Aspen hacia el hotel y viceversa, que es operado por el Hotel. En caso de que los pasajeros lleguen al Aeropuerto Internacional de Denver, el precio del paquete cambiará debido a las distancias. El hotel también cuenta con transporte para que los huéspedes puedan moverse localmente. Además, la ciudad posee transporte público gratuito que llega a todos los centros de esquí y a todos los puntos de la ciudad.

Los tickets de acceso a los medios de elevación están incluidos por 6 días al Centro de Esquí Aspen Snowmass que posee y opera cuatro montañas a los alrededores de la ciudad: Snowmass, Aspen Mountain, Aspen Highlands y Buttermilk. El pase de esquí les permitirá a los turistas tener acceso a las cuatro montañas. El paquete también incluye, los equipos de esquí o snowboard de alta gama.

Se comercializa en base doble y el itinerario, que también incluye turismo en la ciudad, es el siguiente:

- 20 de enero: Llegada al Aeropuerto del Condado de Aspen. En el aeropuerto estará esperando a los pasajeros el transporte privado que los llevará hacia el hotel en el centro de la ciudad. Harán el check in y les quedará el día libre para descansar o recorrer el centro de Aspen.
- 21 de enero: Día completo de esquí en el Centro de Esquí Snowmass. Allí probarán sus equipos y tendrán todo el día para disfrutar de los deportes de nieve.
- 22 de enero: día completo de esquí en cualquiera de los centros de Aspen Snowmass.
- 23 de enero: Día de excursión. Por la mañana los pasajeros realizarán un walking tour por el centro de la ciudad para conocer la historia y los lugares más emblemáticos.

Tendrán la tarde libre para descansar, disfrutar del hotel o hacer compras por las lujosas tiendas de Aspen.

- 24 de enero: Día completo de esquí en cualquiera de los centros de Aspen Snowmass.
- 25 de enero: Día completo de esquí en cualquiera de los centros de Aspen Snowmass.
- 26 de enero: Día completo de esquí en cualquiera de los centros de esquí más X Games de invierno. Los pasajeros podrán asistir a esta reconocida competencia de deportes de nieve que se realiza desde 1997. La competencia se lleva a cabo en la base de Buttermilk por lo que tendrán un fácil acceso.
- 27 de enero: Día completo de esquí en cualquiera de los centros de Aspen Snowmass.
- 28 de enero: Día de excursión. Visita a la ciudad de Vail, Colorado. Por la mañana, los pasajeros viajarán hacia Vail, allí realizarán un city tour y tendrán tiempo para almorzar y recorrer el centro a pie. Más tarde serán recogidos para realizar una excursión en motos de nieve con guías. Alrededor de las 17:00 hs los pasajeros retornarán hacia su hotel en Aspen.
- 29 de enero: Los clientes harán el check out de sus habitaciones y serán trasladados hacia el aeropuerto de la ciudad para comenzar su retorno.



Aspen Xtrema

SKI AND

SNOWBOARD

 DEL 20 AL 29 DE ENERO

INCLUYE

- Alojamiento en Hotel 3 estrellas - desayuno incluido
- Tickets de elevación por 6 días
- Traslados in/out
- Alquiler de equipo de ski o snowboard
- Walking Tour en Aspen
- Visita a la ciudad de Vail
- Excursión en cuatriciclos en Vail

¿ESTÁS LISTO PARA ESTA AVENTURA?

 Contáctanos!

+54 9 1151486629

Más información y precios

[@gameon.travel](http://www.gameontravel.wixsite.com)


Game On Travel
 Cabrera 6000, Palermo, CABA, Argentina

Swing al Sol: Aventura en la Costa del Sol

El último paquete que ofrece Game On Travel es una experiencia en España, más precisamente en la Costa del Sol para practicar Golf en los mejores campos de Golf del mundo.

Las ciudades que se incluirán son Madrid, la capital del país, Málaga, Marbella y Sevilla, ya que son las localidades en las que se encuentran los mejores campos de golf del país y las ciudades más emblemáticas de la Costa del Sol. Los campos de Golf donde se practicará el

deporte son: Real Club Valderrama, Finca Cortesin, Campo Real Guadalhorce Club de Golf y el Real Club Sevilla Golf.

El paquete es de 13 noches y 14 días, el mismo se puede llevar a cabo durante todo el año debido a que la región geográfica de La Costa del Sol garantiza un buen clima 300 días al año, en el invierno las temperaturas no son muy frías por lo que no es un clima hostil.

En estos días está incluido el alojamiento en hoteles o apart hoteles de 3 o 4 estrellas en el centro de las ciudades. El régimen del alojamiento cuenta con desayuno incluido.

También se incluyen 4 pases para realizar el deporte en diferentes campos de golf. Como así también tours y entradas a atractivos turísticos.

Por último, el paquete abarca todos los traslados, es decir, del aeropuerto en destino al hotel, del hotel a los campos de golf y del hotel a los puntos de encuentro de tours o atractivos turísticos. Si el cliente lo desea, se pueden cambiar los traslados de ciudad en ciudad a un alquiler de automóvil para que realice por su cuenta los traslados y disponga de horarios flexibles.

El paquete es comercializado en base doble y hemos creado un itinerario base para diagramar la cantidad de pernoctes, los viajes y la práctica de Golf.

- Día 1: Llegada al aeropuerto de Málaga, un traslado privado estará esperando a los pasajeros para llevarlos a Marbella. El viaje de Málaga a Marbella es de aproximadamente 40 minutos. Los huéspedes harán check-in en el hotel y dispondrán del resto del día libre.
- Día 2: En este día en la ciudad de Marbella se llevará a cabo la primera jornada de Golf en el campo de Golf más famoso, el cual es Real Club Valderrama. En este día se incluye el acceso al campo y el traslado desde y hacia el hotel.
- Día 3: Día dedicado al turismo en la ciudad de Marbella, se visitarán sus principales atractivos en un city tour guiado, los pasajeros conocerán: Puerto Banús, Paseo marítimo de marbella, Avenida del Mar, Parque de la Alameda, Calle caridad, Calle Alderete, Calle soledad, Calle misericordia, Iglesia nuestra señora de la encarnación, Calle Álamo, Plaza de los Naranjos, Calle Estación, Calle caballeros, Calle remedios, Calle ancha, Ermita del Santo cristo de la Veracruz, Plaza Santo Cristo y Calle Príncipe.

- Día 4: Se practicará Golf en Finca Cortesin. Los pasajeros serán trasladados del hotel al campo de golf y viceversa.
- Día 5: En este día se llevará a cabo, por la mañana, el viaje de Marbella a la ciudad de Málaga en transporte privado, el viaje es de aproximadamente 40 minutos. Harán check-in en el hotel, y tendrán el resto del día libre para conocer Málaga o hacer día de playa.
- Día 6: Día dedicado al turismo en Málaga, se incluirá un bus hop on-hop off. Recomendamos visitar los siguientes atractivos: Alcazaba de Málaga, Teatro Romano de Málaga, Calle Alcazabilla, Plaza de la Merced, Museo Picasso, Parroquia Santiago Apóstol, Iglesia de San Agustín, Catedral de la Encarnación, Centro cultural fundación Unicaja, Pasaje chinitas, Plaza de la constitución, Calle Larios, Mercado Central de Atarazanas, Plaza de la marina, Muelle uno y Museo Pompidou. En este recorrido se incluye la entrada a la Alcazaba de Málaga y el museo Picasso.
- Día 7: Día dedicado al golf en el Campo Real Guadalhorce Club de Golf. Aquí se incluye el pase al campo de golf y los traslados del mismo al hotel.
- Día 8: Se realizará un una excursión de día completo para visitar los pueblos de Nerja y Frigiliana, estos son dos pueblos pertenecientes a Los Pueblos Blancos de la Costa del Sol.
- Día 9: En este día se llevará a cabo el viaje programado entre Málaga y Sevilla, el cual es en tren de alta velocidad y la duración es de 2 o 3 horas. Se incluye el traslado del hotel a la terminal de Málaga como de la terminal al hotel de Sevilla. El resto del día los viajeros lo tendrán libre para recorrer la ciudad o para descansar.
- Día 10: Este día se dedicará a la última jornada de Golf, la cual se llevará a cabo en Real Club Sevilla Golf. Los traslados están incluidos.
- Día 11: En este día los pasajeros harán turismo por la ciudad Andaluza de Sevilla mediante el bus hop on-hop off, visitando así los siguientes atractivos: Catedral de Sevilla, Alcázar de Sevilla, Barrio de Santa Cruz, plaza Santa María, Calle Mateos Gago, Casa de Salinas, Iglesia de Santa María la Blanca, Calle Cruces, plaza de Santa Cruz, Callejón del Agua, Plaza doña Elvira, Calle reinoso, Patio de las banderas, Torre del Oro, Plaza de España y el barrio de Triana. Este día, además del bus, incluye entrada al Alcázar de Sevilla.
- Día 12: En este día los huéspedes serán recogidos por el hotel para ser trasladados a la estación de trenes de Sevilla, para tomar el tren de alta velocidad que los llevará a Madrid. El viaje durará unas 3 horas. Y en la estación de Atocha de Madrid un traslado estará esperando a los huéspedes para llevarlos al hotel. El resto del día los pasajeros lo tendrán libre para recorrer la ciudad, hacer compras o descansar.

- Día 13: Este día será totalmente de turismo, por lo que los pasajeros tendrán el pase incluido al bus hop on-hop off para que puedan recorrer a la perfección los atractivos más importantes de la ciudad como: Parque del Retiro, Puerta de Alcalá, Puerta de Cibeles, Círculo de Bellas Artes, Puerta del Sol, Plaza Mayor, Mercado de San Miguel, Plaza de la Vila, Palacio Real, Plaza del Oriente, Templo de Debod y La Gran Vía. Este día se incluyen entradas al Palacio Real.
- Día 14: Hora de volver a casa, se incluye el traslado del hotel al aeropuerto de Barajas.

GAME ON
TRAVEL

Swing al Sol
GOLF
en la Costa del Sol

INCLUYE

- Alojamiento en Hotel o Apart hotel 3 o 4 estrellas - desayuno incluido
- 4 pases de golf
- Todos los traslados
- Entradas
- Excursiones en Madrid, Marbella, Málaga y Sevilla

¿ESTÁS LISTO PARA ESTA AVENTURA?

Contáctanos!

+54 9 1151486629

Más información y precios

www.gameontravel.wixsite.com
[@gameon.travel](https://www.instagram.com/gameon.travel)

Game On Travel
Cabrera 6000, Palermo, CABA, Argentina

Línea y gama completa de productos y servicios ofertados

Como mencionamos anteriormente los paquetes de viajes pre-armados que estarán a la venta son: Aventura Olímpica, Pescando la Patagonia, Swing al Sol, Bariloche Blanca, Aspen Xtrema y NY US. Open.

Por un lado, los Juegos Olímpicos y el US Open, se caracterizan por ser paquetes para “contemplar”, ya que los viajeros no participan del deporte, sino que asisten a ver los partidos o competencias. Y por otro lado, ofreceremos paquetes en donde los turistas participarán del deporte como lo son la Pesca Deportiva, el Esquí y el Golf.

Sin embargo, Game On Travel también comercializará servicios que se podrán adquirir de forma particular, como lo son:

Alojamientos:

- Hoteles de categoría (3 a 5 estrellas)
- Apartamentos
- Resorts all inclusive
- Apart hoteles

Tickets/entradas a:

- Partidos de fútbol
- Partidos de fútbol americano
- Partidos de rugby
- Partidos de hockey
- Partidos de voley
- Partidos de pádel
- Partidos de básquet
- Partidos de béisbol
- Partidos de handball
- Torneos de tenis
- Torneos de boxeo
- Acceso a canchas de golf
- Acceso a centros de esquí

- Acceso/permiso para pesca deportiva
- Tickets para paracaidismo o parapente
- Fórmula 1/Carreras de velocidad
- Competencia de natación
- Competencias de ciclismo
- Competencias de polo
- Competencias de realidad virtual o tecnológicos
- Combates de esgrima
- Combates de judo
- Combates de karate
- Combates de taekwondo

Excursiones en el destino:

- City tours en las ciudades destino
- Visitas a atractivos turísticos emblemáticos (no deportivos).

Traslados :

- Hacia/desde aeropuerto - hospedaje
- Hacia/desde estadios/centros de ski/ lugar del evento - hospedaje
- Hacia/desde excursiones - hospedaje
- Traslados específicos que los pasajeros soliciten.

Asesoramiento y venta de vuelos:

- Vuelos de cabotaje
- Vuelos internacionales

Seguros de viaje:

- Diferentes coberturas según el destino y los requerimientos del viajero.
- Cobertura global máxima de 60.000 usd
- Cobertura global máxima de 100.000 usd
- Cobertura global máxima de 200.000 usd

Entradas a otro tipo de actividades complementarias:

- Parques Nacionales

- Museos
- Centros históricos

Alquileres:

- Autos
- Camionetas
- Bicicletas
- Equipos de esquí
- Equipos de surf
- Equipos de golf
- Equipo de pesca
- Carros de golf (buggy)

Finalmente, la agencia tendrá a disposición la personalización de paquetes turísticos según los requerimientos, gustos o preferencias de los viajeros.

Necesidades que satisface

El emprendimiento busca resolver el problema de aquellas personas que quieren viajar a algún evento deportivo o participar de uno y necesitan el armado de un viaje a ese destino. La principal necesidad que satisface es que los futuros viajeros se desliguen de las tareas que conlleva la creación de un paquete de viajes.

La empresa se encargará de realizar paquetes prearmados para aquellos que quieran asistir a eventos masivos como campeonatos, entregas de premios, entre otros, resolviendo la problemática de encontrar alojamiento cercano al acontecimiento deportivo, pasajes al destino, tickets/entradas al evento, previas a los partidos, recorridos por la ciudad, traslados, asesoramiento, recomendaciones, seguros médicos, alquiler de autos, etc. Sin embargo, la empresa también resolverá las necesidades de personas que deseen viajar a eventos que no tengamos “stock” como un evento pre-armado. Por ejemplo, si un potencial cliente desea viajar a un evento de judo o polo, aunque no es tan masivo como un mundial de rugby, fútbol o hockey, en nuestra agencia de viajes le cumpliremos su deseo armándole un paquete a medida en base a los intereses solicitados por ese cliente en particular.

La logística de nuestras acciones para satisfacer las necesidades de los clientes, se basará en tener una planificación de todos los eventos deportivos a lo largo del mundo durante los próximos años. Esto nos servirá para poder comenzar a realizar los paquetes con anticipación, establecer alianzas/contactos para obtener los tickets, alojamientos y excursiones a un mejor precio y con mayor poder de negociación, ya que el tiempo es un condicional importante al momento de definir las tarifas. Además, en los países que tienden a tener eventos deportivos de envergadura, sea cual sea el tipo de deporte, buscaremos generar lazos y fidelización por parte de los proveedores de servicio hacia nosotros y viceversa. De esta manera, lograremos obtener mejores descuentos, promociones o privilegios al momento de negociar o bloquear lugares con ellos y de esta forma, ofrecerles una buena y amplia variedad de oferta a nuestros clientes.

Precios

Esta es una primera aproximación de los precios de nuestros seis productos ya que más adelante se desarrollarán detalladamente en el Plan Financiero. Todos los precios incluyen los servicios mencionados, una comisión del 12.5% en el año 0 hasta el mes de junio, un 14% desde el mes de agosto (año 0) y durante el año 1 y un 15% en el año 2 que la Agencia Game On Travel percibirá como ganancia y el costo de la entrega de merchandising (bolsas de tela, botella deportiva, mochilas y anotadores) cuando los clientes realicen una compra. Los precios que se detallan a continuación se encuentran expresados en dólares (oficial).

Aventura Olímpica: el paquete tendrá un precio de 5946 USD por persona. Este precio es en base doble e incluye alojamiento en hotel o apart hotel de 4 estrellas por 18 noches con desayuno, traslados desde/hacia el aeropuerto/hotel y hacia los estadios donde se juegan los deportes, pasajes en tren de alta velocidad hacia las ciudades de Niza, Lyon y Marsella, ocho entradas para los Juegos Olímpicos, city tours por las ciudades francesas y entradas a los atractivos turísticos detallados anteriormente.

NY US Open: el precio del paquete es de 6100 USD por persona e incluye 7 noches de alojamiento en la ciudad de Nueva York en un hotel de 4 estrellas, entradas para las finales del campeonato (de hombres y mujeres), traslados aeropuerto/hotel, hotel/estadio y

hotel/excursiones. Por último, incluye excursiones, entradas para conocer la ciudad, como por ejemplo, la visita al edificio “Summit One Vanderbilt”. Se comercializa en base doble.

Pescando la Patagonia: el paquete de pesca deportiva en la patagonia argentina tiene un precio de 5700 USD por persona en base doble. Está constituido por 9 noches de alojamiento en hotel 4 estrellas, traslados aeropuerto/hotel, excursiones con guías especializados, almuerzos, vuelos domésticos desde Ciudad Autónoma de Buenos Aires hacia San Carlos de Bariloche y viceversa, entradas a los parques nacionales, licencia para pescadores, pago de la ecotasa y, finalmente, un asado experience en la oficina de Game On Travel.

Swing al Sol, Golf en la Costa del Sol: el paquete tiene un precio de 7200 USD por persona en base doble e incluye 13 noches de alojamiento en las ciudades de Madrid, Marbella, Málaga y Sevilla, traslados de aeropuerto/hotel, hotel/campos de golf, hotel/excursiones, tickets de tren de alta velocidad, tours, entradas a atractivos y pases para practicar golf en diferentes canchas.

Bariloche Blanca: Esquí y turismo en el paraíso invernal: este paquete tendrá un precio de 3100 USD por persona. El precio es en base doble e incluye alojamiento por 9 noches en un hotel cuatro estrellas, traslados aeropuerto/hotel, hotel/cerro, hotel/excursiones, tickets de acceso a los medios de elevación del Cerro Catedral por cinco días y medio, excursiones en la ciudad y alquiler de equipo de esquí o snowboard de alta gama.

Aspen Xtrema: el precio de este paquete será de 9460 USD por persona en base doble. Incluye alojamiento de tres estrellas por 9 noches en Aspen, traslados operados por el hotel desde el aeropuerto hacia el hotel y dentro de la ciudad, tickets de acceso a los medios de elevación de Aspen Snowmass por seis días, alquiler de equipo de esquí o snowboard de alta gama y excursiones como el full day en Vail.

Para definir estos precios tuvimos en cuenta no solo el tipo de servicio que ofrecemos y el segmento en el cual operamos, sino también, el análisis de los precios de nuestra competencia directa. Por ejemplo:

- República Ski: posee un paquete llamado “Skiweek en Aspen Snowmass -Febrero 2024-”. Incluye 7 noches de alojamiento, pases de esquí por 6 días y equipo premier con casco. El precio por persona en Base Doble es de 2993 USD.
- We.golf: ofrece un paquete llamado “Troon Invitational” en Royal Troon, Escocia. Incluye 7 noches de alojamiento en Glasgow, 2 días de campeonato y un torneo a 72 hoyos en 4

diferentes campos de Escocia. Tienen diferentes precios según sea base doble o single y si la persona es golfista o no. Por golfista en base doble tiene un valor de 4997 EUR, por golfista en base single 6494 EUR y por no golfista en base doble 2798 EUR.

- Mundo Tours Sports: posee un paquete para el US Open en Nueva York del lunes 28 de agosto al domingo 10 de septiembre pero todavía no se encuentran disponibles las tarifas al público.
- Sports Traveler: cuenta con varios paquetes para el US Open. El primero de ellos es el de “Rondas de apertura”, es de tres noches y tiene un precio que va desde los 1465 USD por persona. El segundo es “Labor day fin de semana”, también es de tres noches y va desde los 1465 USD por persona. El último, es el de “Finales - Fin de semana”, es un paquete de 3 noches y su precio comienza desde los 1995 USD por persona. Todos los paquetes incluyen 3 noches de alojamiento, traslados privados y entradas para ver el torneo.
- Tangol Tours: ofrece la “Ski Week Cerro Catedral” que incluye pases de esquí por 7 días, equipo de esquí completo y 2 horas de clase de esquí. El paquete tiene un precio de 275.000 pesos argentinos por persona (precio de julio 2023).
- Nervous Waters: posee un paquete en el “Northern Patagonia Lodge” por 7 días, 6 noches con alojamiento, traslado in/out al aeropuerto de San Martín de los Andes, todas las comidas, guías profesionales y préstamo de equipo de pesca por \$6850 usd. Este paquete también se ofrece por menor cantidad de días y noches pero en ninguno de los casos se ofrecen vuelos internacionales o domésticos ni licencias de pesca.
- World of Discoveries: cuenta con varios paquetes turísticos para presenciar los Juegos Olímpicos. El primero es “Paquete de 4 días Para 2024 - Elige tu deporte”, puede tener una duración de 4 a 8 días, incluye la entrada para ver un deporte, puede tener hotelería confort, premium o de lujo, por lo que los precios arrancan desde 2430 USD por persona. Además, poseen un paquete para la ceremonia de apertura y otro para la de clausura. Estos últimos, tienen una duración de 5 a 8 días y van desde los 3890 USD por persona. Todos los paquetes incluyen alojamiento con régimen de desayuno, traslados privados, asesoramiento profesional, entrada para ver un deporte o las ceremonias, fiesta de bienvenida a París y una excursión.

La estacionalidad de los paquetes vinculados a eventos como lo son los Juegos Olímpicos y el US. Open están condicionados por estaciones particulares. En el caso de los JJ.OO el evento se realiza una vez cada cuatro años y se va alternando la sede. Por otro lado, el US. Open se lleva a cabo todos los años y tiene lugar siempre en las últimas dos semanas de agosto y las dos

primeras de septiembre de cada año lo cual le permite a nuestra agencia comercializar este producto fijo. Por otra parte, el paquete Pescando la Patagonia se puede comercializar de octubre a mayo y se puede realizar todos los años, al igual que el paquete Swing al Sol, Golf en la Costa del Sol; que no posee una estacionalidad fija. Además, en lo que concierne a los paquetes de esquí, Game On Travel para romper con la temporada, comercializa paquetes que se pueden llevar a cabo en ambos hemisferios según la época del año, siendo en el hemisferio sur de junio a septiembre y en el hemisferio norte de diciembre a marzo.

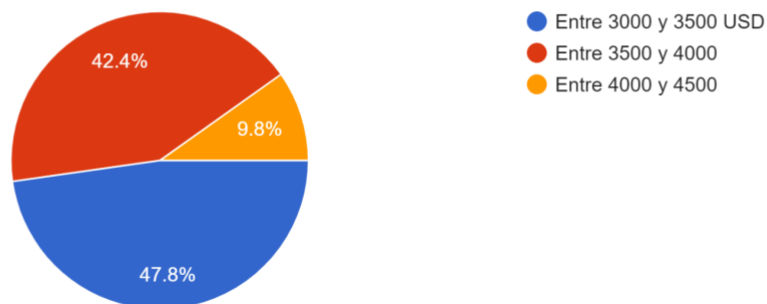
Finalmente, para definir la aproximación a los precios, le consultamos a los potenciales clientes mediante la encuesta (mencionada anteriormente en Segmentación) cuánto estarían dispuestos a pagar por cada uno de los paquetes ya mencionados.

Estás fueron las respuestas:

Juegos Olímpicos:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico para asistir a los Juegos Olímpicos en Francia? Incluiría traslados, entradas a los JJ.OO, ...iiento por 18 noches en Paris, Niza, Lyon y Marsella.

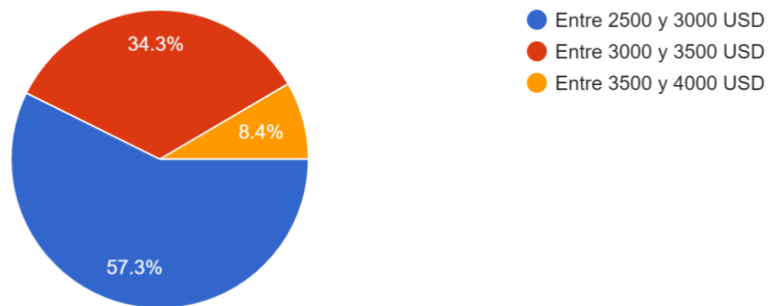
356 respuestas



US Open:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico para asistir al US Open en Nueva York, Estado Unidos? Incluiría traslados, alojamiento por...iones de turismo, entradas a atractivos y museos.

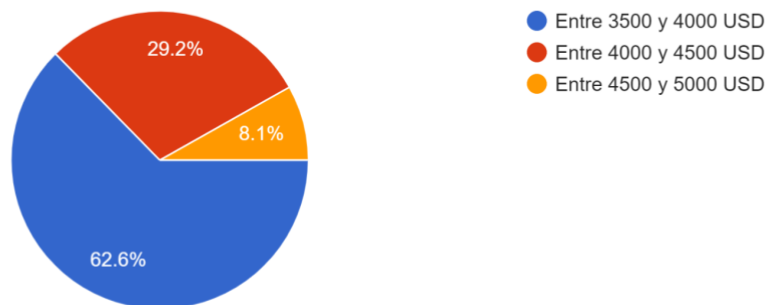
356 responses



Esquí en Aspen:

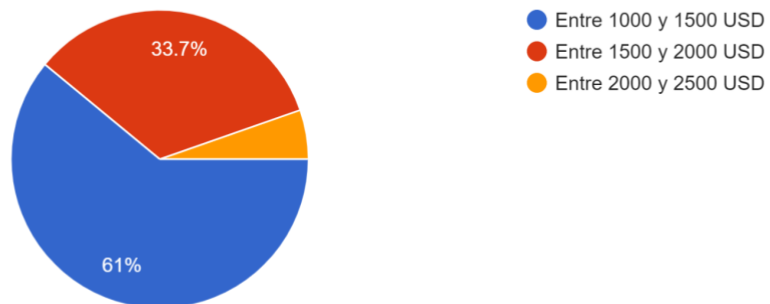
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico para esquiar en Aspen, Colorado, Estados Unidos? Incluiría alojamiento por 9 noches...mpleto de esquí premier, traslados y excursiones.

356 responses



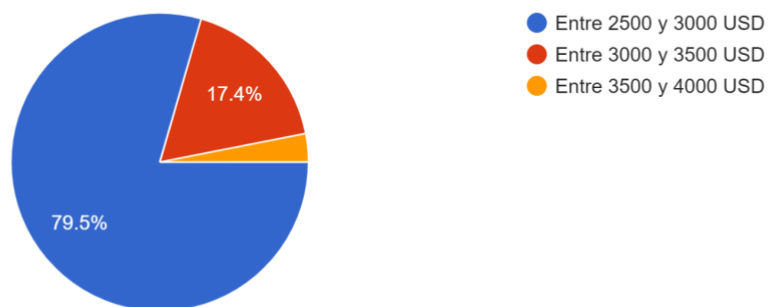
Esquí en Bariloche:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico para esquiar en Bariloche? Incluiría alojamiento por 9 noches, vuelos nacionales, pases ...to de esquí, excursiones en la ciudad y traslados.
356 responses



Pesca en la Patagonia:

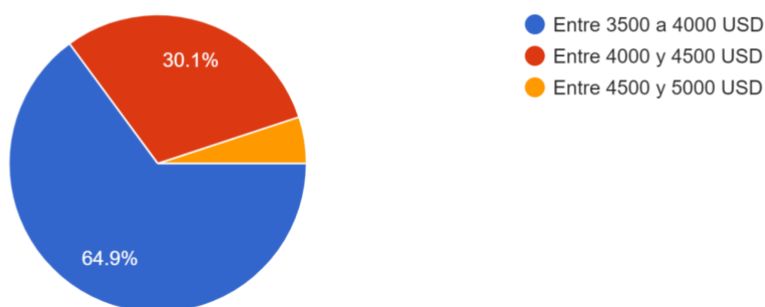
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico de pesca deportiva en la Patagonia Argentina? Incluiría 9 noches de alojamiento, trasl...Asado Experience" en Buenos Aires antes de partir.
356 responses



Golf en España:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico para realizar Golf en España? Incluiría 13 noches de alojamiento en Madrid, Málaga, Marbell... turísticos y tickets para tren de alta velocidad.

356 respuestas



Pudimos concluir que gran parte de los encuestados están dispuestos a pagar la opción más económica de todos los paquetes. Sin embargo, esas opciones no están lejos de la primera aproximación de precios de todos los productos de Game On Travel. Además, la segunda opción de precios, de los seis paquetes, fue votada también por un porcentaje alto de personas. Los precios en un principio fueron expresados en dólar (blue), es por ello que la diferencia en números parece mayor.

Imagen de marca

La identidad de una marca, junto con sus valores, misión y visión, constituyen los pilares fundamentales que definen quién es la empresa, qué representa y hacia dónde se dirige. Estos elementos son la esencia de una organización, son aspectos fundamentales que desempeñan un papel crucial al momento de construir la imagen y reputación que tendrá un negocio en el mercado. La identidad de la marca es una huella distintiva que hace al emprendimiento único y reconocible, asimismo, los valores reflejan las creencias y principios que guiarán las acciones. También, por su lado, la misión establece el propósito general de la empresa, su razón de ser. La visión es lo que la empresa proyecta lograr, son sus aspiraciones a largo plazo. Por ende, en conjunto, estos componentes resultan esenciales para atraer clientes y lograr que los

empleados se sientan afines con la marca. No obstante, también funcionan como una brújula que ayuda al momento de tomar decisiones estratégicas, tácticas u operativas que estén vinculadas con el logro de objetivos y metas a lo largo del tiempo. Por tal motivo, a continuación se mencionan los aspectos que forman parte de la construcción de la marca “Game On Travel”.

¿Quiénes somos?: Somos una Agencia de Viajes receptivo - emisiva especializada en el armado y planificación de viajes deportivos. El objetivo de “Game On Travel” es crear viajes que satisfagan las necesidades de los turistas personalizando y adaptando los paquetes a su medida y proporcionándoles experiencias únicas y auténticas que sobresalgan de lo común, velando por la seguridad e integridad de nuestros clientes en todo el proceso, asegurándonos de cumplir propiamente nuestro rol como prestadores de servicios garantizando que cada viaje sea seguro, apasionante, conveniente y enriquecedor.

Misión: “Facilitar experiencias deportivas únicas en todo el mundo, conectando a los apasionados del deporte con destinos y eventos emocionantes, brindando un servicio excepcional y personalizado”.

Visión: “Ser reconocidos como líderes globales en la creación de paquetes turístico - deportivos que sean inolvidables inspirando a todas las personas a explorar el mundo a través del turismo y la participación o admiración en deportes”.

Valores:

- Compromiso → nos comprometemos a brindar experiencias excepcionales y a cumplir las promesas hechas a los clientes.
- Pasión → compartimos una profunda pasión por el deporte, los viajes y la aventura y pretendemos fomentar esa pasión en los clientes.
- Confiabilidad → estamos preparados para abordar cualquier inconveniente y nos aseguramos de brindarle al cliente una solución rápida y efectiva.
- Responsabilidad → asumimos la responsabilidad de cumplir con nuestras obligaciones y compromisos.
- Respeto → respetamos las normas éticas y culturales.
- Seguridad → trabajamos con proveedores confiables y seguros, proveemos información acerca de medidas de seguridad y nos aseguramos que los destinos y actividades propuestas sean seguros. Además, tomamos precauciones en caso de ser necesario.

- Honestidad y transparencia → Actuar con honestidad, ética y transparencia en todas las interacciones con clientes, proveedores y colaboradores. Brindando información precisa y oportuna y cumpliendo con las leyes y regulaciones aplicables en las agencias de viajes.

El nombre de este emprendimiento es “Game On Travel”. Game on es una expresión en inglés que se utiliza informalmente para hacer referencia a que algo está a punto de comenzar o que es hora de empezar una actividad o desafío. Es una forma coloquial y enérgica de decir que es momento de ponerse en acción. Es por esta definición que consideramos que el nombre se adapta perfectamente al objetivo fundacional del emprendimiento ligado al turismo con la actividad deportiva, asumiendo desafíos y experiencias excepcionales. El nombre de la agencia de viajes captura la emoción, la adrenalina y la pasión por los viajes y deportes. Además, transmite y crea una identidad distintiva y auténtica que atrae a aquellos que gozan de esta industria.

Por otro lado, al momento de definir y analizar la imagen de la marca, es importante tener en cuenta varios aspectos claves como los signos de identidad, los mensajes a transmitir y los medios que serán empleados para dicha actividad.

Identidad visual:

En lo que respecta a la identidad visual de la marca optamos por utilizar un abanico de colores variados en tonos verdes, naranjas y amarillos. A su vez, también se emplearán el blanco y el negro. La paleta de colores se irá alternando y combinando según la necesidad de la agencia. Game on Travel utilizará estos colores porque representan renovación y crecimiento, salud y bienestar, naturaleza (verde); energía y entusiasmo, creatividad y diversión, comunicación y solidaridad (naranja); felicidad y optimismo, calidez y amabilidad, claridad y atención (amarillo).

En cuanto a la tipografía se emplearán dos como las fuentes principales para componer el logo del emprendimiento. El mismo es un imagotipo lo cual nos permite combinar un logotipo (texto) y un isotipo (símbolo) la combinación de ambos nos permite crear una imagen de marca destacable al combinar un elemento visual y texto. Además, los imagotipos son más versátiles que los logotipos puros ya que se puede usar la imagen o el texto de forma independiente en diferentes contextos y creaciones. Por otro lado, se utilizarán cuatro tipografías secundarias para la elaboración de flyers, merchandising y carteleras.

MANUAL DE ESTILO DE MARCA

Logo principal



Variaciones de logo



Marca de agua



Paleta de colores



Tipografía principal:

BIG SHOULDERS DISPLAY

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 !@#?

BARLOW CONDENSED

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 !@#?

Inspiración



MANUAL DE ESTILO DE MARCA

Tipografía secundaria para Marketing:

CEREBRI

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@?

ANTON

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@?

ZUUME ROUGH BOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789!@?

ANTONIO

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@?

Identidad Verbal:

La identidad verbal son todos aquellos elementos textuales y verbales que ayudan a componer la comunicación de una marca. Esta desempeña un papel fundamental en la creación de una conexión significativa con los consumidores y ayuda a transmitir la personalidad, la misión, la visión y los valores del emprendimiento en cada una de sus comunicaciones.

Algunos de los componentes de la identidad verbal son:

- Nombre: “Game On Travel” → es original, distinto y adaptable. Representa apropiadamente la identidad de la agencia al mismo tiempo que la distingue de la competencia.
- Eslogan: “Viví la pasión, viaja al deporte”
- Lenguaje y estilo de escritura: conversacional y cercano. Esto facilitará que los clientes se sientan cómodos al momento de comentarnos sus inquietudes o realizarnos consultas. A la vez que facilita la fluidez de la comunicación.
- Tono de voz: profesional, cálido, amigable, entusiasta, informativo y cordial.

Aplicación de la Marca:

Hemos creado una línea exclusiva de productos de merchandising que le permitirán a nuestros clientes llevar la pasión por los viajes deportivos a todas partes. Desde camisetas de

alta calidad que muestran nuestro imagotipo hasta botellas deportivas resistentes y bolsos espaciosos que se adaptan a un estilo de vida activo. De esta forma logramos que Game On Travel y nuestras mercancías se conviertan en las compañeras de cada aventura.





Mensajes a transmitir:

En primer lugar, la agencia quiere comunicar la emoción y la aventura que los viajeros pueden experimentar al participar de actividades, experiencias o eventos deportivos mezclando sus dos pasiones; el turismo y los deportes. En segundo lugar, se quiere comunicar la posibilidad de personalizar los viajes según las necesidades, preferencias y objetivos de cada uno de los viajeros. Asimismo, queremos comunicar cómo el deporte puede servir como un puente cultural, lo que les permite a los turistas conectarse con las comunidades locales y otras culturas a través de la pasión compartida por un equipo o deporte. A su vez, queremos inspirar a los viajeros a realizar actividades diferentes, a explorar y a aprender más acerca del país que visiten. Por otro lado, buscamos comunicar nuestro compromiso con la realización de prácticas de viaje que sean sostenibles y responsables, procurando fomentar el respeto por el entorno natural y local. Game on Travel busca enfatizar en la seguridad y bienestar de los viajeros y mostrar reseñas y testimonios para respaldar la calidad, confiabilidad y la satisfacción de sus servicios ofrecidos. Por último, se quiere comunicar como la agencia apoya íntegramente a los viajeros desde la planificación de la logística, reserva de alojamientos y contratación de servicios hasta la asistencia en el destino.

Medios a ser utilizados:

Existe una amplia variedad de medios y canales que pueden ser utilizados para transmitir la imagen de marca de manera efectiva. A continuación, se detallan algunos de los medios más importantes que se utilizarán para este fin.

Medios digitales para transmitir la imagen de marca:

- Sitio web: mantener un sitio web informático que permita la visualización de paquetes, promociones y reservas al igual que consejos, guías y testimonios de los viajeros.
- Publicidad en línea: se realizan anuncios en línea mediante el uso de herramientas como Google Ads y Facebook Ads.
- Mensajería instantánea: WhatsApp, el uso de esta herramienta puede utilizarse para brindarle soporte al cliente, enviarle presupuestos, comunicar mensajes importantes, etc.
- Redes Sociales: Publicación de contenido relacionado con deportes y aventuras en plataformas como Instagram y Tik Tok.

Medios tradicionales empleados a futuro una vez que ya se haya consolidado la marca de la empresa:

- Publicidad en prensa: anuncios en revistas deportivas y de viajes.
- Radio: patrocinio en programas deportivos que atraigan a aficionados al deporte.
- Televisión: Anuncios en canales deportivos o programas relacionados con viajes de aventura.
- Conferencias, Ferias y Eventos Deportivos: participación en ferias de deportes o eventos relacionados con viajes deportivos para establecer contactos y promocionar la marca.

Plan de comunicación

Inicio del plan de comunicación: Julio (2024): Previamente, durante los meses enero a junio (2024), la empresa no podrá llevar a cabo actividades comerciales, dado que es el período que se establece (6 meses) por la “Ley de Agentes de Viajes” 18.829, período en el cual se obtiene el permiso precario y se comienza a presentar los documentos necesarios para solicitar la licencia provisoria. En Julio (2024), se iniciará el cronograma de ejecución propiamente dicho.

En el Diagrama de Gantt, se detallarán las actividades de comunicación y promoción a ejecutar en medios digitales como las redes sociales y motores de búsquedas durante el plazo establecido (Julio 2024 a Julio 2025)¹⁷ (véase anexo 9). Además, en el anexo 10 se detalló el Presupuesto del Plan de Comunicación¹⁸ correspondiente a todas las acciones y actividades mencionadas en el Diagrama.

Es importante mencionar que para la gestión de las redes sociales, se contratará a personal especializado en el área de Community Manager, con el fin de consolidar y asegurar la presencia de la empresa en las redes sociales. Es decir, se encargará de construir y administrar a nuestras comunidades online a través de los canales de comunicación que se mencionarán a continuación.

¹⁷ <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1IKoF4VjOCA07HfozuF-lywUwnZeNkZhLrCzZxHl1Tms/edit?usp=sharing>

¹⁸ <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zkDctGkRFFKz0byFJL59f2NT-ddI8/edit?usp=sharing&oid=107212317993719026589&rtpof=true&sd=true>

Además, algunas de las acciones para comunicar-promocionar nuestros productos, es inscribir a la agencia en el Cyber Monday para participar de este evento anual de Ecommerce y potenciar las ventas, además de participar del Travel Sale. En conjunto, también se utilizarán fechas específicas festivas, de reconocimientos, días especiales (por ejemplo, Día Internacional del Turismo, Día Olímpico, Día Nacional del Pescador, etc.), para poder promocionar específicamente los paquetes vinculados a esos días.

Los canales de comunicación a utilizar serán Instagram, Tik Tok, WhatsApp, Facebook y el correo electrónico. Al igual que Google Ads y Facebook Ads para realizar anuncios. Dichas vías de comunicación son consideradas medios digitales para promocionar los servicios, productos y experiencias. Estos canales digitales tienen la ventaja de comunicar y promocionar nuestros productos de forma rápida, permitiendo reducir costos y tiempos, alcanzando a un público más amplio, con la capacidad de interactuar con ellos. Además, no solamente nos permite consolidar la marca, sino que ayuda a transmitir el valor de la misma y los mensajes que la empresa quiere comunicar, de acuerdo a una estrategia previamente definida donde se pueda alinear con los objetivos de la agencia.

Por otro lado, al consolidar la marca, también ayuda al posicionamiento de la empresa, teniendo más presencia en internet y llegando a un mayor número de potenciales clientes. El manejo de las comunicaciones digitales permite tener un contacto directo e inmediato con el cliente, pero a la vez, conocer cuáles son los clientes potenciales a los que es posible llegar y lograr fidelizarlos.

Con respecto a la publicidad en Google Ads, es una herramienta de comunicación vital ya que nos facilita llegar a un segmento de mercado con intereses específicos que se alineen con los que ofrece la empresa de viajes y turismo, es decir, podemos dirigir nuestros anuncios a un público específico u objetivo. Además, de que podemos ver las estadísticas y datos de las campañas de los anuncios realizados y es adaptable al presupuesto que se tiene destinado para tales fines. A su vez, tenemos Facebook Ads, otro canal para promocionar y comunicar nuestra oferta turística, con la ventaja y que a diferencia de Google Ads, genera más visibilidad, mejora la imagen de la marca y nuestro posicionamiento. Creemos que es posible aplicar ambas herramientas una vez que la empresa tenga una mayor presencia en el mercado, por eso, decidimos no incluirlo en nuestro plan de comunicación, ya que la agencia estaría comenzando con su actividad.

En cuanto a la segmentación de estos canales digitales de comunicación, en primer lugar, resulta importante recordar que nuestro segmento de mercado son personas de 25 a 65 años de edad, con un nivel socioeconómico medio/alto ABC1.

Tik Tok, es una red social utilizada principalmente por los jóvenes, por lo que resulta importante incluir esta plataforma para la promoción y comunicación con los potenciales clientes que forman parte de este público. La plataforma de Instagram es utilizada por el público joven y adulto, aproximadamente entre los 18 y 55 años. Por su parte, WhatsApp la emplean todos los segmentos del mercado a los cuales nos vamos a dirigir, es decir, jóvenes, adultos y mayores. Para el correo electrónico, el público empleado también es similar al segmento que utiliza WhatsApp, a excepción de los adultos mayores, que no suelen utilizar este medio para comunicarse/ informarse.

Google es el principal motor de búsquedas a nivel mundial, por lo que la gran mayoría de los segmentos existentes en el mercado hacen uso de este, sin distinguir edad, género o niveles socioeconómicos. En el caso de Facebook, el segmento que más lo utilizan son los adultos de la mediana edad o personas adultas-mayores, con una incidencia de uso alta a partir de los 35 años de edad.

Luego, otro canal de comunicación a utilizar será Facebook, porque creemos que el segmento de mercado con un rango etario mayor a 55 años utiliza más esta red social. Además, este segmento es a quien, en general, les interesa paquetes turísticos deportivos vinculados principalmente al golf.

Por último, el correo electrónico de E-mail (Google) también es otro de los canales de comunicación seleccionados, ya que nos permite llegar a un público adulto, de entre 21 a 55 años. Los segmentos más jóvenes o las personas mayores no suelen usar el correo electrónico, por lo que el E-mail está destinado a ser utilizado para esas personas adultas que permanecen atentas a los posibles correos que puedan recibir.

En lo que respecta a los medios tradicionales, si bien los utilizaremos una vez que la agencia logre una firme consolidación en el mercado, tanto de la marca como de su posicionamiento, resulta fundamental que se tengan en cuenta a futuro, ya que requieren de

una gran inversión inicial. Estos canales de comunicación tradicionales serán la televisión, la radio, publicidad en prensa y conferencias, ferias y eventos. Una de las ventajas que genera el uso de estos canales es que da la posibilidad de llegar a un público más amplio y masivo, tanto para el segmento al que nos estamos dirigiendo, como a segmentos que no se encuentran dentro de nuestro mercado pero que podrían serlo potencialmente. Por otro lado, que la empresa genere publicidad en medios impresos, como diarios y revistas, resulta positivo, ya que estos canales ofrecen espacios para la promoción e incluso, se puede optar por publicitar nuestros servicios en revistas especializadas de turismo, como Ladevi o El Viajero. Por último, se llevará a cabo la presencia en ferias de deportes y turísticas o eventos deportivos donde se empleará el uso de merchandising (tales como bolsas, tazas, botellas, camisetas, entre otros), folletos, código QR con acceso directo a nuestro sitio web y juegos interactivos en un stand, donde el personal estará a completa predisposición para los visitantes de estos eventos.

Comercialización

Para la comercialización de los productos y servicios ofrecidos, se utilizarán ciertos canales que según nuestro segmento seleccionado son aquellos que consideramos adecuados para la concreción comercial de los servicios que serán detallados a continuación.

Como canales seleccionados para la actividad comercial de la agencia, en primer lugar, se encuentra la oficina física, ya que es el punto de venta de la empresa en el cual; los clientes, además de adquirir los productos o servicios podrán acercarse ante consultas, pagos o posibles reclamos. Además, dicho espacio físico nos permite concretar una buena impresión al cliente, debido a que es el primer contacto físico que tendrá con nuestra empresa.

En segundo lugar, como se ha mencionado en varias ocasiones, se utilizarán medios digitales, tales como nuestra página web, en donde se podrá adquirir el servicio, producto o paquete por medio del ecommerce, donde los clientes finales podrán reservar sus lugares de acuerdo al producto en el que estén interesados en comprar. Las aplicaciones de mensajería son otras de las vías de comercialización. La que se utilizará como herramienta para las ventas será WhatsApp ya que nos permite la posibilidad de brindar una pronta respuesta e incluso establecer respuestas automáticas que agilizarán el trato con los clientes. Particularmente, en

el caso de Instagram, si bien forma parte de los canales de comunicación, esta red social nos será de utilidad para derivar a los potenciales clientes a los canales de comercialización con los que cuenta la agencia, para brindar una mayor información. Además, se agregará también el correo electrónico (Gmail), para enviar comprobantes de pago, vouchers, información requerida por el pasajero, avisos, etc. Es importante destacar que la adquisición de los servicios turísticos en Argentina, se da principalmente de forma online, ya que según un informe de la consultora KANTAR (2022) para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), en la Argentina, el 87% de las personas decide adquirir servicios de Pasajes y Turismo de forma online.

El sistema de comercialización que se utilizará inicialmente, es la comercialización directa, es decir, se trabajará directamente con el consumidor final, sin intermediarios en la cadena de distribución - comercialización. Sin embargo, a futuro, una vez consolidada y posicionada la empresa, no descartamos optar por un sistema de comercialización mixto, agregando el canal indirecto, como una opción más para vender la gama de productos que hay en nuestra cartera. En este último caso, se tendrán en cuenta los grupos de interés, en donde la agencia podría contar con vendedores freelance que pueden vender los productos que ofrece la empresa. Otro recurso son los grupos de gestión comercial/Pool de agencias minoristas, tales como GEA (grupo comercial) que representa a varias agencias y se negocian comisiones, valores agregados, tarifas, entre otros.

En el caso de la comercialización directa, las ventajas que tiene son que nos permite tener un acercamiento más profundo con nuestra cartera de clientes, por lo tanto, el servicio de atención resultará ser más personalizado, lo que a su vez, genera una comunicación asertiva, clara y eficiente para el cliente. Además, es posible detectar con mayor facilidad y rapidez, las ineficiencias existentes en los distintos procesos críticos que lleva a cabo la empresa, como los procesos de venta, asesoramiento, asistencia al viajero, entre otros.

Usar este sistema directo, permite a la vez, tener un mayor control y seguimiento de cómo se adquieren y consumen nuestros servicios, por quiénes, con qué frecuencia, el nivel de satisfacción o insatisfacción, etc.

También, otra ventaja que brinda, es que permite fijar por la propia agencia, los precios de los paquetes turísticos-deportivos que se ofrecen o también, agregar nuevos productos para el mercado.

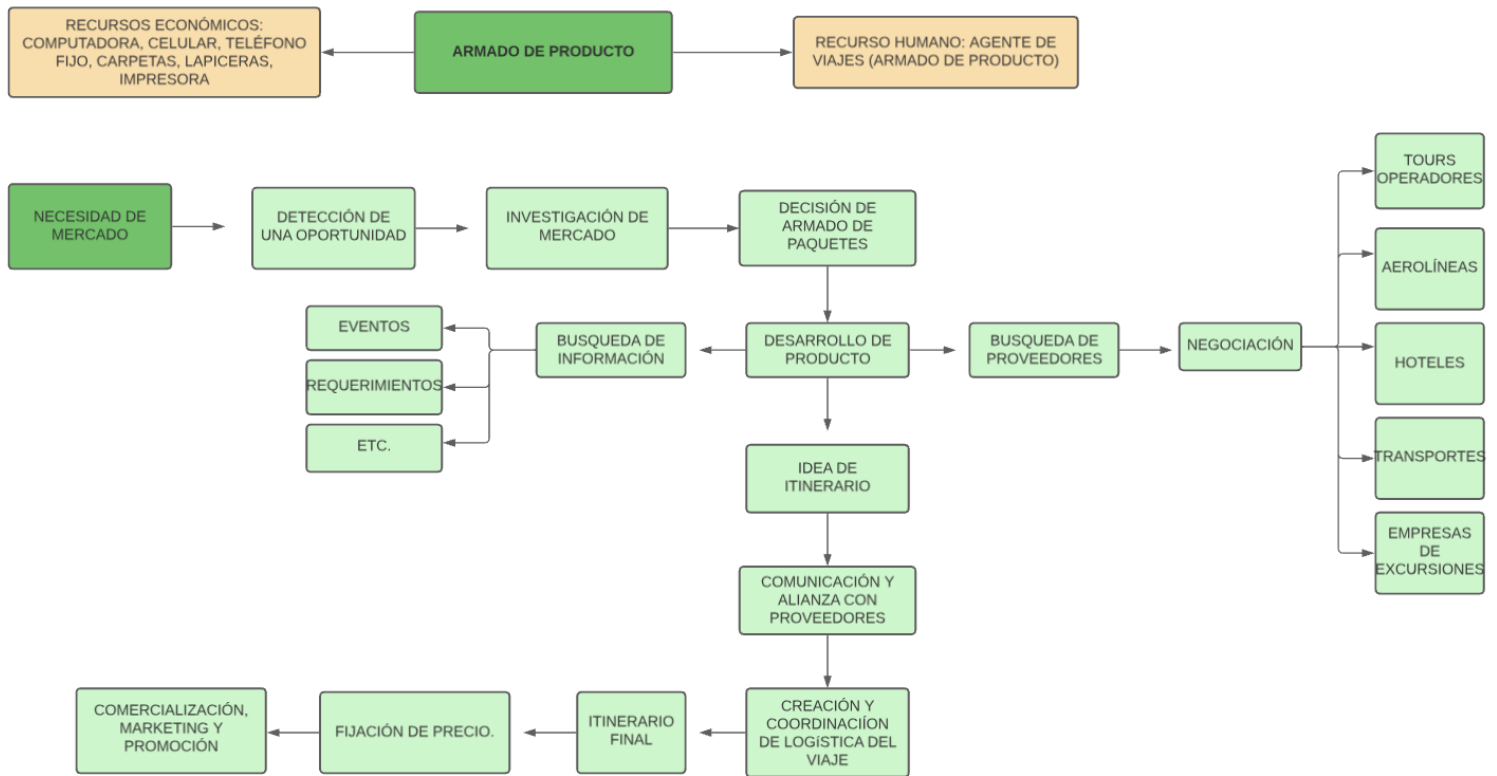


PLAN OPERATIVO

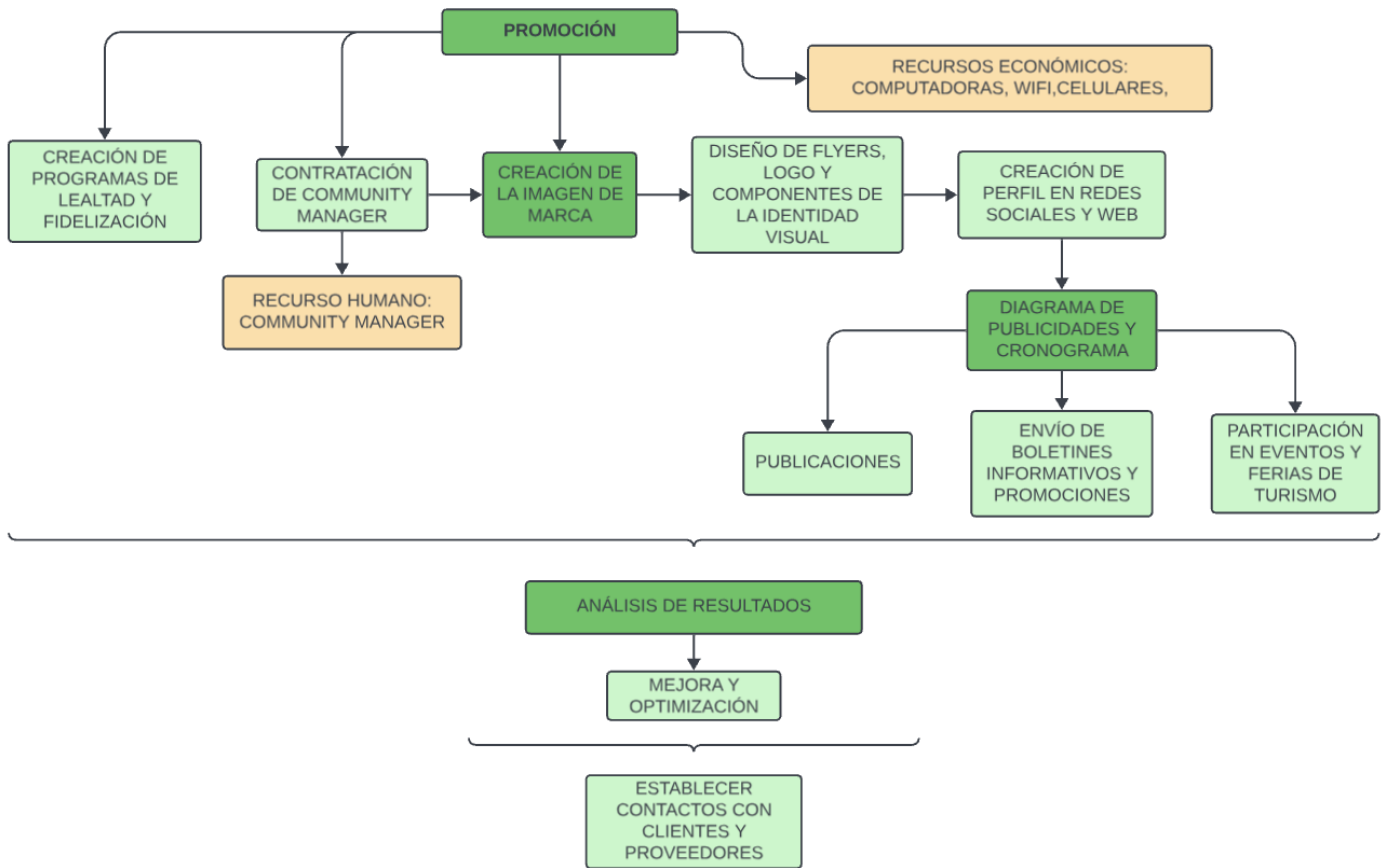
PLAN OPERATIVO

Procesos

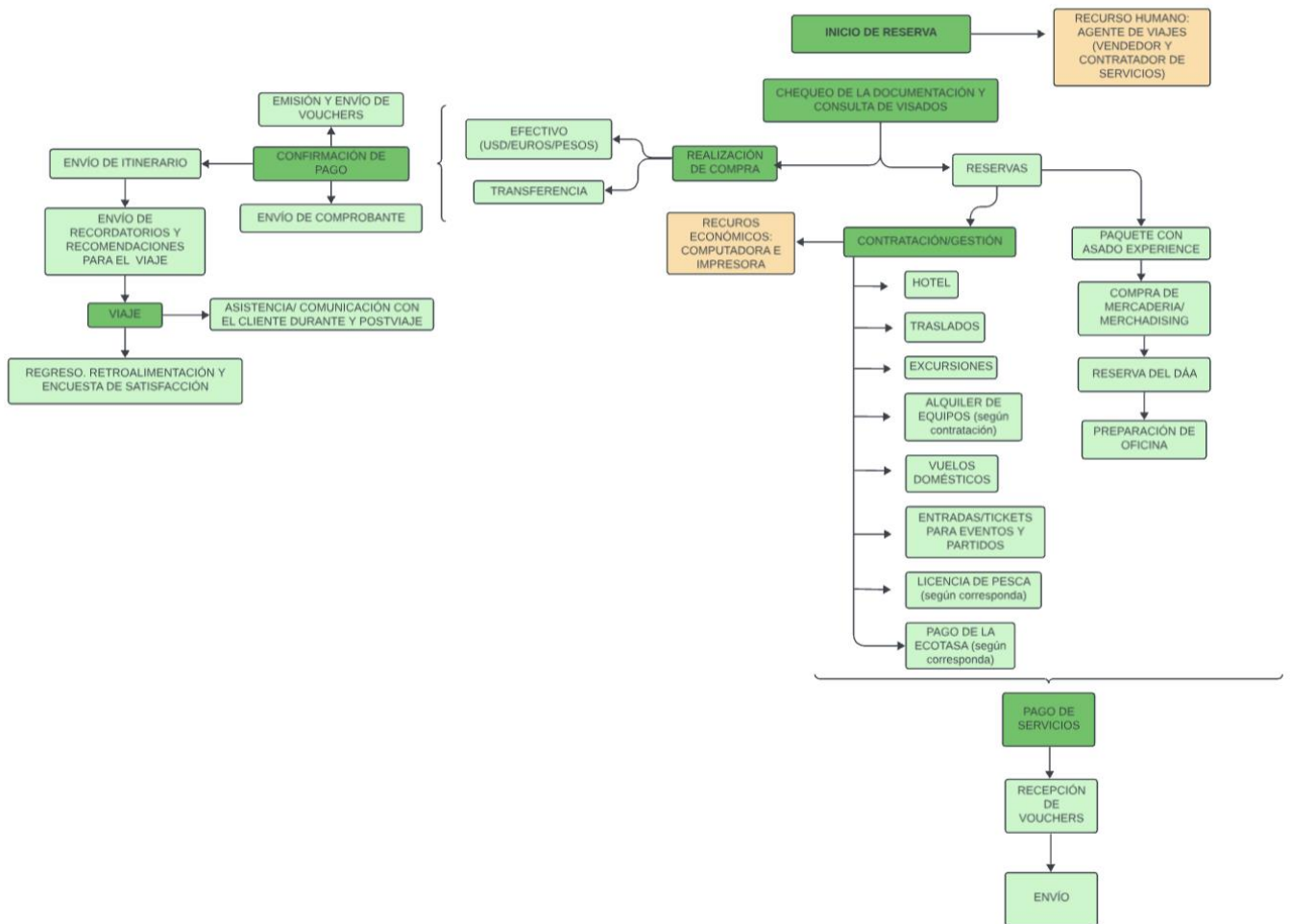
Flujograma de armado de producto (back):



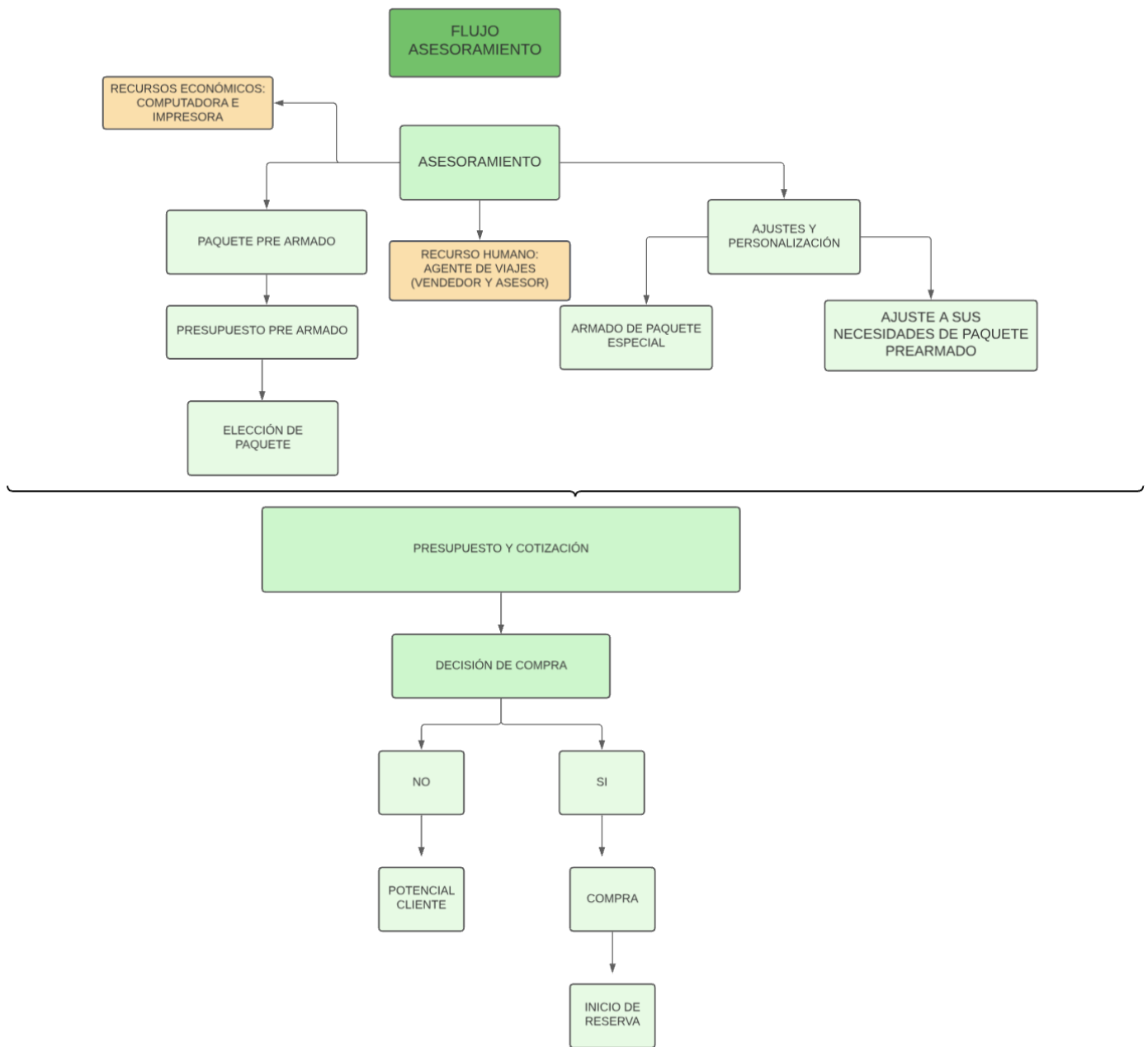
Flujograma de promoción (back):



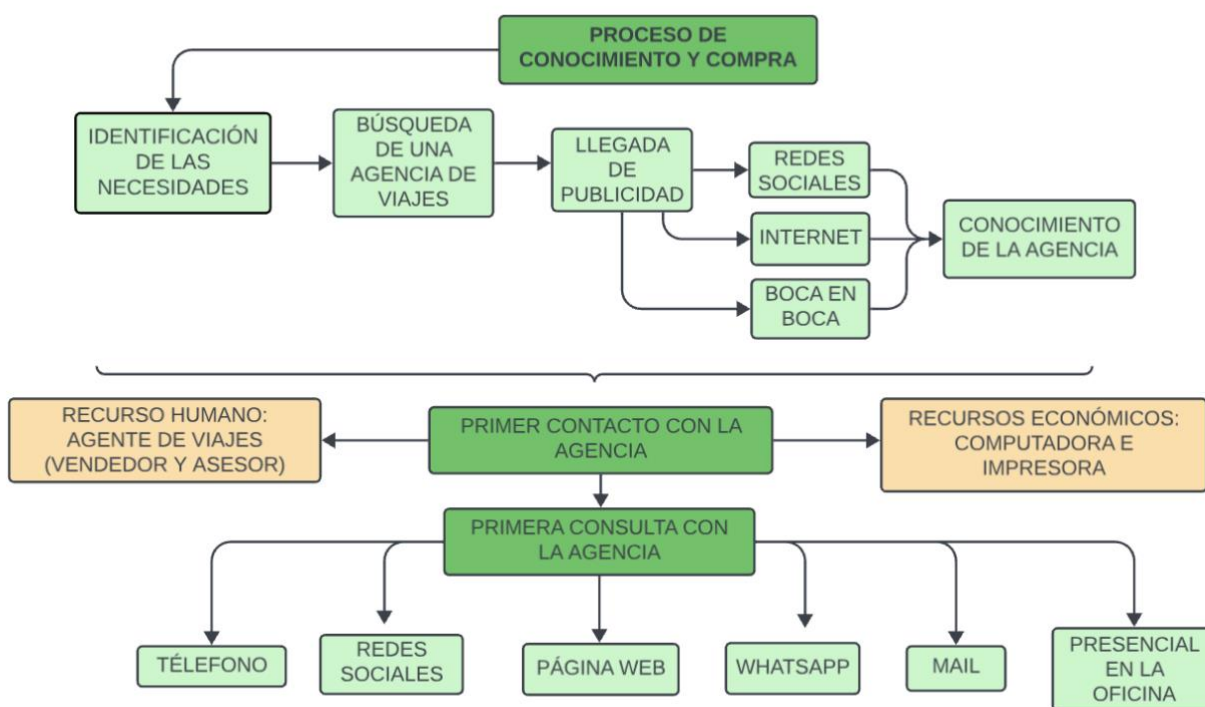
Flujograma de inicio de reserva (back):



Flujograma de asesoramiento (front):



Flujograma de proceso de compra y conocimiento (front):



Operaciones críticas

Comunicación ineficaz con proveedores: De no aclarar las obligaciones de la agencia y de los proveedores en un principio, o bien, si no se pagan a término los servicios por parte de la agencia hacia quienes los proveen, se produce una comunicación ineficaz. Convirtiéndolo en una operación crítica por varias razones, como el impacto negativo en la experiencia con los clientes, riesgo en la reputación, repercusiones financieras (puede generar costos adicionales), continuidad del negocio (cancelación de la reserva por parte del pasajero y pérdida de ingresos), responsabilidad legal (recibir demandas legales por incumplimiento de contrato o daños y perjuicios si el problema con el proveedor afecta a los clientes de manera significativa), dificultad de mantener buenas relaciones con los proveedores, entre otros.

Situación de riesgo	Probabilidad de ocurrencia	Nivel de impacto	Acciones para prevenir riesgo	Acciones para minimizar los efectos
Comunicación ineficaz con proveedores	Baja	Alto	Aclarar obligaciones de ambas partes. Establecer acuerdos contractuales con términos y condiciones claros. Mantener una comunicación constante con los proveedores. Monitoreo del cumplimiento de los proveedores con el turista.	Negociar soluciones. Tener proveedores de contingencia. Comunicarse con los clientes en caso de alguna experiencia negativa.

Ambigüedad en la oferta: Otra problemática es no proporcionar un claro mensaje sobre lo que la agencia ofrece a través de sus plataformas digitales o métodos de divulgación físicos. El uso de estos medios debe reflejar de manera clara las propuestas y los servicios turísticos, ya sea en el diseño de los flyers o en las publicaciones en los medios digitales. Evitar la ambigüedad en la oferta durante el proceso de promoción es vital para poder generar interés en el cliente o un vínculo de compra – venta.

Situación de riesgo	Probabilidad de ocurrencia	Nivel de impacto	Acciones para prevenir riesgo	Acciones para minimizar los efectos
Ambigüedad en la oferta	Media	Alto	Chequeo constante de las publicaciones y elementos físicos, asegurar que los términos y condiciones estén claros. Usar lenguaje claro, específico y fácil para el cliente (no técnico). Aclarar datos administrativos. Ofrecer los medios de	Eliminar las publicaciones y no utilizar folletos, flyers y carteles impresos. Aclarar dudas a través de los diferentes canales de comunicación. Realizar una auditoría interna (protocolo de revisión).

			contacto de la agencia para resolver dudas relacionadas con la oferta. Controlar las acciones con el Community manager.	
--	--	--	--	--

Proceso de compra en la web: Dentro del proceso de compra, etapa donde el cliente obtiene contacto con la agencia, si el cliente emplea plataformas digitales para acceder y comprar el servicio o producto turístico, en el caso de la página web, la carga lenta es un problema ya que puede ocasionar abandono del sitio web, pérdidas de reservas y ventas por el abandono de carritos de compra, además una mala experiencia en el usuario. Así mismo, la velocidad influye en la clasificación de Google debido a que, si no se mantiene un rendimiento constante, el sitio en los motores de búsqueda no se visibilizará tanto, lo que significaría un descenso en las visitas de la página.

Situación de riesgo	Probabilidad de ocurrencia	Nivel de impacto	Acciones para prevenir riesgo	Acciones para minimizar los efectos
Proceso de compra en la web	Media	Alto	Actualizar el software de la agencia. Asegurar que el sitio web sea fácil de navegar y que sea compatible con todos los tipos de dispositivos. Simplificar el proceso de compra y minimizar redirecciones innecesarias, además de eliminar publicaciones no pertinentes.	Identificar la causa. Evaluar la experiencia del usuario. Evaluar o cambiar el software de la agencia. Contratar un desarrollador web.

Asesoramiento tardío: El interés de los clientes varía según el asesoramiento que se les otorgue. Es esencial que la respuesta (ante una duda, consulta o queja) por parte de la agente hacia el viajero sobre un paquete pre armado o algún ajuste/personalización de un itinerario, se realice dentro de un rango de tiempo acorde. La velocidad para asesorar es crucial, debido a que, si es prolongado el tiempo, la imagen de la empresa y la decisión de compra se verían afectados. Incluso se podrían llevar a recibir llamadas, comunicaciones o reseñas negativas por parte de los clientes ya molestos.

Situación de riesgo	Probabilidad de ocurrencia	Nivel de impacto	Acciones para prevenir riesgo	Acciones para minimizar los efectos
Asesoramiento tardío	Media	Alto	Automatizar procesos. Capacitar al personal. Ofrecer opciones de autoservicio. Planificar la cantidad de personal según la temporada (en caso de que la demanda sea mayor). Establecer horarios de atención específicos.	Ofrecer disculpas. Dar atención personalizada a los afectados. Ofrecer un número de contacto para mensajes por WhatsApp, para llamadas e incluso la posibilidad de programar citas presenciales en la oficina.

*Sistema de calidad de servicio:*¹⁹

Etapas del proceso: Cliente que quiere utilizar la página web				
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Utilización de la página web.	Lograr que el cliente tenga una buena experiencia al utilizar la página web.	Que el cliente puntúe a la página entre 4 y 5 estrellas.	Después de 3 minutos de que el usuario se encuentre en la página web le aparecerá un cartel para puntuar el funcionamiento de la misma.	Llevar un registro de las puntuaciones de los usuarios para evaluarlas periódicamente y mejorar posibles desviaciones.

¹⁹ <https://docs.google.com/document/d/1gitS24gJYnIxBdfyLNRrJbNr8UaTH01ufq-SDM1nTr0/edit?usp=sharing>

Etapa del proceso: Cliente quiere resolver una duda				
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Resolución de dudas.	Lograr que el cliente se contacte rápidamente con un profesional y que éste solucione su duda.	Que el cliente tenga su duda resuelta en menos de una hora.	Medir el tiempo desde la recepción de la duda hasta la respuesta del profesional.	Llevar un registro de las consultas y respuestas para evaluar su efectividad periódicamente.

Etapa del proceso: Cliente quiere recibir la confirmación de su servicio				
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Envío de confirmación.	Lograr que el cliente reciba la confirmación de su servicio rápidamente.	Que el cliente reciba su confirmación del servicio en menos de media hora.	Medir el tiempo desde que se acreditó el pago hasta que se envió la confirmación al cliente.	Llevar un registro de las confirmaciones enviadas para evaluar su efectividad periódicamente.

Etapa del proceso: Cliente presenta un problema durante el desarrollo del viaje				
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Solución de problema.	Lograr que el cliente tenga una solución rápida a su problema.	Que el cliente tenga su problema resuelto en menos de una hora, dependiendo la gravedad del problema.	Medir el tiempo entre desde que el cliente presenta el problema hasta que se recibe una solución.	Llevar un registro de los problemas solucionados para realizar evaluaciones periódicamente.

Etapa del proceso: Cliente retorna de su viaje				
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Seguimiento del cliente post viaje.	Conocer el nivel de satisfacción de los clientes.	Que el 90% de los clientes nos den su opinión sobre los servicios ofrecidos y su nivel de satisfacción con los mismos.	Enviar la encuesta de satisfacción a los clientes que viajaron con Game On y chequear si los pasajeros la responden o no.	Llevar un registro de la cantidad de respuestas de la encuesta de satisfacción.



RECURSOS HUMANOS

RECURSOS HUMANOS

Organigrama

Game On Travel está dirigida por una Gerencia compuesta por los 2 socios propietarios de la agencia de viajes. Uno de ellos es el Gerente de Ventas/Operación y el otro es el Gerente de Administración. Ambos se encargan de tomar y llevar a cabo todas las decisiones de la empresa, establecen metas y estrategias económicas, asignan recursos y responsabilidades, resuelven conflictos que surgen en la actividad cotidiana, y también, miden y evalúan el funcionamiento de la empresa. Además, comunican a su empleados todas las directrices que se crean y se ocupan de administrar el presupuesto y recursos.

De la gerencia, dependen dos departamentos. El primero de Administración y el segundo de Ventas/Operación. Adicionalmente, la agencia terceriza el servicio de marketing y Community manager mediante la empresa “Guru Soluciones”, que nos ofrece el armado y mantenimiento de la página web, publicidades y el Community Manager que trabaja específicamente para Game On Travel.

El departamento de Administración cuenta con un único personal/gerente (ya que es uno de los socios). Este está a cargo de las funciones técnicas del día a día en la empresa como: la gestión y reservas de todos los servicios ofrecidos en los paquetes de viajes, cuentas a pagar y pago de proveedores, administración de documentos, aseguramiento de calidad de servicio, reducción de costos de proveedores, gestión de reclamos, cumplimiento de regulaciones provinciales y nacionales, desarrollo de nuevos productos y de paquetes personalizados, gestión de nuevos proveedores, mejora del servicio, etc.

Por otro lado, el departamento de Ventas/Operación, también cuenta con un único personal/gerente (el segundo socio), quien realizará las siguientes tareas: atención al cliente, asesoramiento y recomendaciones a los clientes, proceso de pagos y emisión de comprobantes de reservas, emisión de facturas, seguimiento de los clientes, manejo de documentación, registro y seguimiento de ventas, fidelización de nuevos clientes y envío de información necesaria para que los consumidores tomen la decisión o no de adquirir el paquete.

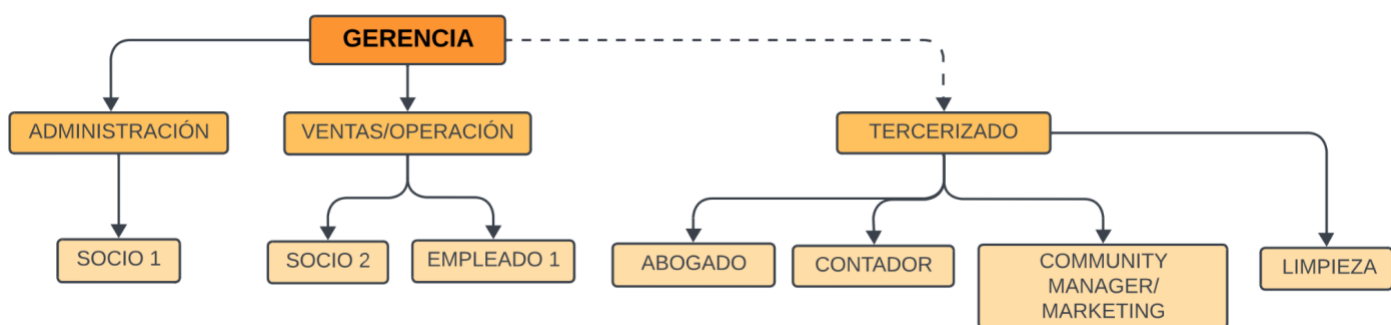
Adicionalmente, Game On Travel contratará a un trabajador blanqueado que tendrá tareas mixtas tanto del departamento de Administración como de Ventas/Operación. De esta

forma ambos gerentes podrán contar con su ayuda y disminuir la cantidad de tareas que deben realizar.

A su vez, el Community Manager se encargará de: identificar potenciales clientes, desarrollar promociones en los diferentes medios de comunicación, investigar y analizar el mercado, buscar las necesidades actuales de los viajeros, definir las estrategias y campañas de marketing, desarrollar y mantener la identidad de marca, gestionar la comunicación de la empresa, organizar la participación de la agencia en ferias pertinentes al rubro, entre otros. La empresa “Guru Soluciones” desarrollará la página web de Game On Travel, la mantendrá mensualmente y realizará publicidades en diferentes medios como Google, Facebook e Instagram.

Otros servicios que Game On Travel tercerizará son los servicios de contaduría, abogacía y limpieza. Los honorarios del contador serán pagados mensualmente al igual que el servicio de limpieza. Este último, se contratará con la empresa “Aseo y Gestión S.A” que nos ofrece limpieza tres días a la semana con personal capacitado. Por último, los honorarios del abogado serán pagados trimestralmente.

Como fue mencionado en un principio, los socios realizarán tareas del área administrativa y del área de ventas/operaciones. Esto le permite a la Agencia mayor flexibilidad de tareas y tener una menor cantidad de empleados. A su vez, cabe resaltar que todo el personal de Game On Travel estará capacitado para realizar todas las tareas necesarias para el desarrollo de la actividad, de esta forma, se podrán realizar rotaciones en casos necesarios. A continuación se podrá observar el organigrama:



Plantilla de empleados²⁰

Empleados propios:

PUESTO DE TRABAJO	TAREAS A REALIZAR	NÚMERO DE PERSONAS REQUERIDAS	CANTIDAD DE HORAS	TURNOS	CALIFICACIÓN REQUERIDA
Gerencia	<p>Tomar decisiones estratégicas, establecer metas, asignar recursos y responsabilidades, resolver conflictos, medir y evaluar el funcionamiento de la agencia.</p> <p>Además, contratar, capacitar y supervisar al personal, negociar y mantener relaciones con los proveedores, garantizar un alto nivel de servicios al cliente, administrar presupuesto, entre otras.</p>	2 (socios)	8 hs por día	1	<p>Ser Licenciado en Turismo y Hotelería o Administración de empresas. Contar con habilidades de liderazgo, gestión de equipo, planificación y organización.</p> <p>Contar con experiencia previa en Agencia de Viajes y en la gestión de presupuestos y análisis financieros. Tener excelentes habilidades de comunicación.</p>
Administración	<p>Gestión y reserva de los servicios de los paquetes turísticos. Pago de cuentas y proveedores, administración de documentos, aseguramiento de calidad del servicio, reducción de costos y gestión de reclamos.</p> <p>Desarrollo de nuevos productos o de paquetes personalizados. Mejora de servicios, gestión de nuevos proveedores y mantenimiento de una buena comunicación con los mismos.</p>	1 de los socios	8 hs por día	1	<p>Ser Licenciado o estudiante de la carrera de Turismo y Hotelería o contar con vasta experiencia en el rubro. Tener habilidades sólidas de organización y comunicación, tanto verbal como escrita.</p> <p>Contar con conocimiento de los diferentes sistemas de reserva y capacidad de negociación de tarifas y condiciones con los proveedores. Ser creativo y capaz de adaptarse a los cambios en la demanda.</p>

²⁰ <https://docs.google.com/document/d/1Pt1wgDQvDmHyg520ruETwtpPIUOJz6Vs-oNO02iEyK0/edit?usp=sharing>

Ventas/ Operación	Atención al cliente, asesoramiento y recomendaciones a los clientes sobre los destinos o deportes que van a realizar. Proceso de pagos y emisión de comprobantes de reservas, emisión de facturas Y seguimiento de los clientes durante y post viaje. Envío de información necesaria para la toma de decisiones de los turistas y actualización de la base de datos de los clientes con información precisa.	1 de los socios	8 hs por día	1	Ser Licenciado o estudiante de la carrera de Turismo y Hotelería o contar con vasta experiencia en el rubro. Tener una excelente capacidad de comunicación y técnicas persuasivas para convencer a los clientes de comprar un paquete. Ser amable, empático y ser capaz de construir relaciones positivas con los clientes y colegas.
Tareas mixtas	Tareas del área de administración y del área de operaciones/ventas.	1	8 hs por día	1	Ser Licenciado o estudiante de la carrera de Turismo y Hotelería o contar con vasta experiencia en el rubro. Tener habilidades sólidas de organización y comunicación, tanto verbal como escrita y técnicas persuasivas. Contar con conocimiento de los diferentes sistemas de reserva y capacidad de negociación de tarifas y condiciones con los proveedores. Ser creativo y capaz de adaptarse a los cambios en la demanda. Ser amable, empático y ser capaz de construir relaciones positivas con los clientes y colegas

Empleados tercerizados:

PUESTO DE TRABAJO	TAREAS A REALIZAR	NÚMERO DE PERSONAS REQUERIDAS	CANTIDAD DE HORAS	TURNOS	CALIFICACIÓN REQUERIDA
CM Marketing	<p>Identificación de potenciales clientes, desarrollo de promociones, investigación y análisis del mercado, búsqueda de las necesidades actuales de los viajeros, definición de estrategias y campañas de marketing, desarrollo y mantención de la identidad de marca, gestión de las comunicaciones de la empresa y organización de la participación de la Agencia en ferias de turismo. Desarrollo de la página web, mantención de la misma y creación de publicidades en diferentes redes sociales y Google,</p>	1	12 hs semanales	.-	<p>Ser Licenciado en Marketing, Comunicaciones o Publicidad. Tener experiencia previa en la gestión de redes sociales y marketing digital. Ser capaz de comprender las expectativas y deseos de los viajeros, tener excelentes habilidades de escritura y redacción. Ser creativo y capaz de analizar las tendencias en las redes sociales. Estar preparado para manejar situaciones de crisis o comentarios negativos de manera profesional y eficiente.</p>
Contador	<p>Llevar a cabo tareas contables generales como elaboración de estados financieros, registros contables, análisis de cuentas. Supervisar y gestionar el proceso de cuentas por pagar, garantizar el cumplimiento de las obligaciones fiscales y normativas de la Agencia y</p>	1	-	-	<p>Ser Contador graduado de una Universidad. Tener experiencia previa en contabilidad, preferiblemente en la industria de viajes. Ser meticuloso en los detalles para no generar errores.</p>

	participar de auditorías internas. Elaborar informes financieros regulares para la gerencia, etc.				Garantizar confidencialidad y seguridad de la información financiera de la Agencia.
Abogado	Supervisar el cumplimiento de la agencia de viajes con todas las leyes y regulaciones aplicables. Mantener a la Agencia actualizada sobre cambios en la legislación relacionada a la industria. Revisar, redactar y negociar contratos con proveedores garantizando que los contratos protejan los intereses de Game On Travel. Proporcionar asesoramiento legal a otros departamentos como operaciones, ventas y marketing y gestionar disputas legales en los que la agencia pueda estar involucrada. Regular los contratos laborales de la agencia e identificar riesgos legales que puedan afectarla.	1	-	-	Ser Abogado graduado de una universidad. Contar con la licencia para ejercer su labor y experiencia previa en derecho empresarial con enfoque en la industria turística. Tener habilidades de comunicación efectiva y experiencia en la redacción y gestión de contratos de empleados y de proveedores. Debe contar con altos estándares éticos y mantener confidencialidad de la información de la Agencia.
Limpieza	Limpieza de la agencia de viajes. Limpiar la sala de espera, los escritorios, las mesas, la cocina y el baño. Desinfectar todas las superficies y vaciar los cestos de basura. Cuidar de las plantas y las decoraciones y gestionar los productos de limpieza y suministros.	1	2 hs por día	1	Contar con la habilidad para notar y abordar pequeños detalles, ser puntual y confiable para realizar las tareas de limpieza según el horario establecido y mantener la confidencialidad de la información que pueda surgir mientras realiza sus tareas en la Agencia. Tener familiaridad con el uso de los productos de
					limpieza así como técnicas para realizar mejor el trabajo.



PLAN FINANCIERO

PLAN FINANCIERO

Detalle de inversión en equipamiento

MOBILIARIO			
OFICINA	Precio unitario	Unidades	Subtotal
Escritorios	\$115.000,00	3	\$345.000,00
Sillas giratorias	\$105.759,00	3	\$317.277,00
Sillas para clientes	\$21.374,50	6	\$128.247,00
Mesa Ratona Rectangular	\$49.820,00	1	\$49.820,00
Estantes/repisas	\$17.200,00	3	\$51.600,00
Mueble archivero	\$137.900,00	1	\$137.900,00
Ventilador de Techo	\$64.000,00	2	\$128.000,00
Matafuegos	\$56.000,00	1	\$56.000,00
Iluminación/Lámparas de escritorios	\$20.000,00	3	\$60.000,00
Plantas con macetas grandes	\$48.000,00	2	\$96.000,00
Cestos de basura	\$4.500,00	4	\$18.000,00
Dispenser de agua de pie	\$184.000,00	1	\$184.000,00
Bidón de agua x20lt	\$1.800,00	2	\$3.600,00
Planisferio de madera	\$13.585,00	1	\$13.585,00
Sillón de 2 cuerpos	\$137.080,00	1	\$137.080,00
Cuadros	\$2.600,00	2	\$5.200,00
TOTAL MOBILIARIO			\$1.731.309,00
BAÑO	Precio unitario	Unidades	Subtotal
Toalla de mano x3	\$6.000,00	1	\$6.000,00
Desodorante de ambiente	\$1.500,00	3	\$4.500,00
Papel Higiénico x paquete de 4 unidades	\$1.080,00	4	\$4.320,00
Difusor de ambiente automático	\$10.000,00	1	\$10.000,00
Escobilla y porta escobilla	\$7.000,00	1	\$7.000,00
Jabón líquido	\$900,00	2	\$1.800,00
Paquete de servilletas de baño x2500 u	\$7.000,00	2	\$14.000,00
Gel para inodoro	\$3.000,00	3	\$9.000,00
Repuestos de difusor de ambiente	\$1.900,00	3	\$5.700,00
Decoración - canasta de mimbre	\$10.000,00	1	\$10.000,00
TOTAL BAÑOS			\$72.320,00
TOTAL MOBILIARIO			\$1.803.629,00

ESPACIOS DE TRABAJO			
RECEPCIÓN Y ADMINISTRACIÓN	Precio unitario	Unidades	Subtotal
Notebook	\$472.000,00	1	\$472.000,00
Computadora de Escritorio completa	\$320.000,00	3	\$960.000,00
Impresora multifunción	\$364.790,00	1	\$364.790,00
Router WiFi	\$38.000,00	1	\$38.000,00
Relojes	\$22.000,00	5	\$110.000,00
Cartuchos/tinta para impresora	\$21.000,00	4	\$84.000,00
Calendario	\$2.900,00	3	\$8.700,00
Lapiceras x24 u	\$12.500,00	1	\$12.500,00
Resaltadores x16	\$9.290,00	1	\$9.290,00
Abrochadoras	\$4.800,00	4	\$19.200,00
Ganchitos para abrochadora x1000 u	\$ 1.000,00	1	\$1.000,00
Liquid paper	\$ 1.270,00	6	\$7.620,00
Cuter	\$ 3.800,00	4	\$15.200,00
Boligomas	\$ 850,00	12	\$10.200,00
Cuadernos personalizados	\$ 3.500,00	4	\$14.000,00
Resma hojas a4 x2500u	\$ 26.000,00	2	\$52.000,00
Sello	\$ 6.000,00	1	\$6.000,00
Ganchos de oficina x12 u	\$ 3.800,00	1	\$3.800,00
Caja de lapices x 12u	\$ 1.490,00	2	\$2.980,00
Post it x 250 hojas	\$ 1.800,00	12	\$21.600,00
Anotadores anillados	\$ 1.346,00	4	\$5.384,00
Agendas	\$ 15.000,00	4	\$60.000,00
Gomas	\$ 200,00	8	\$1.600,00
Sacapuntas	\$ 700,00	4	\$2.800,00
Carpetas archiveras	\$ 2.700,00	6	\$16.200,00
Carpetas de 3 solapas x100u	\$ 17.500,00	1	\$17.500,00
Tijeras	\$ 3.058,00	3	\$9.174,00
TOTAL RECEPCIÓN Y ADMINISTRACIÓN			\$2.325.538,00

LIMPIEZA	Precio unitario	Unidades	Subtotal
Mopa con balde	\$ 16.500,00	1	\$16.500,00
Escoba y pala	\$ 9.200,00	1	\$9.200,00
Poet 5lt	\$ 1.900,00	1	\$1.900,00
Blem	\$ 1.600,00	1	\$1.600,00
Franela x3u	\$ 3.700,00	1	\$3.700,00
Valerinas/rejillas x3u	\$ 2.600,00	1	\$2.600,00
Detergente	\$ 750,00	1	\$750,00
Virulana x 10 rollitos	\$ 405,00	1	\$405,00
Limpia vidrios	\$ 950,00	1	\$950,00
Anti grasa	\$ 900,00	1	\$900,00
Lavandina en gel	\$ 1.080,00	1	\$1.080,00
Esponja x3u	\$ 800,00	1	\$800,00
TOTAL LIMPIEZA			\$40.385,00
COCINA	Precio unitario	Unidades	Subtotal
Frigobar	\$177.000,00	1	\$177.000,00
Porta esponja	\$3.300,00	1	\$3.300,00
Tazas personalizadas	\$3.300,00	10	\$33.000,00
Vasos	\$775,00	12	\$9.300,00
Repasadores x3u	\$8.000,00	1	\$8.000,00
Kit de cubiertos	\$56.875,00	1	\$56.875,00
Sartén	\$8.500,00	1	\$8.500,00
Olla	\$14.678,00	1	\$14.678,00
Rollo de cocina x3	\$803,00	2	\$1.606,00
Colador	\$2.345,00	1	\$2.345,00
Seca cubiertos	\$4.679,00	1	\$4.679,00
Cápsulas de café	\$2.830,00	13	\$36.790,00
Cafetera Dolce Gusto	\$105.000,00	1	\$105.000,00
Microondas	\$73.000,00	1	\$73.000,00
Pava Electrica	\$14.000,00	1	\$14.000,00
Tostadora	\$19.500,00	1	\$19.500,00
TOTAL COCINA			\$567.573,00
TOTAL ESPACIOS DE TRABAJO			\$2.933.496,00

OFICINA			
TERRENO	Precio unitario	Unidades	Subtotal
Alquiler de oficina	\$170.000,00	1	\$170.000,00
Deposito	\$170.000,00	1	\$170.000,00
Mes de adelanto	\$170.000,00	1	\$170.000,00
Honorarios	\$170.000,00	1	\$170.000,00
Expensas	\$34.000,00	1	\$34.000,00
TOTAL TERRENO			\$714.000,00
HABILITACIONES			
HABILITACIONES	Precio unitario	Unidades	Subtotal
Habilitación municipal	\$0,00	0	\$0,00
Registro de marca	\$7.072,00	1	\$7.072,00
Registro de dominio	\$855,00	1	\$855,00
Registro de sociedad	\$12.360,00	1	\$12.360,00
TOTAL HABILITACIONES			\$20.287,00
COMERCIALIZACIÓN			
COMERCIALIZACIÓN	Precio unitario	Unidades	Subtotal
Desarrollo de página Web x mes con publicidad en META + Community manager	\$89.112,00	1	\$89.112,00
TOTAL COMERCIALIZACIÓN			\$89.112,00
PRE - INGRESO AL NEGOCIO			
Monto total pre-ingreso al negocio (según Cash Flow)			\$ 5.577.131,51
TOTAL PRE - INGRESO AL NEGOCIO			\$5.577.131,51

INVERSIONES	
MOBILIARIO	\$1.803.629,00
ESPACIOS DE TRABAJO	\$2.933.496,00
OFICINA	\$714.000,00
HABILITACIONES	\$20.287,00
COMERCIALIZACION	\$89.112,00
PRE - INGRESO AL NEGOCIO	\$5.577.131,51
INVERSION TOTAL	\$11.137.655,51

FINANCIACIÓN	
RECURSOS PROPIOS DISPONIBLES	\$11.137.655,51
FINANCIACIÓN DISPONIBLE	\$0,00
FINANCIACIÓN TOTAL	\$11.137.655,51

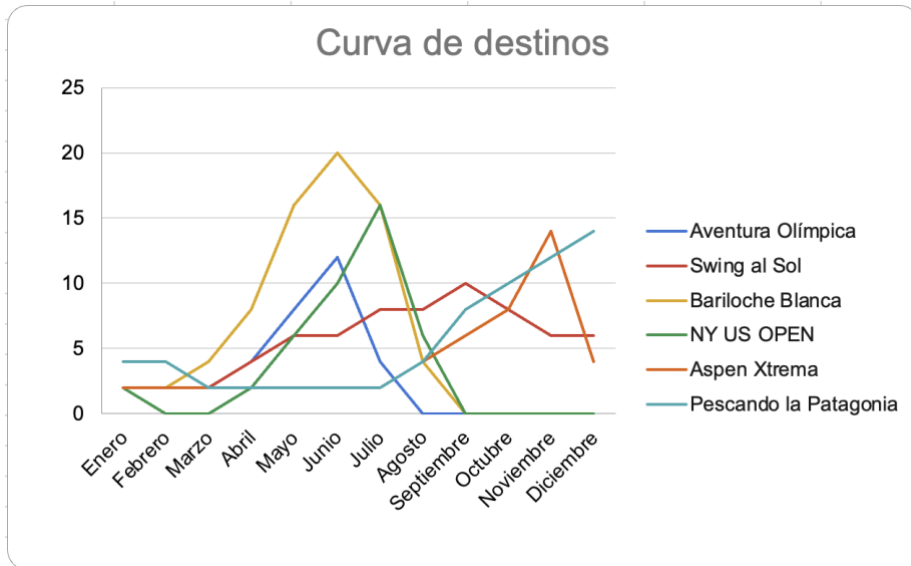
Detalle de Financiación

Las fuentes de financiamiento de Game On Travel se encuentran un rodado FIAT Palio 5 puertas HLX modelo 2005 valuado en \$3.600.000 y \$2.054.605,31 en dinero en efectivo (Socio 1). Por otro lado, el socio 2 aporta \$5.483.050,20 en dinero en efectivo. El detalle de la venta de vehículo se podrá observar en Anexos (11).

DETALLE DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
Aporte en efectivo por el Socio N° 1	\$ 2.054.605,31
Aporte en efectivo por el Socio N° 2	\$ 5.483.050,20
Aporte de auto Fiat Palio 2005 5 puertas Socio N° 1	\$ 3.600.000,00
Total de las Fuentes de Financiamiento	\$11.137.655,51

Curva de estacionalidad de destino

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Aventura Olimpica	2	2	2	4	8	12	4	0	0	0	0	0
Swing al Sol	2	2	2	4	6	6	8	8	10	8	6	6
Bariloche Blanca	2	2	4	8	16	20	16	4	0	0	0	0
NY US OPEN	2	0	0	2	6	10	16	6	0	0	0	0
Aspen Xtrema	2	2	2	2	2	2	2	4	6	8	14	4
Pescando la Patagonia	4	4	2	2	2	2	2	4	8	10	12	14



Estimación de ventas

		AÑO 0																										
PRODUCTO	PRECIO	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		ESTIMACION ANUAL (P. PROMEDIO)		
		Estimación planes marketing	Total mensual	Estimación planes marketing	Total mensual	Estimación planes marketing	Total mensual	Estimación planes marketing	Total mensual	Estimación planes marketing	Total mensual	Estimación planes marketing	Total mensual	Estimación planes marketing	Total mensual	Estimación planes marketing	Total mensual	Estimación planes marketing	Total mensual	Estimación planes marketing	Total mensual	Estimación planes marketing	Total mensual	Estimación planes marketing	Total mensual			
Paquete Aventura Olimpica	\$ 1.000.000,00	2	\$ 2.000.000,00	0	\$ 0,00	2	\$ 2.000.000,00	4	\$ 4.000.000,00	8	\$ 8.000.000,00	12	\$ 12.000.000,00	4	\$ 4.000.000,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	\$ 10.000.000,00
Paquete Swing al Sol (Bariloche + Cordón del Sol)	\$ 1.000.000,00	2	\$ 2.000.000,00	2	\$ 2.000.000,00	4	\$ 4.000.000,00	8	\$ 8.000.000,00	6	\$ 6.000.000,00	8	\$ 8.000.000,00	8	\$ 8.000.000,00	8	\$ 8.000.000,00	10	\$ 10.000.000,00	8	\$ 8.000.000,00	6	\$ 6.000.000,00	6	\$ 6.000.000,00	6	\$ 6.000.000,00	\$ 10.000.000,00
Paquete Bariloche Blanca	\$ 1.000.000,00	2	\$ 2.000.000,00	4	\$ 4.000.000,00	8	\$ 8.000.000,00	16	\$ 16.000.000,00	20	\$ 20.000.000,00	16	\$ 16.000.000,00	4	\$ 4.000.000,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	\$ 10.000.000,00
Paquete de NY, US, OPEN	\$ 1.000.000,00	2	\$ 2.000.000,00	0	\$ 0,00	2	\$ 2.000.000,00	6	\$ 6.000.000,00	10	\$ 10.000.000,00	16	\$ 16.000.000,00	6	\$ 6.000.000,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	\$ 10.000.000,00
Paquete Aspen Xtrema	\$ 1.000.000,00	2	\$ 2.000.000,00	2	\$ 2.000.000,00	2	\$ 2.000.000,00	2	\$ 2.000.000,00	2	\$ 2.000.000,00	2	\$ 2.000.000,00	4	\$ 4.000.000,00	6	\$ 6.000.000,00	8	\$ 8.000.000,00	10	\$ 10.000.000,00	14	\$ 14.000.000,00	4	\$ 4.000.000,00	4	\$ 4.000.000,00	\$ 10.000.000,00
Paquete de Pesca	\$ 1.000.000,00	4	\$ 4.000.000,00	4	\$ 4.000.000,00	2	\$ 2.000.000,00	2	\$ 2.000.000,00	2	\$ 2.000.000,00	2	\$ 2.000.000,00	4	\$ 4.000.000,00	8	\$ 8.000.000,00	8	\$ 8.000.000,00	10	\$ 10.000.000,00	12	\$ 12.000.000,00	14	\$ 14.000.000,00	14	\$ 14.000.000,00	\$ 10.000.000,00
SUBTOTAL DE PLANES E INGRESOS FINANCIEROS		4	\$ 4.000.000,00	6	\$ 6.000.000,00	6	\$ 6.000.000,00	16	\$ 16.000.000,00	36	\$ 36.000.000,00	46	\$ 46.000.000,00	44	\$ 44.000.000,00	24	\$ 24.000.000,00	24	\$ 24.000.000,00	24	\$ 24.000.000,00	24	\$ 24.000.000,00	24	\$ 24.000.000,00	24	\$ 24.000.000,00	\$ 100.000.000,00
TOTAL ESTIMACION VENTAS ANUAL			\$ 404.750.000,00		\$ 404.750.000,00		\$ 404.750.000,00		\$ 404.750.000,00		\$ 404.750.000,00		\$ 404.750.000,00		\$ 404.750.000,00		\$ 404.750.000,00		\$ 404.750.000,00		\$ 404.750.000,00		\$ 404.750.000,00		\$ 404.750.000,00		\$ 404.750.000,00	\$ 404.750.000,00

		AÑO 1																										
PRODUCTO	PRECIO	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		ESTIMACION ANUAL (P. PROMEDIO)		
		Estimación planes marketing	Total mensual	Estimación planes marketing	Total mensual	Estimación planes marketing	Total mensual	Estimación planes marketing	Total mensual	Estimación planes marketing	Total mensual	Estimación planes marketing	Total mensual	Estimación planes marketing	Total mensual	Estimación planes marketing	Total mensual	Estimación planes marketing	Total mensual	Estimación planes marketing	Total mensual	Estimación planes marketing	Total mensual	Estimación planes marketing	Total mensual			
Paquete Aventura Olimpica	\$ 1.000.000,00	4	\$ 4.000.000,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	\$ 0,00
Paquete Swing al Sol (Bariloche + Cordón del Sol)	\$ 1.000.000,00	4	\$ 4.000.000,00	10	\$ 10.000.000,00	16	\$ 16.000.000,00	16	\$ 16.000.000,00	8	\$ 8.000.000,00	14	\$ 14.000.000,00	12	\$ 12.000.000,00	14	\$ 14.000.000,00	14	\$ 14.000.000,00	14	\$ 14.000.000,00	10	\$ 10.000.000,00	10	\$ 10.000.000,00	10	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00
Paquete Bariloche Blanca	\$ 1.000.000,00	16	\$ 16.000.000,00	12	\$ 12.000.000,00	20	\$ 20.000.000,00	24	\$ 24.000.000,00	20	\$ 20.000.000,00	16	\$ 16.000.000,00	4	\$ 4.000.000,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	\$ 10.000.000,00
Paquete de NY, US, OPEN	\$ 1.000.000,00	4	\$ 4.000.000,00	0	\$ 0,00	4	\$ 4.000.000,00	16	\$ 16.000.000,00	20	\$ 20.000.000,00	16	\$ 16.000.000,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	\$ 10.000.000,00
Paquete Aspen Xtrema	\$ 1.000.000,00	4	\$ 4.000.000,00	4	\$ 4.000.000,00	4	\$ 4.000.000,00	4	\$ 4.000.000,00	4	\$ 4.000.000,00	4	\$ 4.000.000,00	8	\$ 8.000.000,00	8	\$ 8.000.000,00	10	\$ 10.000.000,00	12	\$ 12.000.000,00	14	\$ 14.000.000,00	10	\$ 10.000.000,00	10	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00
Paquete de Pesca	\$ 1.000.000,00	16	\$ 16.000.000,00	16	\$ 16.000.000,00	12	\$ 12.000.000,00	12	\$ 12.000.000,00	12	\$ 12.000.000,00	12	\$ 12.000.000,00	16	\$ 16.000.000,00	16	\$ 16.000.000,00	16	\$ 16.000.000,00	16	\$ 16.000.000,00	16	\$ 16.000.000,00	16	\$ 16.000.000,00	16	\$ 16.000.000,00	\$ 10.000.000,00
SUBTOTAL DE PLANES E INGRESOS FINANCIEROS		40	\$ 400.000.000,00	36	\$ 360.000.000,00	36	\$ 360.000.000,00	36	\$ 360.000.000,00	36	\$ 360.000.000,00	36	\$ 360.000.000,00	36	\$ 360.000.000,00	36	\$ 360.000.000,00	36	\$ 360.000.000,00	36	\$ 360.000.000,00	36	\$ 360.000.000,00	36	\$ 360.000.000,00	36	\$ 360.000.000,00	\$ 400.000.000,00
TOTAL ESTIMACION VENTAS ANUAL			\$ 474.750.000,00		\$ 474.750.000,00		\$ 474.750.000,00		\$ 474.750.000,00		\$ 474.750.000,00		\$ 474.750.000,00		\$ 474.750.000,00		\$ 474.750.000,00		\$ 474.750.000,00		\$ 474.750.000,00		\$ 474.750.000,00		\$ 474.750.000,00		\$ 474.750.000,00	\$ 474.750.000,00

TARIFAS	Año 0	Año 1	Año 2
Paquete Aventura Olímpica	\$ 2.200.000,00	\$ 5.060.000,00	\$ 10.384.000,00
Paquete Swing al Sol: Golf en la Costa del Sol	\$ 2.664.000,00	\$ 6.173.200,00	\$ 12.668.480,00
Paquete Bariloche Blanca	\$ 1.147.000,00	\$ 2.638.100,00	\$ 5.413.840,00
Paquete de NY. US. OPEN	\$ 2.257.000,00	\$ 5.191.100,00	\$ 10.653.040,00
Paquete Aspen Xtrema	\$ 3.500.000,00	\$ 8.050.000,00	\$ 16.520.000,00
Pescando la Patagonia	\$ 2.109.000,00	\$ 4.850.700,00	\$ 9.954.480,00

Sueldos y cargas sociales

Sueldo o Salario Mensual (\$ brutos) Posición	Año 0			
	Trimestre 1 (Ene-Feb-Mar)	Trimestre 2 (Abr-May-Jun)	Trimestre 3 (Jul-Ago-Sep)	Trimestre 4 (Oct-Nov-Dic)
Empleado 1	\$1.650.000,00	\$1.732.500,00	\$1.819.125,00	\$1.910.081,25
Sub Total (Trimestral)	\$1.650.000,00	\$1.732.500,00	\$1.819.125,00	\$1.910.081,25
Sueldos brutos por mes	\$550.000,00	\$577.500,00	\$606.375,00	\$636.693,75
Total anual (4 trimestres)	\$7.111.706,25			
SAC (anual)	\$592.642,19			

CARGAS SOCIALES	Año 0			
	Trimestre 1 (Ene-Feb-Mar)	Trimestre 2 (Abr-May-Jun)	Trimestre 3 (Jul-Ago-Sep)	Trimestre 4 (Oct-Nov-Dic)
Obra social 6%	\$99.000,00	\$103.950,00	\$109.147,50	\$114.604,88
Jubilacion 11%	\$60.500,00	\$63.525,00	\$66.701,25	\$70.036,31
Otros (leyes 19032, 24717 y 24013, seguro de vida) 7,3%	\$120.450,00	\$126.472,50	\$132.796,13	\$139.435,93
ART 3%	\$49.500,00	\$51.975,00	\$54.573,75	\$57.302,44
Sub Total (Trimestral)	\$329.450,00	\$345.922,50	\$363.218,63	\$381.379,56
Cargas sociales x mes	\$109.816,67	\$115.307,50	\$121.072,88	\$127.126,52
Cargas sociales anuales (4 trimestres)	\$1.419.970,68			
Cargas sociales (mensual)	\$118.330,89			

Sueldo o Salario Mensual (\$ brutos) Posición	Año 1			
	Trimestre 1 (Ene-Feb-Mar)	Trimestre 2 (Abr-May-Jun)	Trimestre 3 (Jul-Ago-Sep)	Trimestre 4 (Oct-Nov-Dic)
Empleado 1	\$2.196.593,44	\$2.306.423,11	\$2.421.744,26	\$2.542.831,48
Sub Total (Trimestral)	\$2.196.593,44	\$2.306.423,11	\$2.421.744,26	\$2.542.831,48
Sueldos brutos por mes	\$732.197,81	\$768.807,70	\$807.248,09	\$847.610,49
Total anual (4 trimestres)	\$9.467.592,29			
SAC (anual)	\$788.966,02			

CARGAS SOCIALES	Año 1			
	Trimestre 1 (Ene-Feb-Mar)	Trimestre 2 (Abr-May-Jun)	Trimestre 3 (Jul-Ago-Sep)	Trimestre 4 (Oct-Nov-Dic)
Obra social 6%	\$131.795,61	\$138.385,39	\$145.304,66	\$152.569,89
Jubilacion 11%	\$80.541,76	\$84.568,85	\$88.797,29	\$93.237,15
Otros (leyes 19032, 24717 y 24013, seguro de vida) 7,3%	\$160.351,32	\$168.368,89	\$176.787,33	\$185.626,70
ART 3%	\$65.897,80	\$69.192,69	\$72.652,33	\$76.284,94
Sub Total (Trimestral)	\$438.586,49	\$460.515,81	\$483.541,60	\$507.718,69
Cargas sociales x mes	\$146.195,50	\$153.505,27	\$161.180,53	\$169.239,56
Cargas sociales anuales (4 trimestres)	\$1.890.362,59			
Cargas sociales (mensual)	\$157.530,22			

Sueldo o Salario Mensual (\$ brutos) Posición	Año 2			
	Trimestre 1 (Ene- Feb-Mar)	Trimestre 2 (Abr- May-Jun)	Trimestre 3 (Jul- Ago-Sep)	Trimestre 4 (OCT- Nov-Dic)
Empleado 1	\$2.924.256,20	\$3.070.469,01	\$3.223.992,46	\$3.385.192,08
Sub Total (Trimestral)	\$2.924.256,20	\$3.070.469,01	\$3.223.992,46	\$3.385.192,08
Sueldos brutos por mes	\$974.752,07	\$1.023.489,67	\$1.074.664,15	\$1.128.397,36
Total anual (4 trimestres)	\$12.603.909,75			
SAC (anual)	\$1.050.325,81			

CARGAS SOCIALES	Año 2			
	Trimestre 1 (Ene- Feb-Mar)	Trimestre 2 (Abr- May-Jun)	Trimestre 3 (Jul- Ago-Sep)	Trimestre 4 (OCT- Nov-Dic)
Obra social 6%	\$175.455,37	\$184.228,14	\$193.439,55	\$203.111,52
Jubilacion 11%	\$107.222,73	\$112.583,86	\$118.213,06	\$124.123,71
Otros (leyes 19032, 24717 y 24013, seguro de vida) 7,3%	\$213.470,70	\$224.144,24	\$235.351,45	\$247.119,02
ART 3%	\$87.727,69	\$92.114,07	\$96.719,77	\$101.555,76
Sub Total (Trimestral)	\$583.876,49	\$613.070,31	\$643.723,83	\$675.910,02
Cargas sociales x mes	\$194.625,50	\$204.356,77	\$214.574,61	\$225.303,34
Cargas sociales anuales (4 trimestres)	\$2.516.580,65			
Cargas sociales (mensual)	\$209.715,05			

Cálculo del Punto de Equilibrio

CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 0			
COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
CONCEPTO	COSTO	CONCEPTO	COSTO
Alquiler	\$2.142.000,00	Proveedores	\$566.443.950,00
Sueldos	\$7.111.706,25	AABB empleados	\$202.500,00
Expensas	\$428.400,00	Gastos varios de Oficina y Papelería	\$275.208,00
Community manager	\$1.069.344,00	Gastos publicidad	\$210.400,00
Servicios(luz,agua,internet)	\$175.200,00		
Cargas sociales	\$1.419.970,68		
Seguro de comercio	\$140.000,00		
SAC	\$592.642,19		
Seguro Responsabilidad Civil	\$300.000,00		
Servicios contables	\$240.000,00		
Servicios legales	\$240.000,00		
Seguro de Caución	\$ 3.315.047,00		
Mantenimiento de cuenta corriente	\$80.000,00		
Impuestos municipales (ABL,etc)	\$33.460,00		
TOTAL COSTOS FIJOS	\$17.287.770,12	TOTAL COSTOS VARIABLES	\$567.132.058,00
\$ 584.419.828,12			
Precio x unidad			\$ 2.312.833,33
Q de equilibrio			253
P equilibrio			\$584.419.828,12

CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1			
COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
CONCEPTO	COSTO	CONCEPTO	COSTO
Alquiler	\$2.416.200,00	Proveedores	\$2.611.865.924,00
Sueldos	\$9.467.592,29	AABB empleados	\$405.000,00
Expensas	\$411.400,00	Gastos varios de Oficina y Papelería	\$550.417,00
Community manager	\$2.138.688,00	Gastos publicidad	\$420.800,00
Servicios(luz,agua,internet)	\$350.400,00		
Cargas sociales	\$1.890.362,59		
Seguro de comercio	\$280.000,00		
SAC	\$788.966,02		
Seguro Responsabilidad Civil	\$600.000,00		
Servicios contables	\$480.000,00		
Servicios legales	\$480.000,00		
Seguro de Caución	\$6.630.094,00		
Mantenimiento de cuenta corriente	\$160.000,00		
Impuestos municipales (ABL,etc)	\$66.920,00		
TOTAL COSTOS FIJOS	\$26.160.622,90	TOTAL COSTOS VARIABLES	\$2.613.242.141,00
\$ 2.639.402.763,90			
Precio x unidad			\$ 5.327.183,33
Q de equilibrio			495
P equilibrio			\$2.639.402.763,90

CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2			
COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
CONCEPTO	COSTO	CONCEPTO	COSTO
Alquiler	\$2.790.711,00	Proveedores	\$7.435.728.464,00
Sueldos	\$12.603.909,75	AABB empleados	\$810.001,00
Expensas	\$475.161,90	Gastos varios de Oficina y Papelería	\$1.100.834,00
Community manager	\$4.277.376,00	Gastos de Publicidad	\$841.600,00
Servicios(luz,agua,internet)	\$700.800,00		
Cargas sociales	\$2.516.580,65		
Seguro de comercio	\$560.000,00		
SAC	\$1.050.325,81		
Seguro Responsabilidad Civil	\$1.200.000,00		
Servicios contables	\$960.000,00		
Servicios legales	\$960.000,00		
Seguro de Caución	\$13.260.188,00		
Mantenimiento de cuenta corriente	\$320.000,00		
Impuestos municipales (ABL,etc)	\$133.840,00		
TOTAL COSTOS FIJOS	\$41.808.893,11	TOTAL COSTOS VARIABLES	\$7.438.480.899,00
\$ 7.480.289.792,11			
Precio x unidad			\$ 10.932.306,70
Q de equilibrio			684
P equilibrio			\$7.480.289.792,11

Cash Flow

Debido a que Game On Travel podrá comenzar a promocionar sus paquetes y realizar ventas en el mes de julio 2024, para poder contar con algunos ingresos, se venderán los paquetes a través de otra agencia habilitada. Esto se debe a que Game On Travel adquirirá la Licencia Provisoria recién en el mes de junio.

La Agencia con la que Game On Travel trabajará es “Sri Tour”, ya que es una agencia especializada en viajes deportivos. Las ganancias se dividirán al 60% y 40% entre ambas, es decir, que cada una percibirá: 7,5% (Game On Travel) y 5% (Sri Tour) de las ganancias totales por paquete vendido. (Véase archivo adjunto Plan Financiero Final)



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Agencias de turismo piden alivio fiscal por los impuestos que recaudan por cuenta y orden de la AFIP. (24 de mayo de 2023). Clarín. Recuperado de https://www.clarin.com/economia/agencias-turismo-piden-alivio-fiscal-impuestos-recaudan-cuenta-orden-afip_0_xJrIHrun8c.html
- Barbaressi, S., Maidana, S. N., Paul, C. I., & Rosales, M. S. (s. f.). Estilo Rural, Hospedaje Agroecológico y Accesible [Tesis de grado]. Universidad Argentina de la Empresa.
- Carnelli, L. A., Gonzalez, G. R., & Gonzalez, S. (2020). Safe Hotel en la ciudad de Mar del Plata [Tesis de grado]. Universidad Argentina de la Empresa.
- Ciudades anfitrionas de la EURO 2024: guía de sedes | UEFA EURO 2024. (3 de agosto de 2023). Recuperado de <https://es.uefa.com/euro2024/news/0274-14d459c125bd-b8bec4cf6bc6-1000--ciudades-anfitrionas-de-la-euro-2024-guia-de-sedes/>
- Empresas de Turismo, Ley n.º 25651 (2002) (Argentina). Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-25651-78324>
- Herrera, F., & Regal, B. (2013). Meet Trip [Tesis de grado]. Universidad Argentina de la Empresa.
- Impuestos que pagan las agencias de viaje en Argentina - Ejemplos. (10 de abril de 2011). Recuperado de <http://www.ejemplosde.net/negocios/997-impuestos-que-pagan-las-agencias-de-viaje-en-argentina/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Estadísticas de Turismo internacional. Turismo, 7(15). Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_08_23B83F6A31BE.pdf
- Ley Nacional de Turismo, Ley n.º 25997 (2004) (Argentina). Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-25997-2004-102724>
- Leyes de protección al consumidor. (s.f.). Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/produccion/consumidor/leyes>
- Martinez, N. (17 de agosto de 2021). Destino Turístico Inteligente: qué es y cómo beneficia a las empresas. Recuperado de <https://hablemosdeempresas.com/empresa/destino-turistico-inteligente/#:~:text=Aprovechamiento%20de%20los%20recursos%20ya,de%20vida%20de%20los%20residentes>
- Ministerio de Turismo y Deportes Argentina. (2021). Encuesta Nacional sobre Actividad Física y Deporte. Observatorio Social del Deporte, Argentina. Recuperado de

- https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/06/encuesta_nacional_1.pdf
- Ministerio de Turismo y Deportes Argentina. (28 de julio de 2022). Nuevo régimen de "local virtual" para agencias de viajes. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/nuevo-regimen-de-local-virtual-para-agencias-de-viajes>
 - Publicidad con Fines Turísticos, Ley n.º 26104 (2006) (Argentina). Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26104-117467>
 - Ramos, D. (s.f.). 21 Lugares que ver en Múnich -Guía para Visitarla-. Recuperado de <https://losviajesdedomi.com/que-visitar-en-munich/>
 - Registro de Idóneos. (s.f.). Instructivo para la Instalación de una Agencia de Viajes. Argentina. Recuperado de <http://www.registrodeidoneos.org.ar/pdf/InstructivoInstalacion1.pdf>
 - Registro de Marca de Agencia de Viajes. (2022). Registro de Marcas, Estudio Iacona. Recuperado de [https://marcasregistro.com.ar/registro-de-marca-de-agencia-de-viajes/#:-:text=Registrar%20la%20empresa:&text=Tambi%C3%A9n%20es%20necesario%20inscribirse%20en,Argentina%20de%20Turismo%20\(CAT\)](https://marcasregistro.com.ar/registro-de-marca-de-agencia-de-viajes/#:-:text=Registrar%20la%20empresa:&text=Tambi%C3%A9n%20es%20necesario%20inscribirse%20en,Argentina%20de%20Turismo%20(CAT))
 - Tabla de posiciones, fixture y goleadores de FIFA World Cup - Olé. (s.f.). Recuperado de <https://www.ole.com.ar/estadisticas/futbol/mundial.html>
 - Tipos de sociedades en Argentina: conocé las diferencias - Calim. (s.f.). Recuperado de <https://calim.com.ar/tipos-sociedades-argentina/>
 - Turismo accesible y para personas discapacitadas, Ley n.º 25643 (2002) (Argentina). Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-25643-77719>
 - Turismo y política turística. Un análisis teórico desde la ciencia política. Revista Reflexiones, vol. 98, núm. 2, pp. 129-140, 2019. Universidad de Costa Rica, Facultad de Ciencias Sociales. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/729/72961558007/html/#B6>
 - Valdez, C. (2023). El auge de los deportes de fantasía en las redes sociales. Pluss, Marketing Digital. Recuperado de <https://plussmarketing.com/el-auge-de-los-deportes-de-fantasia-en-las-redes-sociales/>
 - Qué ver en Houston | 10 Lugares Imprescindibles para descubrir. (s.f.). El Viajero Feliz. Recuperado de <https://elviajerofeliz.com/que-ver-en-houston/>
 - Qué ver en Atlanta | 10 Lugares Imprescindibles [Con Imágenes]. (s.f.). El Viajero Feliz. Recuperado de: <https://elviajerofeliz.com/que-ver-en-atlanta/>

- Velásquez, J. (s.f.). 11 Lugares Turísticos de Kansas City. Lugares Turísticos. Recuperado de: <https://www.lugaresturisticos.org/kansas-city/>
- 10 cosas que hacer en Los Ángeles en un día. (s.f.). Hoteles.com. Recuperado de: <https://ar.hoteles.com/go/estados-unidos/cosas-que-hacer-en-los-angeles>
- 15 mejores cosas que ver en Dallas (Texas). (s.f.). Where is my Kiwi. Recuperado de: <https://www.whereismykiwi.com/es/que-ver-en-dallas/>
- Roberto & Leticia. (s.f.). 10 lugares que visitar en Nueva York imprescindibles. Mochileando por el Mundo. Recuperado de: <https://www.mochileandoporelmundo.com/lugares-que-visitar-en-nueva-york/>
- La historia del Empire State de Nueva York. (2013, 30 de abril). Tinsa Tasaciones Inmobiliarias. Recuperado de: <https://www.tinsa.es/blog/historia/la-historia-del-empire-state-de-nueva-york/>
- Todo sobre la Copa América 2024: sede, países, grupos. (s.f.). Te Apuesto. Recuperado de: <https://blog.teapuesto.pe/copa-america-2024-sede-paises-grupos/>
- Di Pace, D. (2023, 4 de mayo). Clase media, en "modo Kiss": sin capacidad de ahorro, los argentinos gastan los pesos en darse los gustos. Profesional. Recuperado de: <https://www.iprofesional.com/economia/381173-clase-media-no-puede-ahorrar-y-solo-apuesta-a-darse-gustitos>
- Argentina sigue primera en Latinoamérica en el dominio del idioma inglés. (2022, 22 noviembre). APTUS, propuestas educativas. Recuperado de: <https://aptus.com.ar/argentina-sigue-primera-en-latinoamerica-en-el-dominio-del-idioma-ingles/>
- FETUR Feria Turismo. (s. f.). FETUR Feria Turismo. Recuperado de: <https://www.fetur.com.ar/>
- 2º Congreso Mundial de Turismo Deportivo. (26 de abril de 2023). Recuperado de <https://www.unwto.org/es/event/2-congreso-mundial-turismo-deporte>
- Tecnológicos y organizados: los Millennials prefieren las agencias de viajes. (21 de febrero de 2017). Recuperado de <https://www.infobae.com/turismo/2017/02/21/tecnologicos-y-organizados-los-millennials-prefieren-las-agencias-de-viajes/#:~:text=De%20acuerdo%20a%20sus%20datos,prepararse%20para%20una%20nueva%20aventura>
- Fernández Alles, M. T., (2014). El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de caso. *Cuadernos de Turismo*, (33), 59-76.

- Llega a Buenos Aires la carrera de ciclismo más emocionante del mundo. (s.f.). Recuperado de <https://granfondoargentina.com/>
- Gambarota, D. M., & Lorda, M. A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58(2), Artículo 2. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/347753793006/html/index.html#:~:text=El%20turismo%20es%20una%20actividad,de%20fomento%20a%20la%20misma>
- (s.f.). Recuperado de <https://www.nervouswaters.com/>
- Northern Patagonia Lodge. (s.f.). Recuperado de <https://www.nervouswaters.com/wp-content/uploads/2023/01/Northern-Patagonia-Lodge-Rates-2024.pdf>
- Centros de Esquí en Argentina, Turismo, Las Leñas, Penitentes, Cerro Castor, Cerro Catedral, Cerro Bayo, La Hoya, Snowboard, Vacaciones de Invierno, Deportes. (s.f.). Recuperado de <https://www.argentinaturismo.com.ar/centrosesqui.php>
- Sánchez Fernandez, P., & Barajas Alonso, A. (s.f.). LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO GENERADORES DE IMPACTO ECONÓMICO: FACTORES CLAVE Y MEDICIÓN. Universidad de Vigo. Recuperado de <https://abarajas.webs.uvigo.es/LOS%20EVENTOS%20DEPORTIVOS%20COMO%20GENERADORES%20DE%20IMPACTO%20ECONOMICO.pdf>
- Cuni, P. (s.f.). Qué ver en Marsella en 1 día: 7 lugares imprescindibles. Recuperado de <https://madabouttravel.com/que-ver-en-marsella-en-1-dia-7-lugares-imprescindibles/>
- Granero Gallegos, A., (2007). LAS ACTIVIDADES FÍSICO-DEPORTIVAS EN LA NATURALEZA Y LA INDUSTRIA TURÍSTICA. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte / International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport*, 7(26), 111-127.
- Machado Chaviano, E. L., & Hernández Aro, Y. (2008). Del turismo contemplativo al turismo activo. *El Periplo Sustentable*, (15), 111-122.
- Ramirez Serrano, E. (2021) *El impacto en el turismo de los grandes eventos deportivos. Caso de estudio: La repercusión de la pandemia en La Liga*. (tesis de grado). Universidad de Valladolid, Valladolid, España.
- ¿Cuáles son los eventos deportivos más importantes del mundo? | EAE. (16 de abril de 2021). Recuperado de <https://www.eae.es/actualidad/noticias/cuales-son-los-eventos-deportivos-mas-importantes-del-mundo>

- Informe 2023 Sobre Turismo Sostenible. (s.f.). Booking.com. Recuperado de <https://news.booking.com/download/3adef71e-905f-4d92-88f0-d42aaff6f76e/informe2023sobreturismosostenibledebooking.com.pdf>
- Booking.com. (2023). Informe de Viajes Sostenibles 2023. Recuperado de <https://news.booking.com/es/informe-de-viajes-sostenibles-2023/>
- Becka, L. (2022). *Transformación Digital en Turismo: Un estudio sobre el uso de herramientas para la gobernanza inteligente* (tesis de grado). Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Buenos Aires.
- Un mes después: 5.000 millones interactuaron con la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022™. (18 de enero de 2023). Recuperado de <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/news/un-mes-despues-5-000-millones-interactuaron-con-la-copa-mundial-de-la-fifa>
- ¿Cuántos millones de visitantes y espectadores tuvo Qatar durante el Mundial? (19 de diciembre de 2022). Recuperado de <https://www.ambito.com/deportes/mundial-qatar-2022/cuantos-millones-visitantes-y-espectadores-tuvo-qatar-el-mundial-n5610745>
- Pernas, M. (s.f.). *El despegue del turismo con las nuevas tecnologías - Conexión Intal*. Conexión Intal. Recuperado de <https://conexionintal.iadb.org/2018/09/03/el-despegue-del-turismo-digital/>
- BAE Negocios. (14 de enero de 2021). Los diez deportes que más se practican en todo el mundo. Recuperado de <https://www.baenegocios.com/sociedad/Los-diez-deportes-que-mas-se-practican-en-todo-el-mundo-20210114-0139.html>
- Encabo, I. (3 de febrero de 2020). Del Mundial de fútbol a la Super Bowl: los eventos deportivos más vistos del mundo. Recuperado de <https://www.elindependiente.com/tendencias/2020/02/03/del-mundial-de-futbol-a-la-super-bowl-los-eventos-deportivos-mas-vistos-del-mundo/>
- Las naciones que más invierten en deporte en América Latina. (s.f.). Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/las-naciones-que-mas-invierten-en-deporte-en-america-latina/>
- Paramio-Salcines, J. L., Ruiz Barquín, R., & Baena Arroyo, M. J. (2017). IDENTIDAD URBANA Y EL TURISMO DE EVENTOS DEPORTIVOS: EL GRAND DEPART TOUR DE FRANCIA 2015. *Cuadernos de Turismo*, (40), 489-520.
- Peñalver Torres, M. T., (2004). El turismo activo como alternativa y complemento al modelo turístico en la región de Murcia. *Cuadernos de Turismo*, (14), 179-215.

- ¿Qué gobiernos europeos gastan más dinero en deporte? (24 de septiembre de 2019). Recuperado de https://www.lespanol.com/invertia/economia/20190924/gobiernos-europeos-gastan-dinero-deporte/431707661_0.html
- Lopez, T. (28 de enero de 2023). Paris en 3 días, ruta diaria. Recuperado de <https://www.viviendodeviaje.com/paris-en-3-dias/>
- Dia De Pesca Fly Fishing O Spinning En El Rio Pichi Leufú - Excursiones Aventura En Bariloche. (s.f.). Recuperado de https://www.tangol.com/esp/argentina/bariloche/excursiones/aventura/dia-de-pesca-fly-fishing-o-spinning-en-el-rio-pichi-leufu_t_2319
- Ortiz-Sykes, K. (2021, 14 de septiembre). ¿Qué es la comunicación efectiva? Elementos, tipos y ejemplos. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/comunicacion-efectiva>
- Cómo la comunicación efectiva con tus clientes puede aumentar tus ventas. (2023, 7 de abril). WiseCX. <https://wisecx.com/buenas-practicas/la-comunicacion-efectiva-puede-aumentar-tus-ventas/>
- ¿Por qué mi página web carga lenta? (s.f.). Peces Gordos Estudio. <https://pecesgordos.es/porque-mi-pagina-web-carga-lenta/>
- Bello, E. (2021, 29 de marzo). Cómo una página web lenta puede destrozarte tus resultados. IEBS School. <https://www.iebschool.com/blog/pagina-web-lenta-seo-sem/#:~:text=La%20carga%20lenta%20de%20páginas%20web%20tiene%20como%20resultado%20una,una%20web%20en%20un%20103%>
- Innovación en las agencias de viajes: ¿por qué es importante promocionarla? (2019, 23 de abril). SIGMMA. <https://web.sigmma.net/nota/394/innovacin-en-las-agencias-de-viajes-por-qu-es-importante-promocionarla.html>
- E, R. (2023, 2 octubre). Turismo deportivo: una tendencia en auge. Economía3. Recuperado de: <https://economia3.com/2023/09/02/588376-turismo-deportivo-una-tendencia-en-auge/>
- Turismo y política turística. Un análisis teórico desde la ciencia política. (s.f.). Recuperado el 22 de noviembre de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/729/72961558007/html/>
- La meca de las OTA en la Argentina, el Distrito Tecnológico de Buenos Aires recibe a Viajobien.com. (s.f.). RADAR DE VIAJES.

<https://www.radardeviajes.com.ar/2015/12/El-Distrito-Tecnologico-de-Buenos-Aires-recibe-a-Viajobien.html>

- Berrino, C. (2023). Los impactos de la tecnología en turismo [Trabajo de investigación final inédito]. Universidad Nacional de San Martín.
<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/2324/1/TFPP%20EEYN%202023%20BC.pdf>
- Al aire libre: uno por uno, los espacios gratuitos para practicar deportes y entrenar en la ciudad. (2023a, 13 de noviembre). LA NACION.
<https://www.lanacion.com.ar/buenos-aires/calistenia-teqball-y-footgolf-donde-se-pueden-practicar-deportes-al-aire-libre-en-la-ciudad-nid12112023/>
- Turismo en Argentina: ¿Cómo la tecnología ha cambiado la experiencia de viajar? (2023, 5 de enero). AN DIGITAL.
<https://www.andigital.com.ar/rss/item/111501-turismo-en-argentina-como-la-tecnologia-ha-cambiado-la-experiencia-de-viaja>
- Se suman nuevos sectores deportivos a los espacios verdes. (2023, 3 de febrero). BUENOS AIRES CIUDAD. <https://buenosaires.gob.ar/comuna-2/noticias/se-suman-nuevos-sectores-deportivos-los-espacios-verdes>
- Montos actualizados de pólizas de seguros de caución. (s.f.).
<https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/agencias-de-viaje/montos-actualizados-de-polizas-de-seguros-de-caucion>
- Blog de Viajes de Argentina y América del Sur para Profesionales y Viajeros - Noticias de Turismo de TANGOL. (s.f.). Tangol ▷ Buenos Aires Travel Agency: Trips & tours in Argentina.
https://www.tangol.com/blog/esp/los-10-mejores-lugares-para-hacer-actividad-fisica-en-buenos-aires_notas_326



ANEXOS

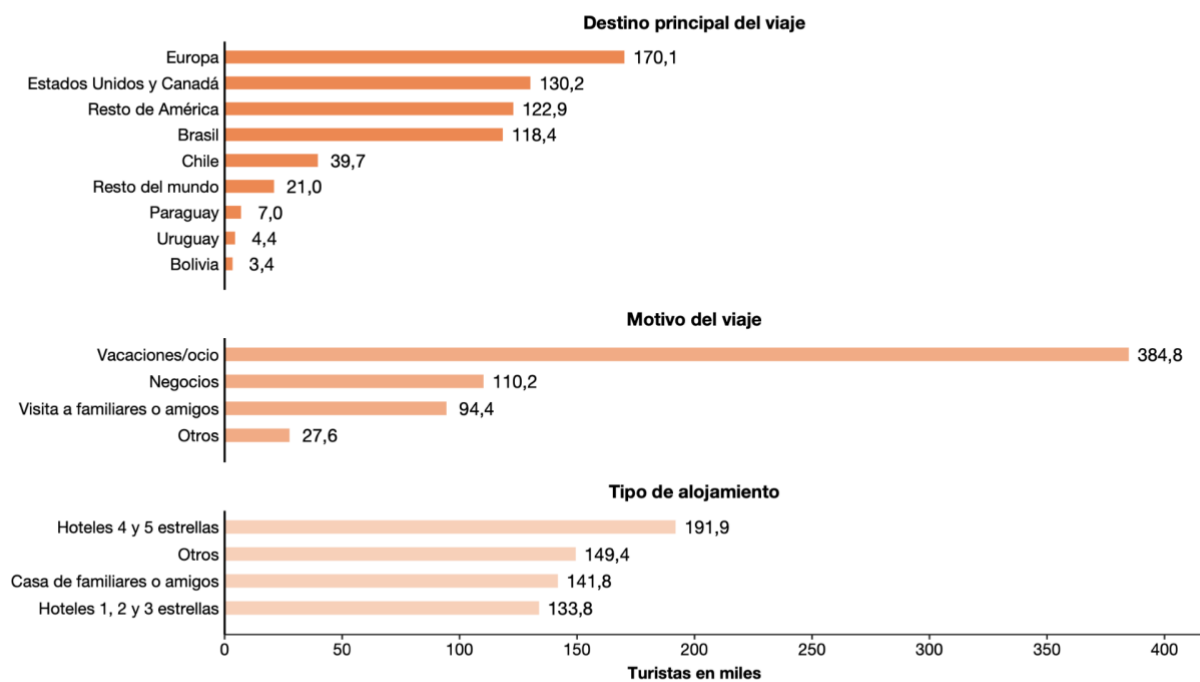
ANEXOS

Anexo 1: Intereses vinculados al deporte y la actividad física.

Interés en:	Total	Sexo		Edad				Nivel educativo alcanzado		
		Mujer	Varón	16 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 años o más	Hasta Secundario incompleto	Secundario completo	Universitario incompleto o más
El Deporte en general	74,6%	70,6%	78,9%	75,5%	78,5%	81,3%	68,1%	69,4%	79,8%	83,0%
Hacer deporte o actividad física	69,5%	68,1%	71,1%	70,7%	74,2%	72,8%	64,0%	64,9%	70,6%	80,0%
Asistir a espectáculos deportivos	51,0%	44,6%	57,9%	53,9%	56,3%	52,2%	44,5%	51,3%	52,4%	49,2%
Ver o escuchar espectáculos deportivos por medios no presenciales (televisión, internet, radio)	62,6%	55,6%	70,0%	61,1%	61,3%	65,3%	63,5%	61,1%	64,5%	64,6%
Informarse sobre deporte a través de televisión, radio, prensa, internet	66,1%	59,8%	72,7%	65,7%	64,6%	66,6%	67,1%	66,8%	66,9%	63,7%
Jugar videojuegos de deporte	28,4%	20,6%	36,7%	41,9%	29,8%	21,6%	17,8%	31,8%	28,5%	20,2%
Participar en competencias de videojuegos de deporte	17,0%	12,7%	21,6%	27,1%	14,4%	11,7%	11,3%	19,4%	17,8%	10,3%

Anexo 2: Distribución de turistas por destino y motivo del viaje.

Gráfico 5. Turismo emisor. Distribución de turistas por destino principal, motivo del viaje y tipo de alojamiento. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery. Segundo trimestre de 2023



Fuente: INDEC, Dirección de Estadísticas Básicas de la Balanza de Pagos.

Anexo 3: Publicación Blake Travel, Sports & Business



INDEPENDIENTE DEL VALLE (ECUADOR) vs **C. A. COLON (ARGENTINA)**
- CONMEBOL - SUDAMERICANA
FINAL-9 de Noviembre
ESTADIO LA NUEVA OLLA—ASUNCIÓN

El Programa Incluye:

- Traslado Hotel/Estadio/Hotel
- 2 noches de alojamiento con desayuno en el Hotel Villa Morra Suites.
- Entrada al estadio.

Precio por persona base habitación doble :
USD 490.-

NO INCLUYE IVA, GASTOS DE RESERVA Y ADMINISTRATIVOS. RECARGO SINGLE USD 100.-

Tour Operador
Blake Travel, Sports & Business
Empresa de Viajes y Turismo

blake_travel • Seguir

blake_travel Final Copa Sudamericana
09 de noviembre
206 sem Ver traducción

hanspais Miren su dm
81 sem Responder Ver traducción

7 Me gusta
27 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Agrega un comentario... Publicar

Anexo 4: Estrategia desactualizada - Play Patagonia

Rugby World Cup Japón 2019

📅 Desde el 20 de Septiembre al 02 de Noviembre

Será la novena edición de la Copa del Mundo, torneo que se disputa cada cuatro años, desde 1987. La sede será Japón y se jugará entre el 20 de septiembre y el 2 de noviembre.

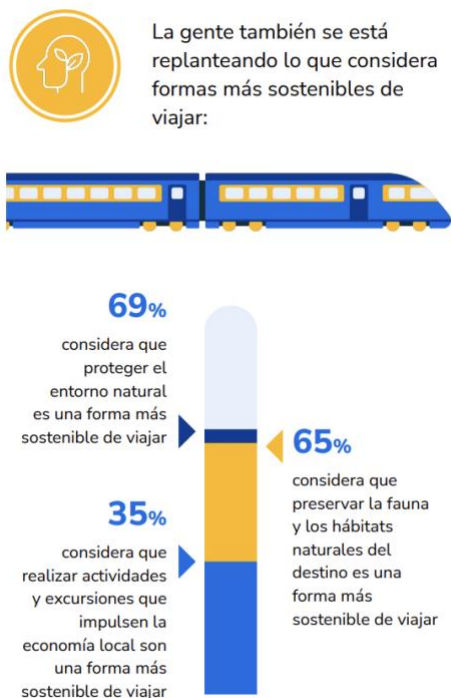
QUIERO IR A JAPÓN



Anexo 5: Viajeros responsables - Booking 2023.



Anexo 6: El auge de los viajes regenerativos - Booking 2023.



Anexo 7: Fiabilidad, credibilidad y el sector turístico - Booking 2023.



Anexo 8: Dimensiones de una Ciudad Inteligente - Elaboración de Leandro Becka en base a traducción de Winkowska, Szpilko & Pejić. 2019.



Anexo 11: Detalle de la venta del auto.


14:26 4G 77


← 🔍 🛒

📍 Biarritz 3644 >

2005 | 179.000 km · Publicado hace 2 meses

Fiat Palio 1.8 Hlx
Concesionaria con **identidad verificada** ✓

1 / 8 



U\$S 3.600
[Ver precios de referencia](#)

[Preguntar](#) [WhatsApp](#)

¿Tuviste un problema con la publicación? [Avisanos.](#)

[Inicio](#) [Favoritos](#) [Mis Compras](#) [Notificaciones](#) [Más](#)