



Facultat de Ciències Jurídiques
i Econòmiques · FCJE

PLAN DE MÁRKETING DE LA EMPRESA DE TURISMO ACTIVO, SOMOS AVENTURA

ALUMNA: MIRUNA IOANA COJOCARU

TUTOR: JUAN CARLOS FANDOS ROIG

TITULACIÓN: GRADO EN TURISMO

CURSO ACADEMICO: 2016/2017- 4º Curso

INDICE

1. MACROENTORNO: Análisis PESTEL

1.1 Político.....	4
1.1.1 Político Nacional.....	4
1.2 Político Regional.....	4
1.2 Económico.....	4
1.3 Social.....	6
1.4 Tecnológico.....	7
1.5 Ecológico.....	8
1.6 Legal.....	11

2. ANÁLISIS INTERNO

2.1 Historia de la empresa.....	12
2.2 Presentación de la empresa.....	12
2.2.1 Misión.....	14
2.2.2 Visión.....	14
2.3 Recursos de la compañía.....	14
2.3.1 Recursos físicos.....	14
2.3.2 Recursos financieros.....	14
2.3.3 Recursos no humanos.....	15
2.3.4 Recursos humanos.....	15
2.3.5 Recursos de marketing.....	15
2.3.5.1 Producto.....	15
2.3.5.2 Precio.....	19
2.3.5.3 Distribución.....	20
2.3.5.4 Promoción.....	21

3. MICROENTORNO.....22

3.1 Mercado.....	22
3.2 Mercado en la CV.....	24
3.2 Competencia.....	26
3.3 Segmentación del mercado.....	30
3.4 Público Objetivo.....	32
3.5 Posicionamiento Estratégico.....	33

4. DAFO.....33

5. OBJETIVOS.....	33
6. ESRATÉGIAS.....	34
7. ACCIONES DE MARKETING.....	34
7.1 Producto.....	34
7.2 Precio.....	35
7.3 Distribución.....	36
7.4 Promoción.....	36
8. PRESUPUESTO.....	36
9. CONTROL.....	37

Resumen

El objetivo del presente documento es realizar un plan de marketing para la empresa de turismo activo Somos Aventura. Una empresa localizada en el municipio español de Morella. Esta es pionera en su actividad y fomenta el deporte saludable aparte de estar comprometida con el medio ambiente.

Este plan de marketing se centra en la búsqueda de soluciones para controlar la estacionalidad mejorando la oferta de servicios mediante packs personalizados para cada tipo de target, aumentar el impacto en redes sociales creando una comunidad y dirigirse a un distinto tipo de target.

La estructura del plan consta de una primera parte de análisis de la situación donde se estudia el entorno interno y el externo de la empresa. Gracias a este estudio se podrá observar las circunstancias que afectan a la empresa de una forma tanto directa como indirecta. A continuación y en base a los resultados, se realiza un análisis de la empresa, el cual es llamado análisis interno. A partir de este análisis se fijan unos objetivos del plan de marketing mix, un presupuesto de los mismos y un plan de control.

Personalmente este trabajado ha sido beneficioso para mí por varias razones. Me ha permitido poner en práctica lo aprendido hasta el momento aparte de que he aprendido sobre la realidad de las empresas y conocer más el sector de turismo activo dentro de la comunidad.

1.1 POLÍTICO

1.1.1 Política Nacional

La inestabilidad política que caracteriza a nuestro gobierno también se extiende al campo del turismo nacional. La masificación de turistas, está ahogando a las ciudades más populares de la Península. El Instituto Nacional de Estadística (INE), establece seis epicentros: Cataluña, Baleares, Canarias, Madrid, Comunidad Valenciana y Andalucía. Batiendo récords, según Pablo Gallén (periodista de EL Mundo), “El turismo vive su particular Edad de Oro”.

Tourspain, establece que España recibió 46,9 millones de turistas internacionales entre enero y julio. Además, el gasto de los turistas internacionales, también ha aumentado un 14,8%.

Este auge turístico, sin embargo, no ha venido acompañado de políticas que regulen la saturación. “No hay un modelo ni una solución clara en ningún punto del planeta” (María Velasco, UCM).

1.1.2 Política Regional

Francesc Colomer, responsable de la Agencia Valenciana de Turismo, tiene como objetivo descentralizar el sector del turismo en la Comunidad. El señor Colomer habla de potenciar la segmentación de oferta, de la sostenibilidad, de la innovación y del desarrollo. En cuanto a la masificación del turismo, Colomer responde exigiendo una mayor restricción y control sobre los alquileres turísticos. Además, sostiene la implantación de una nueva ley de turismo, ocio y hospitalidad para crear más tolerancia y así poder cambiar la turismofobia que se está extendiendo por el territorio nacional.

1.2 ECONÓMICO

España recibió en 2016 un total de 75,3 millones de turistas, casi un 10% más que el 2015, fijando un nuevo récord de visitas. Así lo detalla el ministro de Energía y Agenda Digital, Álvaro Nadal. En la actualidad, España es el tercer destino turístico del mundo, solo por detrás de Francia y Estados Unidos. Aporta alrededor del 11% del PIB nacional, con unos récords de gasto por parte de los turistas, siendo uno de los principales generadores de empleo. De hecho, tanto el sector servicios como el turismo, junto a la exportación, son los pilares que empujan a la economía en la salida de la crisis.

Gráfico 1: Turistas Extranjeros en España



Fuente: Periódico la Vanguardia

En el siguiente gráfico observamos las fluctuaciones que ha tenido el turismo en cuanto a número de turistas entre los años 2002 y 2016. En él se puede observar que entre el año 2002 y 2008 ha habido un número considerable de turistas sin caídas bruscas, aunque a partir del año 2008 empezamos a ver una disminución en el número de estos siendo el año 2009 el año que menos turistas se recibió. A partir de este año, se puede observar que la gráfica va el crescendo año tras año, alcanzando el 2016 los 75.3 millones de turistas, siendo 7,2 millones de turistas más que el 2015.

Los turistas extranjeros que visitaron España gastaron el año pasado 77.000 millones de euros, con un aumento del 8,3%; el gasto medio por turista fue de 1.023 euros (+3,75%) y el gasto medio diario de 138 euros, lo que supone un incremento del 6,5%.

Gráfico 2: Gasto de los turistas extranjeros en España



Fuente: Periódico la vanguardia

Toda esta cantidad de turistas recibidos en el país durante el 2016, ha generado un aumento del empleo, concretamente y según datos de Exceltur, el turismo generó el 15% del empleo creado en España en 2016. El vicepresidente ejecutivo de Exceltur, José Luis Zoreda, afirma que el año 2016 fue un año excepcional para este sector. Por otra parte, y viendo la parte negativa del balance del 2016, cabe destacar que el gasto medio por visitante ha caído por quinto año consecutivo.

Por otra parte y hablando del turismo activo, cabe decir que este ha sido uno de los segmentos que más ha crecido en los últimos años suponiendo además una fuente de ingresos superior por viajero a la de otras categorías turísticas. Hasta hace pocos años, el turismo de aventura estaba considerado como un pequeño nicho del sector turístico. Pero hoy en día se ha convertido en un negocio cada vez más internacional, con una facturación global estimada de 263.000 millones de dólares anuales, según los cálculos de la Adventure Travel Trade Association (ATTA), entidad que representa más de 300 empresas turísticas especializadas de 69 países.

Según explica la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo de aventura es una actividad bastante difícil de catalogar, pero al mismo tiempo cada vez más destinos tratan de posicionarse en este segmento porque reconocen su valor ecológico, cultural y económico. Según asegura la OMT, el 65,6% del coste total de un viaje de turismo de aventura se queda en el destino visitado. Por otra parte, el gasto medio de un turista de aventura es de 2.600 euros y los viajes tienen una duración media de ocho días.

1.3 SOCIAL

El turismo es un concepto arraigado tanto en la cultura actual, como en la economía mundial. Constituye una masa de actividad influyente de manera directa como indirecta. De manera directa, es creador de empleo y de manera indirecta, establece relaciones de proximidad entre las diferentes culturas mundanas.

El objetivo de este sector siempre ha sido evolucionar en función de las necesidades de los clientes. Cada vez más exigentes, el mercado del turismo ha evolucionado hacia la personalización, diversificación y en algunos casos, la sofisticación. Aunque no quede muy atrás, el tradicional turismo rural o de playa está evolucionando como consecuencia de los nuevos estilos de vida que estamos adaptando.

Por otro lado, cada vez más, están apareciendo nuevos conceptos o fórmulas de turismo que suponen un atractivo nuevo para los clientes. Entre ellos, encontramos la posibilidad

de combinar turismo y deporte. Este tipo de turismo tiene como objetivo principal la realización de un deporte en una zona rural, siempre en contacto con la naturaleza. Consecuentemente, los alojamientos ofertados y la comida, también están orientados hacia un turismo rural, aunque no tradicional. Como bien se ha mencionado antes, la evolución del turismo rural, por ejemplo, no tiene por qué ser completamente tradicional. Aquí vemos la combinación de lo moderno como los deportes de montaña, (barranquismo, rafting, senderismo, etc.), con lo tradicional de los hospedajes de montaña y hoteles rurales. Este tipo de turismo activo, desarrolla un papel fundamental en la economía de las zonas rurales y estabiliza el modo de vida en las zonas rurales.

Teniendo en cuenta la importancia del turismo, Manuel Cuenca define el ocio como: “El ocio es un recurso importante para el desarrollo personal, social y económico y es un aspecto importante para la calidad de vida. El ocio es también una industria cultural que crea empleo, bienes y servicios. Los políticos, económicos, sociales, culturales y medioambientales pueden aumentar o dificultar el ocio”.

1.4 TECNOLÓGICO

A pesar de que la TI ha sido un factor de desarrollo del turismo desde sus primeras fases de crecimiento, durante mucho tiempo las empresas del sector se mostraron reacias a su implantación generalizada al considerarlas un elemento que podría despersonalizar el servicio y las relaciones establecidas entre oferentes y turistas receptores del mismo. Sin embargo, este planteamiento ha perdido vigencia a través de los años tras la incorporación masiva de innovaciones tecnológicas a la gestión y de algunos servicios como la tarjeta de crédito que ayudaron a mejorar en gran medida la gestión y dirección de empresas turísticas y la eficiencia del sector.

En la segunda década del siglo XXI, Internet y los Medios Sociales han traído consigo una nueva era para la promoción y el marketing turístico abriendo un abanico de posibilidades que ya están siendo explotadas por diferentes localidades con modelos y ofertas turísticas diferenciadas a lo largo de nuestro país. Se trata del Turismo 2.0, cuyas ventajas y rentabilidad lo han convertido en un complemento indispensable dentro del plan integrado de marketing turístico. Los retos a los que se enfrentan las poblaciones turísticas son múltiples: atraer un mayor número de visitantes, evitar la estacionalidad, contar con un flujo constante de turistas, mejorar el branding y la diferenciación en un mercado cada vez más saturado. Para ello, Internet se ha postulado como uno de los medios idóneos ya que incluye inmediatez, la accesibilidad de la información en tiempo real desde diversos dispositivos, la posibilidad de planificar visitas online o el contar con una valoración fiable de los resultados y el impacto producido.

Para ello, es muy importante que las empresas tengan una página web apropiada y adaptada a cada dispositivo, una web responsive. Dentro de la web cabe destacar la importancia de la variedad lingüística, la información actualizada y la creación de un blog con el fin de hacerse visibles, a la vez que ayuda al posicionamiento SEO ofreciendo noticias de interés para atraer lectores y posteriores clientes. También es necesario tener fotos de alta calidad o vídeos ya que aumentará el tráfico web de la empresa, la fidelidad entre los clientes y la mejora de la reputación de la marca. Por otra parte, y no menos importante es el motor de reservas online, donde los clientes puedan reservar de una manera sencilla aparte de usar técnicas de cross-selling o up-selling. Teniendo en cuenta la publicidad online, es importante invertir en Google Adwords con el fin de aparecer los primeros dentro de los buscadores.

Dentro de la estrategia de marketing, también es importante considerar las redes sociales como una de las herramientas más potentes hoy en día, entre ellas destaca Facebook, Twitter, Instagram o YouTube debido a su conocida popularidad. Dependiendo de las relaciones que se establezcan entre los tipos de usuarios que las formen, los tipos de redes sociales turísticas pueden ser:

Business-to-Business (B2B): Las relaciones que se establecen en la red, se realizan entre empresas con el objetivo de buscar compradores, proveedores, etc. Como por ejemplo: Turiesfera, Easy Travel Connection, Turiesfera etc.

Customer-to-Customer: Se establecen relaciones entre consumidores que intercambian información turística y demás. Por ejemplo: Couchsurfing Travellution o Tripl.

Business-to-Customer: Las relaciones se establecen entre empresas y consumidor. Algunos ejemplos son: Mi nube, Trip Advisor, Trivago etc.

Información y divulgación: Son redes sociales basadas en el intercambio de información del tipo guías de viajes, blogs, etc. Algunos ejemplos son: Delicious, ViajeRed, Wayn etc.

Cabe destacar de la necesidad de un Community Manager en la empresa, el cual desarrolle la estrategia de redes sociales junto con la creación de contenidos como vídeos, fotos, interacción con el público manejando diversas situaciones y defendiendo la marca en redes sociales. Se dice que solo el 20% del contenido deben ser ofertas y que el resto debe ser información relevante sobre destinos, eventos, entrevistas, historias etc.

1.5 ECOLÓGICO

Cincuenta años después de la celebración del Año Internacional del Turismo, bajo el lema de «Pasaporte para la paz» en 1967, y quince años después del Año Internacional del Ecoturismo (2002), las Naciones Unidas ha declarado 2017 como Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. El Año 2017 ofrece una oportunidad única

para potencial del turismo y convertir nuestro mundo en un lugar de prosperidad y bienestar para todos.

En el contexto de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), el Año Internacional debería impulsar un cambio en las políticas, en las prácticas empresariales y en el comportamiento de los consumidores, con el objetivo de conseguir un sector turístico más sostenible. En esta línea, el Año Internacional explorará y subrayará el papel del turismo en los siguientes ámbitos clave:

1. Crecimiento económico inclusivo y sostenible.
2. Inclusión social, empleo y reducción de la pobreza.
3. Uso eficiente de los recursos, protección ambiental y lucha contra el cambio climático.
4. Valores culturales, diversidad y patrimonio.
5. Comprensión mutua, paz y seguridad.

Con el fin de promover y reforzar el papel del turismo en los cinco ámbitos mencionados, las actividades del Año Internacional deberían centrarse, entre otras cosas, en campañas de sensibilización, creación y difusión de conocimientos, formulación de políticas y la capacitación y educación.

Por otra parte, es importante hablar y definir la definición de la huella de Carbono, ya que esta mide la cantidad de CO₂ presente en la emisión de gases de efecto invernadero (GEI) que genera tanto un individuo como una organización en un tiempo determinado. Esta se emite cada vez que utilizamos la luz eléctrica, los vehículos motorizados o en cualquier proceso productivo, como por ejemplo, al momento de realizar actividades turísticas. Según la OMT, el turismo aporta el 5 % de la huella de carbono del mundo. De esto, el 3,2% proviene del sector del transporte y el resto de la industria hotelera.

Haciendo referencia a los destinos turísticos y al impacto que han sufrido debido a la gran cantidad de visitantes concentrados en un mismo lugar, cabe recalcar la derivación del concepto de turismo de masas hacia el “turismo masivo”. Estos cambios léxicos no son más que un indicador de la evolución de la mirada social hacia este fenómeno. El turismo de masas se entiende como una expresión que surge tras el logro social que supone la democratización del mismo y que da acceso a la mayoría de la población a las vacaciones pagadas. Por otro lado, el turismo de masivo se centra en la capacidad de carga de un territorio, es decir, la reacción y resiliencia de un entorno a una determinada densidad ocupacional expresada en una cifra de ocupación límite. Las ciudades son sensibles ya que, históricamente han incorporado el turismo como un elemento añadido en su estructura urbana. Por tanto, es fácil que la frecuentación

turística conlleve efectos. Entre las consecuencias de esta frecuentación turística podemos encontrar:

- El aumento de hoteles sin tener en cuenta el impacto visual o la arquitectura local y el paisaje.
- La explotación insostenible de los recursos debido a que el turismo que llega necesita una cantidad mayor de recursos para ser servidos, entre ellos está el agua, la energía etc...
- Pérdida de hábitats y biodiversidad. Un ejemplo de esto es la pérdida de ecosistemas arbóreos los cuales son característicos en zonas de costa debido a la excesiva urbanización.
- El impacto en la flora y fauna, las especies costeras se han visto afectadas.
- Deficiencias en los tratamientos de aguas residuales, donde muchas playas españolas no pasan las pruebas de la UE de baños de calidad, debido al vertido de aguas residuales al mar por los pueblos costeros.

Nuestra sociedad está cada vez más concienciada y reclama otras vacaciones diferentes al turismo de masas, otros espacios sin efectos negativos a nivel social, cultural y medioambiental. De este modo, existen nuevos nichos de clientes en el sector turístico. Entre estos nuevos nichos, destacaremos los “Bobo’s” y los “Millennials”.

Bobo’s es un acrónimo que se refiere a Bohemian Bourgeoise, o burgueses bohemios. Se trata de personas con un nivel de vida acomodado que huyen de las etiquetas y gustos asociados tradicionalmente a su posición social. Sensibilidad social y ecológica, gusto por conocer culturas exóticas en su propio entorno. Por otra parte los Millennials son la generación que busca la inmediatez, su mundo está interconectado, es tecnológico y global. Antes de realizar su reserva a cualquier hotel tienen en cuenta criterios éticos, medioambientales, de paridad, sostenibilidad etc.

Dado que la oferta ha cambiado, es necesaria una reinención hotelera, aprovechando a cambiar su imagen actual por una más renovable, lo cual aporta valor al planeta y al turismo. Por ello es importante apostar por la innovación, el hecho de probar experiencias nuevas, será el principal objeto de reservas. Empresas como Greencustomers, comprometidas con el futuro de la sociedad y del planeta han desarrollado una nueva categoría de habitación llamada “greenroom”. Tanto turistas como hoteleros se ven involucrados en este proyecto de ahorro energético y económico con una única dirección, la de ser más sostenibles y conscientes de que los recursos que tenemos son escasos. El turista puede controlar su consumo gracias a una aplicación mediante la cual recibe recomendaciones de un uso responsable de los recursos durante su estancia, convirtiéndola en una experiencia innovadora gracias a descuentos y pequeños gestos incentivándolos por su ahorro.

1.6 LEGAL

El decreto 22/2012, de 27 de Enero, del consejo, es el regulador del turismo activo en la comunidad Valenciana. A continuación se muestran los diferentes artículos que lo regulan:

Artículo 14. Respeto al medio ambiente

Artículo 1 Objeto de la norma y definición de las actividades de turismo activo

Artículo 2. Ámbito de aplicación

Artículo 9. Obligaciones de los/las usuarios/as o clientes/as

En el artículo 1 se encuentra el objeto de norma y la definición de las actividades de turismo activo. Según este, “tendrán la consideración de empresas de turismo activo aquellas personas físicas o jurídicas que se dediquen de forma profesional, habitual y mediando precio a la organización, prestación o realización de las actividades definidas en el siguiente apartado, siempre que se dirijan al público en general, con independencia de su inclusión en el anexo I de este decreto.

En el artículo 2, referente al ámbito de aplicación se consideran actividades turísticas propias del turismo activo las relacionadas con actividades deportivas y de ocio que son susceptibles de ser desarrolladas por la generalidad de las personas y que, sirviéndose, sin degradarlos, de los recursos naturales en el medio aéreo, terrestre, tanto de superficie como subterráneo, acuático o subacuático, presentan un nivel de riesgo que exige cierto grado de destreza, habilidad o conocimientos técnicos. Estas actividades pueden desarrollarse tanto en el medio natural como en otros espacios adecuados para llevarlas a cabo”.

Quedan excluidas de este ámbito:

1. Los clubes, asociaciones y sociedades deportivas de cualquier clase, cuando organicen la realización de actividades de turismo activo, competiciones y formación en la naturaleza dirigidas única y exclusivamente a sus afiliados, asociados o federados, y no al público en general.
2. Los centros docentes de titularidad pública o privada, cuando organicen actividades complementarias o actividades extraescolares dirigidas exclusivamente a su alumnado. También quedarán exentos los centros docentes cuando organicen otro tipo de actividades de turismo activo en las que participen exclusivamente los miembros de la comunidad educativa.
3. Las empresas cuyas actividades vinculadas al turismo activo se limiten a la venta, arrendamiento o préstamo de uso del material necesario para su práctica.

En cuanto Obligaciones de los/las usuarios/as o clientes/as, se encuentra reflejado en el artículo 9 donde explica que: “los/las usuarios/as y clientes/as estarán obligados a atender las instrucciones e indicaciones que en materia de seguridad,

respeto al medio ambiente, y práctica de la actividad, sean emitidas por los/las monitores/as y responsables de las empresas de turismo activo”.

Es en el artículo 14 donde encontraremos la legislación vigente relacionada con el respeto al medio ambiente. Aquí nos explica que las actividades de turismo activo deberán estar desarrolladas en condiciones adecuadas con el fin de que se proteja el medio ambiente así adaptándose todas las medidas necesarias para ello.

Cuando las actividades se lleven a cabo en alguno de los terrenos forestales o en algún espacio natural protegido por la comunidad Valenciana y la Red Ecológica Europea Natura 2000, se deberá respetar el marco normativo medioambiental y vigente de estos entendiéndose en todo momento a las indicaciones incluso verbales emitidas por las autoridades, funcionarios/as y personal responsable del espacio natural tratado, ya que ellos serán quienes puedan modificar o suspender la actividad que se quiera llevar a cabo. Por último, este artículo nos anuncia que la circulación de cualquier tipo de vehículo por terrenos forestales deberá estar sujeta en todo momento a la normativa sectorial forestal.

2. ANÁLISIS INTERNO

2.1 Historia de la empresa

Somos Aventura es una empresa especializada en deportes de turismo activo, y multiaventura en la Comunidad Valenciana. Comenzaron su actividad en el año 2008 bajo el nombre de “Ayahuasca Aventuras” teniendo una oferta de Rafting en el único río de aguas bravas de la comunidad Valenciana, el río Mijares, el cual tiene su paso por Montanejos.

Actualmente y con más de 10 años de experiencia en el sector de los deportes de aventura, ofrecen un amplio abanico de actividades acuáticas y terrestres que se desarrollan en la comarca del Alto Mijares (Castellón), en los pueblos de Cirat, Montanejos, Puebla de Arenoso y Zucaina garantizando una máxima seguridad y sobre todo diversión. Por otra parte, cabe destacar que imparten cursos formativos y todas sus actividades están diseñadas para gente sin experiencia, por lo que tienen instructores que acompañan en todo momento al cliente en todas sus actividades.

2.2 Presentación de la empresa

Desde su incorporación en el mercado el año 2008, Somos Aventura ha crecido, evolucionando y se ha ido adaptado a las nuevas necesidades del mercado. Por esta razón, este año comenzaron el proyecto de una web adaptativa y multilingüe junto con el cambio de nombre a “Somos Aventura”. Somos Aventura se encuentra Montanejos

un municipio situado en el interior de la provincia de Castellón, en la comarca del alto, Mijares.

Actualmente es la única empresa en el sector que está certificada por el certificado EFQM (Certificación del modelo europeo de excelencia empresarial), ISO 9004 874-M/16 y Huella de carbono ISO 1464 874-H/16 registrada en la consejería de Turismo de la Comunidad Valenciana con el número de registro A-72-V.

Está formada, creada y gestionada por un equipo de monitores de 11 personas especializadas y tituladas bajo los títulos de Entrenador deportivo de piragüismo niveles I y II, ciencias de la actividad física y deporte, guías de turismo activo, TAFAD y TCAM. Cabe destacar que no todos los monitores trabajan todos los días ya que se auto gestionan según las necesidades y la temporalidad.

La compañía se dirige a varios públicos, ya que su oferta ofrece una amplia variedad de actividades que encajan con las necesidades de personas de diferentes rangos de edad. Principalmente están enfocados a grupos, team building de empresas, institutos y toda aquella persona que quiera vivir una experiencia aventurera y segura en manos de profesionales. Estudian hasta el último detalle las necesidades de sus aventureros para así poder ofrecer unos servicios lo más customizados posibles. Esto se refleja sobre todo en las actividades grupales donde a parte de las actividades de aventura, tienen acuerdos con diversos hostales, albergues, pisos y apartamentos ofreciendo al cliente una aventura completamente ajustada a sus necesidades donde pueden quedarse uno o varios días.

Tabla 1: OFERTA DE ACTIVIDADES SOMOS AVENTURA

ACUÁTICAS	Rafting Hidrospeed Barrancos Aqua-Trekking Kayak Multiaventura
TERRESTRES	Paintball Puenting Barranco Seco Circuito Multiaventura Espeleología

CURSOS FORMATIVOS	Cursos de iniciación de piragua. Curso de esquimotaje en piscina. Cursos de perfeccionamiento en Freestyle.
--------------------------	--

Fuente: Elaboración propia a raíz de la página websomosaventura.com

2.1.1 MISIÓN

Su misión es ofrecer un servicio de actividades deportivas extremas y multiaventura tanto acuáticas como terrestres junto con la impartición de cursos con una amplia oferta que cubre las necesidades de grupos, colegios y empresas viviendo una experiencia aventurera y segura en manos de los más profesionales.

2.1.2 VISIÓN

Dar a conocer las actividades de turismo activo ofrecidas cada vez a más gente motivándolos a que las incorporen en sus vidas como hobbies. A parte, tienen como visión ser cada vez más conocidos dentro de la Comunidad Valenciana, convirtiéndose en un referente de experiencia y diversión.

2.3 Recursos de la compañía

2.3.1 RECURSOS FÍSICOS:

La empresa dispone de una oficina la cual no es de atención al público, de un coche 4x4 y de una furgoneta para transportar a la gente hasta los lugares de la actividad. A parte, disponen de todo el material necesario para llevar a cabo las actividades ofertadas (barcas, cuerdas, arnés, pistolas, neoprenos, cascos, aletas, hidrotrineo etc...).

2.3.2 RECURSOS FINANCIEROS:

La empresa está creciendo constantemente debido a la mejora de la oferta y las innovaciones recientemente incorporadas. Esto da a entender que ha habido una inversión esperando su retorno a un corto/medio plazo.

2.3.3 RECURSOS HUMANOS:

Sus trabajadores se caracterizan por su espíritu aventurero y el excepcional trato con el grupo creando buen ambiente para una experiencia única.

La empresa no tiene un organigrama como tal ya que se trata de una empresa pequeña. Esta está integrada por monitores, concretamente una suma de 11.

2.3.4 RECURSOS NO HUMANOS:

La marca Somos Aventura es conocida en la región de Castellón por ofrecer momentos únicos a los clientes, momentos que recordarán y revivirán gracias a los reportajes fotográficos ofrecidos. Su buena reputación también viene gracias al gran abanico de actividades que ofertan en parajes naturales junto al trato excepcional y profesional de los monitores.

2.3.5 RECURSOS DE MARKETING

2.3.5.1 PRODUCTO/SERVICIO:

Se trata de servicios que son bienes intangibles ya que se tratan de actividades de aventura. Las principales características de los servicios son: la intangibilidad ya que no se pueden degustar, sentir, oír ni oler. Simplemente las experiencias previas y las de otros clientes pueden dar una idea del resultado esperado y crear la reputación que actualmente está ganando la empresa. La siguiente característica es inseparabilidad, en este caso se produce y consume al mismo tiempo ya que se genera una interacción del cliente durante la actividad y no hay posibilidad de anular esa experiencia y crear una nueva frente a los productos que sí que se pueden devolver o anular. La tercera de las características es la heterogeneidad, que se caracteriza por la dificultad de prestar el mismo servicio con la misma calidad, el claro ejemplo es cómo puede afectar el clima a la hora de realizar la actividad, ya que la experiencia será diferente un día soleado a un día nublado con ligeras precipitaciones. La cuarta y última de las características es la caducidad, esto quiere decir que si no se hace uso del servicio cuando está disponible, este se pierde. Por eso que el mayor problema son las fluctuaciones de demanda, en este caso debido al temporal, por eso se pretende encontrar el equilibrio entre la oferta y demanda.

Par tener una visión global de la oferta de servicios de Somos Aventura se muestran a continuación una breve descripción de los servicios ofertados junto con imágenes.

2.3.5.2 SERVICIOS:

Rafting: Esta actividad se puede realizar en el río Mijares de grado III con aguas bravas de toda la Comunidad Valenciana o en el Turia, el cual es más calmado, de clase I-II. El primero es recomendado para personas mayores de 12 años mientras que el segundo para un público mayor de 6. El equipo Somos Aventura proporciona al cliente el vestuario adecuado y el transporte desde el punto de encuentro hasta el río.

Imagen 1: Barranquismo



Fuente: SomosAventura.com

Barranquismo acuático y terrestre: Son actividades que no requieren experiencia previa aunque se recomienda que se haya ido con anterioridad a algún otro barranco con el fin de tener las energías necesarias durante todo el recorrido.

Hidrospeed: El hidrospeed es la actividad más extrema y emocionante que ofrecen. Esta se realiza en el río Mijares y está enfocada a un público mayor de 14 años.

Imagen 2: Hidrospeed



Fuente: SomosAventura.com

Trekking Acuático: Esta es una de las actividades de reciente incorporación, es apta para todos los públicos y completamente indicada para iniciarse en el mundo del barranquismo.

Imagen 3: Trekking Acuático



Fuente: SomosAventura.com

Kayak en aguas bravas/ aguas tranquilas: El kayak en aguas tranquilas es idóneo para una primera toma de contacto con el fin de aprender la técnica de paleo. El material se puede pudiendo alquilar y realizar rutas en el pantano. Por otra parte, el Kayak en aguas bravas se lleva a cabo tanto en el río Mijares (Grado III), el Turia en Valencia de grado I-II y Cabriel también localizado en Valencia y de grado II.

Imagen 4: Kayak en aguas bravas



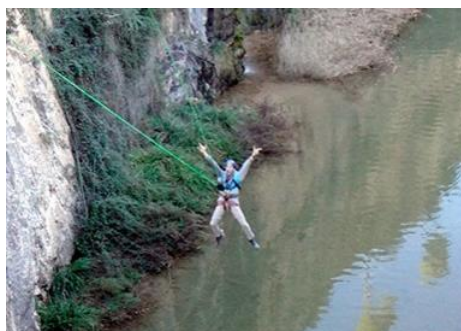
Imagen 5: Kayak



Fuente: SomosAventura.com

Puenting: La actividad de puenting se puede realizar tanto en Valencia, en Calles o en Teruel, en Albentosa. El salto en Teruel es desde un punto más alto que el de Valencia.

Imagen 6: Puenting



Fuente: SomosAventura.com

Paintball: Esta actividad es fantástica para pasar grandes momentos con amigos, compañeros de trabajo, celebrar un cumpleaños o “team building”. El grupo proporciona todo el material junto con bolas de pintura biodegradables. Es ideal para grupos entre 8 y 25 personas y su duración es de 2 horas aproximadamente.

Imagen 7: Paintball



Fuente: SomosAventura.com

Espeleología: Esta actividad se realiza en la cueva de Cirat, en Montán. Está dirigida a personas mayores de 11 años que no padezcan vértigo o fobia a espacios cerrados. Se trata de una cueva de iniciación, de modo que no se utilizan técnicas complejas. Su duración es la de 2 horas donde los aventureros se sentirán como auténticos cavernícolas.

Imagen 8: Espeleología



Fuente: SomosAventura.com

Circuito Multiaventura: Este circuito trata de ofrecer muchas aventuras en una, entra un circuito de tirolinas, escalada en árbol, pruebas de equilibrio como “slack line” y pruebas de puntería con marcadoras paintball.

Imagen 9: Circuito multiaventura



Fuente: SomosAventura.com

Trekking: Durante el desarrollo de la actividad se visitan algunos de los enclaves más bonitos del municipio de Montanejos, La Cueva Negra y el estrecho de Chillapájaros. A lo largo de la ruta, también se observan diferentes especies de flora y fauna autóctonas del lugar, finalizando el recorrido en la conocida “Fuentes de los baños”, esta es una zona de baño con aguas termales a 25°C todo el año.

2.3.5.3 PRECIOS:

A continuación se muestra una tabla con todos los precios de los servicios ofertados.

TABLA 2: PRECIOS OFERTADOS POR SOMOS AVENTURA

ACTIVIDAD	PRECIO	DURACIÓN
RAFTING:		
1. Aguas Bravas, Clase III, Montanejos	35€	3 ½ h
2. Río Noruega, Clase III	45€	3 ½ h
3. Río Cabriel Clase I-II	35€	3 ½ h
4. Río Turia, Clase I-II	30€	2h
BARRANQUISMO:		
1. Chillapájaros	35€	3 ½ h
2. Zucaina	45€	4h
3. Amaderos (Teruel)	60€	4h
4. Cirat	40€	3 ½ h

AQUA TREKKING 1. Arenoso (Castellón de la Plana)	35€	3 ½ h
KAYAK Kayak en aguas bravas, río Mijares Grado III Kayak aguas tranquilas, Puebla de Arenoso Kayak Valencia Ribarroja Kayak río Cabriel	40€ 25 30€ 30€	3 ½ h 2h 1h 30 min 1h 30 min
PUENTING: Valencia Calles Puenting Teruel	60€ 40€	3h 2-3h
PAINTBALL	25€	2h
BARRANCO SECO	40€	3 ½ h
ESPELEOLOGÍA	35€	2 1/2h
TIROLINA MULTIAVENTURA	25€	2h
TREKKING	15€	1h 30 min

Fuente: Elaboración propia a partir de la página web de Somos Aventura.

2.3.5.4 DISTRIBUCIÓN

La venta directa a través del canal online es el método que utiliza la empresa a la hora de distribuir el servicio. La elección de este canal de distribución se debe a la inseparabilidad del servicio y el proveedor, de modo que mediante la venta directa se puede mantener un mejor control del servicio y obtener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

2.3.5.5 PROMOCIÓN

La promoción de las actividades de Somos Aventura es bastante amplia, hacen uso de metabuscadores, redes sociales, OTAS y contacto con colegios.

En cuanto a la página web, esta se ha modernizado debido al aumento del contenido multimedia como bien las fotos, vídeos o chat interactivo que acercan al cliente a las aventuras que ofrecen. También se ha creado un blog corporativo donde escriben sobre noticias de colaboraciones que se hayan hecho, las aventuras más emocionantes, promociones etc. Siguiendo con la línea de la innovación, cabe decir que sorprenden con la creación de reportajes fotográficos a los aventureros durante la actividad de manera totalmente gratuita. De este modo, el cliente puede encontrar las fotos en la propia página web o en sus redes sociales, concretamente en Facebook. Esta nueva incorporación añade un valor añadido a la oferta y crea engagement en redes sociales. También es importante destacar la adaptación de la web en dos idiomas (Castellano e Inglés) y los diferentes banners a modo de “call to action” y la reseña en el metabuscador de Trip Advisor que tan importante resulta a la hora de recibir feedback por parte del cliente. En Trip Advisor recibe una puntuación de 4,5/5 junto con muy buenas críticas. Mediante esta serie de cambios, quieren dar a entender que son los mismos, pero con una imagen renovada, al igual que sus energías e ilusiones por mejorar la calidad de las aventuras.

Imagen 10: Puntuación Trip Advisor



Fuente: Trip Advisor

Como bien se ha comentado arriba, la web se promociona mediante metabuscadores como Trip Advisor, pero parte de este también aparece en Turispain, el cual tiene más de 50.000 opciones de ocio ofreciendo a los usuarios desde alojamientos hasta actividades de aventura y bodegas. En la página web de este, Somos Aventura aparece promocionado mediante una breve descripción de los servicios y contenido multimedia como fotos, vídeos y comentarios, aunque no se haya comentado por el momento. También aparece en la página de fundación de turismo de Montanejos. Por otra parte,

hace uso de OTAS (online travel agencies), como bien son Adrenaline Hunter y Wonderbox para llegar a ese público que mediante su página web no logra. En su filosofía entra el trato personal y directo con el cliente es primordial, por eso intentan evitar intermediarios que impidan al cliente saber quién les ofrece realmente el servicio, por esta misma razón no colaboran con ninguna agencia física.

Ya para concluir, se promocionan mediante flyers que reparten en establecimientos locales como hoteles, apartamentos y demás. También se ponen en contacto con colegios los cuales suelen repetir cada año.

3. MICROENTORNO

3.1 Mercado

El turismo activo en España es un sector en constante crecimiento. La mayoría de empresas que trabajan en este ámbito se han creado en años recientes. Según el informe sobre el turismo activo en España de 2014, las primeras empresas se fundaron a principios de los 80, cuando algunos montañeros, piragüistas o parapentistas decidieron convertir su pasión en su modo de vida. Su evolución se ha visto muy relacionada con el entorno rural ya que tiene en común el contacto con la naturaleza. Ambos proporcionan un atractivo único para la población alejado de la contaminación y el ruido ofreciendo paisajes tranquilos y una gastronomía tradicional de la zona. Las administraciones públicas españolas han desarrollado políticas para apoyar tanto el turismo rural como el activo, ya que han hecho que tengan importancia para la economía del país.

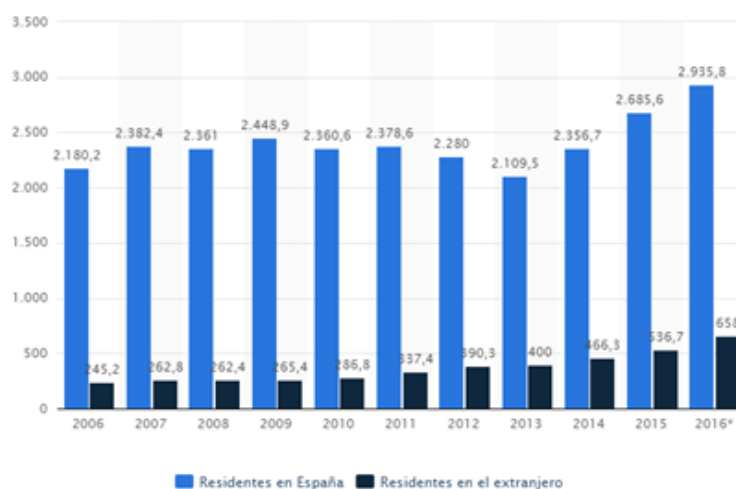
En el año 2004 se desata la fiebre por emprender este tipo de turismo y entre 2004 y 2009 se creó el 36,8% de negocios de turismo activo en España. Las empresas disfrutan de media de unos cinco meses al año de temporada alta. Según datos de la compañía de seguros Intermundial, el turismo activo atrae a más de 7 millones de personas y existen aproximadamente 1300 empresas en nuestro país que se dedican a esta actividad. A pesar de la precariedad económica del país es un sector ha mostrado resistencia y ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos años.

Desde el punto de vista de la oferta, este tipo de turismo engloba una amplia variedad de actividades que el cliente o turista pueda realizar tanto en el medio terrestre como en el acuático y aéreo. Los turistas españoles que practican turismo activo, el 25% prefieren las rutas a caballo. En segundo lugar están las actividades con motos de agua (15%), seguidas por el puenting (9,26%) y el parapente (9,23%), mientras que el buceo ha sido

la actividad escogida por el 8% de los españoles según un estudio elaborado por el portal de deportes Yumping. También aparecen otros deportes acuáticos como los kayaks y las excursiones en barco, ambos con el 7%, y actividades como las rutas en quad, reclamadas por más del 6% de los españoles encuestados. El mayor consumidor de este tipo de servicios son personas comprendidas entre los 25 y los 35 años, es decir, la generación Millennial. Estos tienen varias características comunes como la motivación por la aventura y el medio ambiente y las ganas de experimentar nuevas sensaciones. Según explica Intermundial, estas empresas contribuyen a la creación de emociones y vivencias que buscan los viajeros actuales siendo uno de los sectores que está experimentando un mayor crecimiento en los últimos años. Por otro lado y con respecto a la demanda turística se observa un gran interés en el mercado español que buscan destinos del interior.

También cabe destacar que según datos proporcionados por el periódico la razón, el turismo rural recuperó su fortaleza en 2015 con un crecimiento del 28%. Este dato es importante ya que como bien se ha comentado con anterioridad el turismo activo está relacionado con el rural.

Gráfico 3: Evolución anual del número de turistas hospedados en alojamientos de turismo rural en España entre 2006 y 2016 (en miles)



Fuente: estatista.com

Esta estadística presenta la evolución anual del número de turistas, tanto nacionales como internacionales, que se hospedaron en alojamientos de turismo rural en España de 2006 a 2016. Entre 2013 y 2016, tras un largo periodo de altibajos, la cifra anual total de turistas alojados en casas rurales y establecimientos similares en el país aumentó en más de un millón y llegó a superar los tres millones y medio.

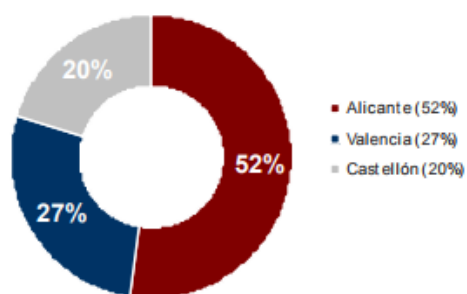
Un problema existente es el desajuste de la demanda, ya que la mayoría se debe a turistas españoles o residentes y habiendo una minoría de extranjeros que vienen a practicarlo. Esto se debe a la falta de promoción de dichas actividades en el extranjero.

3.2 Mercado en la Comunidad Valenciana

La Comunitat Valenciana cuenta con una oferta de 187 empresas de turismo activo (hasta mayo de 2015), según datos del Registro de Empresas, Establecimientos y Profesiones Turísticas de la Comunitat. La mayor concentración de oferta de turismo activo se da en la provincia de Alicante, en la que se ubican un total de 98 empresas, 79 de las cuales localizadas en el litoral de la provincia. En Valencia hay establecidas 51 empresas (36 en municipios del interior) y Castellón dispone de 38 (21 de las cuales están situadas en el litoral). Desde que se publicó el Decreto Regulador de Empresas de Turismo Activo en la Comunitat Valenciana en 2012, el número de empresas de turismo activo ha pasado de 73 en 2012 a 187 en 2015 (hasta mayo). Las tres provincias han incrementado notablemente su oferta. Valencia ha duplicado su volumen (24 en 2012) y Castellón también ha crecido notablemente (22 en 2012).

Gráfico 4: Distribución de empresas de turismo activo en la CV

Distribución provincial de las empresas de turismo activo en la Comunitat Valenciana (mayo 2015)

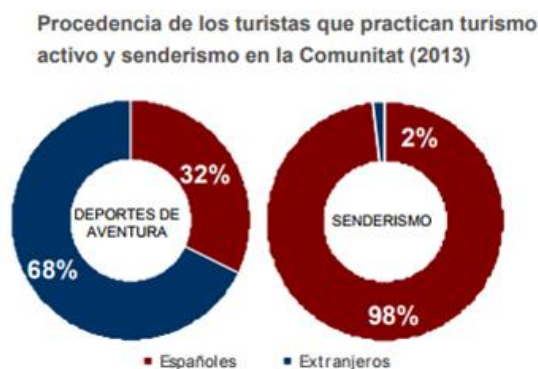


Fuente: Estadísticas de turismo de la Comunidad Valenciana

En cuanto a la demanda de turismo activo en la Comunitat, presenta una evolución creciente aunque su volumen sigue siendo reducido en comparación con el de otros segmentos más consolidados como son el turismo de sol y playa, el gastronómico o el cultural. En 2013, según cifras de Turespaña, más de 7 millones de turistas realizaron actividades de senderismo y de disfrute de la naturaleza y cerca de 50.000 incluyeron deportes de aventura en sus viajes a la Comunitat. Estas cantidades van en aumento. En 2014 los turistas extranjeros que realizaron senderismo se incrementaron un 21% y

los que practican turismo activo un 57% respectivamente. La mayoría de los turistas que practican deportes de aventura durante su estancia en la Comunitat son de procedencia extranjera, el 68% en 2013. Por el contrario, casi la totalidad de los que practican senderismo son turistas españoles.

Gráfico 5: Procedencia de los turistas que practican turismo activo y senderismo en la CV.



Fuente: Estadísticas de turismo de la Comunidad Valenciana

Por otra parte, cabe destacar que en la actualidad, el estilo de vida y los avances en la tecnología han generado cambios en las necesidades y gustos de los turistas, obligando a los prestadores de servicios turísticos a permanecer en una constante búsqueda de generar más y mejores formas de satisfacer los requerimientos de sus clientes.

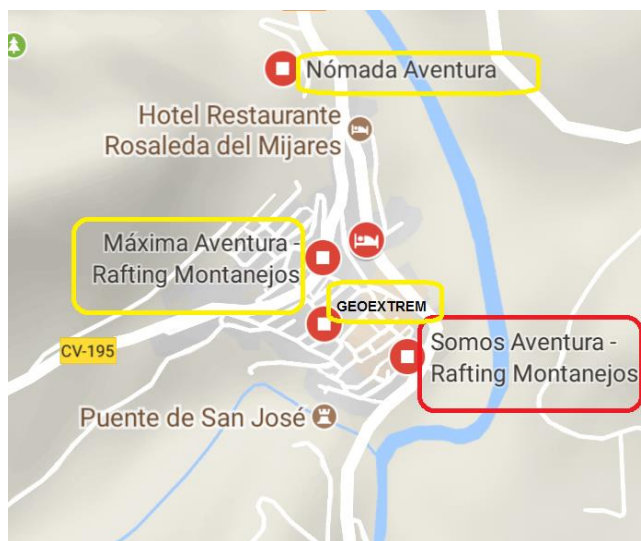
València Turisme es la marca oficial del Patronat de Turisme de València. Esta será la responsable de consolidar una por un *turismo profesional y sostenible* en el territorio valenciano durante el año 2017, según ha comunicado diputada y vicepresidenta del organismo de la Diputación de Valencia, Pilar Moncho. La diputada también destacó que se centrarán esfuerzos en promover un turismo activo, cultural y gastronómico, aprovechando el nombramiento de Valencia como capital mundial de la alimentación, con el objetivo de renovar la oferta bajo parámetros de calidad, proximidad y sostenibilidad.

3.3 Competencia

En la siguiente imagen se observa la principal competencia de la empresa Somos Aventura.

Empezando por arriba la primera de ellas se llama Nómada Aventura, la segunda Máxima aventura y más bajo se encuentra Geoextrem.

Imagen11: La competencia vista en Google Maps



Fuente: Google Maps

La empresa Nómada Aventura ofrece las siguientes actividades:

TABLA 3: OFERTA DE ACTIVIDADES SOMOS AVENTURA

ACUÁTICAS	Rafting 35€ aguas bravas 45€ Hidrospeed 40€ Barrancos 35-60€ Aqua-Trekking 35€ Kayak 25€ y 40€ dependiendo modalidad
TERRESTRES	Paintball 25€ Puenting 40€ y 60€ Barranco Seco 40€ Circuito Multiaventura (tirolinas) 25€ Espeleología 35€ Trekking 15€
CURSOS FORMATIVOS	Cursos de iniciación de piragua. Curso de esquimotaje en piscina. Cursos de perfeccionamiento en Freestyle.

TABLA 4: OFERTA ACTIVIDADES NOMADA AVENTURA

ACUÁTICAS	Rafting 35€ Barranquismo 35-45€ Kayak 25-35€
TERRESTRES	Puenting 35€ Espeleología 35-40€ Escalada 30€ Paintball 22€ Tiro con Arco 15€ Trekking 25€ Barranco seco 35€ Tirolinas 15€ Vía Ferrata 35€
CURSOS Y TALLERES	Curso de Barrancos Nivel 1 Curso de Barrancos Nivel 2 Curso de rescate y autorescate Curso de Kayak Curso de iniciación a la escapada deportiva Curso de espeleología Curso de iniciación a la escalada de hielo Taller de esquimotaje Taller de cabullería (nudos) Taller de construcción de iglús y refugios de nieve Taller de supervivencia Taller de orientación

Fuente: Elaboración propia a partir de la página web Somos Nómada

Nómada Aventura ofrece packs que se ajustan a las diferentes necesidades. Tienen un pack familiar y el resto son packs de multiaventura los cuales te permiten realizar más de una actividad incluyendo las de agua a un precio competitivo que varía entre los 30 y 50€. Por otra parte, también ofrece dos packs con alojamiento incluido, el primero es con actividades y el segundo está enfocado al relax. Tienen en cuenta su público objetivo por lo que sugieren los mejores packs para cada ocasión, bien sea una despedida de soltero, una familia o colegios.

Fortalezas:

Creación de packs que se ajustan las necesidades del público a un precio asequible pudiendo combinar varias actividades en un mismo día o varios incluyendo alojamiento.

Amplia variedad de actividades terrestres liquidando desestacionalización.

Amplia variedad de cursos y talleres.

Debilidades:

No tienen acuerdos con OTA'S y agencias de viajes.

No tienen blog corporativo ni chat interactivo a la web.

No hay un seguimiento en sus redes sociales, especialmente Twitter.

A pesar de la buena puntuación en Trip Advisor (4,5), solamente hay 6 opiniones y no hay mucha interacción por parte de la empresa a la hora de contestar las opiniones.

TABLA 5: OFERTA DE ACTIVIDADES MÁXIMA AVENTURA

ACUÁTICAS	Barranquismo 35€ 55€ y 60€ Kayak 25€ , 35€ Paddle Sup 25€ Rafting 35€ Montanejos y 60€ en Valencia
TERRESTRES	Espeleología 40€ Escalada 25€ (iniciación) y 80€ Puenting 40€ y 60€ (vídeo y dos saltos) Circuito Aventura 20€ Trekking 30€ Vía Ferrata 45€
CURSOS	Curso de escalada deportiva. Curso de iniciación a la espeleología. Curso de iniciación al alpinismo. Curso de iniciación al descenso de barrancos. Curso de montañismo invernal 4 días. Curso de multiformación invernal fin de semana. Curso de seguridad y rescate.

VIAJES	<p>Viaje a las montañas del norte de África, montañas del Rif. Incluye excursiones diarias con senderismo, escalada, barranquismo y visitas culturales. Incluye: Guía, alojamiento, seguro equipos de seguridad para las actividades. 350€ por 6 días de viaje.</p> <p>Barranquismo en la sierra de Guara en Huesca. Incluye guía, material, seguro y fotografías. Viaje de dos días 100€.</p> <p>Barranquismo en Marruecos. Viaje de 8 días de trekking, vivac y 4x4. El precio es de 750€ donde entra todo excepto el transporte en avión, taxi, propinas o gastos personales.</p>
---------------	---

Fuente: Elaboración propia a partir de la página máxima Aventura

Por otra parte, a parte de las actividades también ofertan bonos de regalo escogiendo actividad y fecha después y sugieren una lista de alojamientos en los cuales se pueden hospedar los turistas.

Fortalezas:

Amplia oferta de cursos profesionales y diferenciadores.

Oferta de excursiones de varios días a destinos de calidad.

Buena valoración en Trip Advisor (5,00 puntos) y buena interacción.

Lanzamiento de una futura escuela de montaña, supervivencia y aguas bravas con el fin de tecnificar aquellos que busquen alcanzar las más altas cotas compitiendo o simplemente a través de proyectos personales o colectivos de gran envergadura.

Debilidades:

No hay blog corporativo donde cuenten noticias o vivencias.

EMPRESA GEOEXTREM:

La empresa Geoextrem cerró sus puertas este año el día 30 de mayo.

3.3 Segmentación de mercado

El público del sector turístico en España es muy amplio y heterogéneo ya que se clasifican en distintos grupos en base a sus gastos y preferencias.

A continuación se ha elaborado una tabla con los diferentes públicos turísticos:

SINGLES	<ul style="list-style-type: none"> • Gente entre los 25 y 45 años, predominando el público femenino. • Se caracterizan por tener un notable poder adquisitivo, elevado nivel cultural, muy centrados en su carrera profesional y una limitada vida social. • Realizan todo tipo de viajes, en especial viajes de aventura, deportes y playa. Suelen hospedarse en hoteles o resorts.
GASTRONOMICO	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas entre los 36 y 55 años. • Estos turistas suelen viajar principalmente con su pareja (50%), con los amigos (18%), o con alguna asociación gastronómica o viaje temático (15%). • Buscan destinos que sean auténticos, que les ofrezcan experiencias diferenciadas y que les aporten un valor añadido. • Gastan más dinero en sus viajes que la media de los turistas. • Necesitan tener cierto poder de personalización. • Tienen un alto grado de fidelidad, con lo que si quedan satisfechos, volverán al destino.
BOBO'S	<ul style="list-style-type: none"> • Son los nacidos entre los años 1960 y 1979, profesionales hoy de gran poder adquisitivo, híbridos de hippie y yuppie. • Tienen en cuenta criterios éticos, medioambientales de paridad, sostenibilidad etc.
DINK'S	<ul style="list-style-type: none"> • Parejas entre los 25 y 40 años sin hijos que hacen viajes culturales, gastronómicos, de playa y deportes. • Suelen ser profesionales con ingresos de clase media-alta, focalizados en su trabajo, algo hedonistas y militantes a la hora de usar su tiempo y dinero en ellos mismos.
LUJO	<ul style="list-style-type: none"> • Los principales destinos son Emiratos Árabes, África, India, Japón, Omán, China, Indonesia, Maldivas, Tailandia etc. • La mayoría son turistas entre 36 y 55 años • Un 70% son parejas, un 26% familias y 3% amigos. • La principal motivación es la exclusividad y privacidad.
NEGOCIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden ser trabajadores individuales o bien grupos que van a conferencias, convención o exhibiciones. • También son viajes de incentivo o estrategias para premiar a trabajadores
DEPORTE	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil de turista joven en auge. • Existe un nicho dentro de esta categoría ya que hay clubes que viajan para animar a la afición o bien para hacer deportes como bien el sky, fútbol o bicicleta.

PANK'S	<ul style="list-style-type: none"> • El acrónimo quiere decir "Professional Aunts No Kids". Hace referencia a mujeres sin descendencia que viajan con familiares.
FAMILIAS CON HIJOS	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere una oferta variada para todas las edades. • El 96% de los casos se desplazan en coche. • Las familias suelen valorar positivamente la posibilidad de contar con habitaciones comunicadas en los hoteles, la oferta de actividades de ocio infantil y factores relacionados con la seguridad, como sistemas de control de entradas en los alojamientos, la señalización de zonas o la seguridad en playas y piscinas.
MILLENNIALS	<ul style="list-style-type: none"> • Generación entre los 80 y 90. • Es esencial la conexión a internet durante sus viajes para transmitir la experiencia. • Buscan información a tiempo real y consultan redes antes de reservar. • Están concienciados con el medio ambiente.
APARTAMENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Los turistas de este grupo evitan alojarse en hoteles y prefieren hospedarse en apartamentos. • Suelen ser grupos de amigos y en la mayoría de casos familias. • El gasto es muy poco elevado y suelen hospedarse en lugares cercanos a playas.
SENIOR	<ul style="list-style-type: none"> • Gente mayor que suele viajar con asociaciones del IMSERSO. • Tienen un presupuesto bajo y buscan experiencias culturales. • La principal ventaja de este grupo es que viajan fuera de temporada de modo que ayudan a la desestacionalización del sector.
FESTIVAL	<ul style="list-style-type: none"> • Se trata de un grupo estacional que viaja a diferentes festivales de música. • Su gasto suele ser bajo y suelen hospedarse en hoteles. • En Castellón de la Plana hay una amplia oferta de este tipo de turismo dados los festivales como FIB, Rototom, Benicassim Blues festival.
ESTUDIANTES	<ul style="list-style-type: none"> • Suelen ser mayores de edad y viajar con sus profesores o respectivas universidades. • Su gasto medio es muy bajo y suelen hospedarse en hostales.
MOCHILEROS	<ul style="list-style-type: none"> • Son gente entre 18 y 30 años. • El gasto es mínimo y suelen hospedarse en hostales o campings. • Les gustan los destinos de montaña o exóticos.

3.4 Público objetivo

La empresa Somos Aventura se dirige a varios públicos, ya que su oferta ofrece una amplia variedad de actividades que encajan con las necesidades de personas de diferentes rangos de edad. Principalmente están enfocados a grupos, team building de empresas, estudiantes los cuales vienen con los colegios, despedidas de soltero y toda aquella persona que quiera vivir una experiencia aventurera y segura en manos de profesionales. La gran mayoría de turistas que reciben son nacionales aunque recalcan la llegada de estudiantes Erasmus.

Dentro de este público objetivo, la empresa trata de enfocarse a grupos como empresas, colegios y despedidas de soltera/o ya que realizan actividades que ayudan a desestacionalizar la oferta.

También es importante que se tengan en cuenta los Millennials ofreciendo servicios como los que se están ofreciendo, como los reportajes fotográficos, los cuales permiten compartir sus experiencias en las redes sociales. Esto lo convierte en un beneficio al comentar en metabuscadores o en OTAS recomendando las actividades.

3.5 Posicionamiento estratégico

El posicionamiento estratégico de la empresa Somos Aventura es posicionarse como el líder de actividades de aventura en la Comunidad Valenciana debido a su buena geolocalización.

5. ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">-Pocos recursos de marketing.-Escasa promoción que limita el crecimiento.-Dependencia del turismo nacional.-Pocos recursos frente a la estacionalidad.-Poca capacidad financiera.	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">-Las actividades se realizan en un entorno natural que resulta adecuado y aporta buenas experiencias.-Personal altamente cualificado con experiencia.-Diversificación de actividades liquidando desestacionalización.- Posibilidad de ampliar cartera de actividades.- Única empresa del sector de la comunidad Valenciana certificada EFQM.-Sinergias de mercado con alojamientos rurales.
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">-Fuerte estacionalidad por la climatología.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">-Creciente demanda de la sociedad urbana hacia el turismo activo y rural.

<p>-Crisis económica del país. -Existencia de una normativa sobre la conservación medioambiental.</p>	<p>-Sinergias con otras formas de turismo (turismo rural etc.) -Ferias orientadas al turismo activo que permiten acceder a clientes potenciales. -Diversificación del turismo a todos los tramos de edad.</p>
---	---

5. Objetivos

Objetivo General 1: Tratar de consolidar la empresa a nivel de Comunidad Valenciana ofreciendo servicios de muy alto nivel haciendo especial hincapié en el control de la estacionalidad mejorando la oferta mediante packs customizados.

Objetivo específico 1: Aumentar el nº de nuevos clientes en un 10% durante el año 2018.

Objetivo específico 2: Durante el 2018 llegar a tener 50 estudiantes universitarios y Erasmus.

Objetivo específico 3: Mejorar la experiencia digital con el cliente aumentando las visitas en un 20%.

Objetivo específico 4: Conseguir tener una cartera de unos 500 clientes para campañas de email marketing.

Objetivo específico 5: Aumentar la comunidad de Facebook en 10000 más, la de Instagram llegando al menos a los 500 seguidores y en Twitter también.

Objetivo específico 6: Doblar en número los estudiantes de colegios que fueron el año 2017.

6. Estrategias

La estrategia seguida por la compañía para obtener una ventaja competitiva es la diferenciación. La diferenciación se encuentra en los siguientes factores:

Compromiso con el medio ambiente:

- Única empresa de turismo activo en España certificada con el modelo de excelencia EFQM.

Flexibilidad:

- Cada ventura está hecha al gusto del cliente, respetando sus necesidades.

Formación continua:

- En Somos Aventura los monitores tanto amateurs como veteranos se preocupan por estar al día de las últimas técnicas, protocolos y entorno de actuación en cada una de sus actividades.

7. Acciones de marketing

PRODUCTO:

Acción 1: Creación de packs para grupos del imsero en temporada baja.

Esta acción está relacionada con el objetivo de aumentar los nuevos clientes en un 10% durante el año 2018.

Se trata de la creación de los packs del “jubilado activo”. Estos serán dos tipos diferentes, uno en el que se dedique medio día y otro un día entero junto con alojamiento de una noche en uno de los hoteles rurales que la empresa tiene acuerdos.

Acción 2:

Esta acción está relacionada con el objetivo de llegar a tener 50 estudiantes Erasmus y universitarios durante el año 2018.

Se trata de ponerse en contacto con grupos universitarios que organizan excursiones a estudiantes Erasmus ofreciendo un descuento del 10% para estos en temporada baja.

Acción 3:

Esta acción está enfocada en doblar en número los estudiantes de colegios que fueron durante el año 2017.

Consiste en enfocar la oferta de estudiantes de actividades para colegios creando campamentos de verano y de pascua.

Cada paquete tiene un objetivo distinto, pero a la vez son complementarios. Uno está enfocado a potenciar la sensibilidad con el medio ambiente mediante talleres y actividades recreativas, mientras que el segundo se enfocaría a mejorar las destrezas y técnicas practicando actividades tanto acuáticas como terrestres.

Acción 4:

Esta acción está relacionada con el objetivo de aumentar en un 30% el número de clientes provenientes de empresas.

Se tendría que ampliar la oferta para grupos de empresa en temporada baja.

Se ofrecerá un pack exclusivamente para empresas y en temporada baja. Dentro de este entrarán las siguientes actividades: circuito por la mañana + comida + paintball por la tarde.

Acción 5:

Esta acción está relacionada con el objetivo de conseguir una cartera de 500 clientes para posteriores campañas de email marketing.

La obtención de los emails se realizará a la hora de la reserva para posteriormente enviar ofertas y los vídeos a modo de valor añadido. Se ha de invertir en la compra de unas 5 cámaras GoPro para grabar las actividades captando los mejores momentos. Los vídeos se ofrecerán a cambio de la suscripción a la newsletter del blog y la reseña en Trip Advisor.

Acción 6:

Esta acción está relacionada con el objetivo de aumentar la comunidad de Facebook en 1000 más y en Twitter e Instagram en 500 más.

Para que esta acción se lleve a cabo, es necesario que mejore el contenido en las respectivas RRSS escribiendo frecuentemente sobre temas de interés al público y teniendo una continuidad mediante un plan de marketing para las RRSS. También habrá que escribir en el blog y compartirlo en redes sociales para obtener un mayor tráfico de usuarios.

PRECIO:

Para el cálculo del precio se ha tenido en cuenta el coste de la empresa, la competencia y la natura del público objetivo.

En referencia al control de la estacionalidad, las acciones llevadas a cabo serán la creación de packs para distintos perfiles de público.

Para el primer nuevo target, gente del imsero, habría dos tipos de packs.

PACK MEDIO DÍA: Ruta enológica o Trekking + Comida = 30€

PACK 1 NOCHE: Senderismo + Comida + Actividades dirigidas +Cena +Alojamiento= 80€

Para empresas que opten por una alternativa activa de cohesión en temporada baja, el pack que corresponde es el siguiente:

PACK EMPRESA= circuito por la mañana + comida + paintball por la tarde= 50€

En cuanto a los estudiantes de colegio, como bien se ha comentado antes, se crearán dos campamentos.

CAMPAMENTO INVIERNO: Curso de orientación y concienciación con el medio ambiente + Trekking + circuito con juegos= 25€

CAMPAMENTO VERANO: Rafting o espeleología + circuito= 40€

DISTRIBUCIÓN:

La venta directa mediante redes sociales y la página web será el principal método a la hora de distribuir el producto. Tal y como se ha comentado en el apartado del análisis interno, se escoge la venta directa con el fin de mantener un mejor control del servicio y obtener así información directa de los clientes sobre sus necesidades. En cuanto a las actividades del imsero se realizará gracias a departamentos de deportes y salud. Por otra parte, para las actividades enfocadas a estudiantes Erasmus se hablará con grupos de universitarios que se encargan de realizar actividades para estudiantes.

PROMOCIÓN:

Será necesaria la presencia de un Community Manager que se encargue de:

- Creación de una estrategia en RRSS.

- Seguimiento y creación de publicidad pagada en Facebook.
- Creación de contenido y fotos para las redes sociales.
- Edición de fotos y vídeos.
- Campañas de email márketing.
- Contestar a críticas en metabuscadores y RRSS.

8. PRESUPUESTO:

A continuación se plantea el presupuesto que la empresa tendría que asumir para poder llevar a cabo todas las anteriores acciones.

TABLA 6: TABLA DE PRESUPUESTO

Material Audiovisual 5 Action Cámaras	33,50*5=167,50
Campañas de Facebook	200€ año
Community Manager	10.100 años
Programa email marketing	Opción gratuita
Total	10.567,5

Fuente: Elaboración propia

9. CONTROL:

A continuación se adjunta una tabla con los indicadores, la frecuencia con la cual se van a controlar estos y el método de control.

TABLA 7: TABLA DE CONTROL

INDICADORES	FRECUENCIA	MÉTODO DE CONTROL
Crear contenido de valor adaptado a cada red social haciendo que la comunidad interactúe.	Semanalmente	Viendo las interacciones en cada red social y el engagement generado creando a final de mes un report sobre las acciones tomadas en cuanto a contenido e interacciones.
Aumentar el número de clientes nuevos en un 10%	Mensualmente	A partir de las ofertas generadas para cada tipo de target, ver el impacto que ha tenido en los meses en los que se han ofertado los packs.
Llegar a tener una cartera con 500 emails de distintos clientes para email marketing	Semanalmente	Generando noticias para la gente que se suscriba a la newsletter del blog, al menos dos veces al mes para cada perfil.
Aumentar el tráfico en la web en un 25% más.	Mensualmente	Compartiendo noticias del blog a las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

A continuación también se ha elaborado un cuadro en el que cada acción está señalada con una "X" con el fin de indicar cuando se va a llevar a cabo cada acción.

TABLA 8: TABLA DE ACCIONES

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<i>Oferta jubilado activo</i>	X	X	X	X	X				X	X	X	X
<i>Oferta Estudiantes Erasmus</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<i>Oferta Campamento verano colegios.</i>				X	X	X			X			

<i>Oferta campamento invierno</i>	X	X	X	X						X	X	X
<i>Oferta Empresas</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<i>Campañas publicitarias Facebook</i>				X	X			X	X			
<i>Escribir noticias al blog</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<i>Posts RRSS</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

1. TABLAS

Tabla 1: Oferta de Actividades Somos Aventura.....	12
Tabla 2: Precios Ofertados por somos Aventura.....	18
Tabla 3: Oferta actividades Somos Aventura.....	25
Tabla 4: Oferta actividades Somos Nómada.....	26
Tabla 5: Oferta actividades Aventura Máxima.....	28
Tabla 6: Tabla de presupuesto.....	35
Tabla 7: Tabla de control.....	36
Tabla 8: Tabla de acciones.....	36

2. GRÁFICOS

Gráfico 1: Turistas Extranjeros en España.....	4
Gráfico 2: Gastos de los Turistas Extranjeros en España.....	4
Gráfico 3: Evolución Anual del nº de turistas hospedados en alojamientos de turismo rural en España entre 2006 y 2016.....	22
Gráfico 4: Distribución de empresas de turismo activo en la CV.....	23
Gráfico 5: Procedencia de los turistas que practican turismo activo y senderismo en la CV.....	24

3. IMÁGENES

Imagen 1: Barranquismo.....	15
Imagen 2: Hidrospeed.....	15
Imagen 3: Trekking.....	16
Imagen 4: Kayak en aguas bravas.....	16
Imagen 5: Kayak.....	16
Imagen 6: Puenting.....	16
Imagen 7: Paintball.....	17
Imagen 8: Espeleología.....	17
Imagen 9: Circuito Multiaventura.....	18
Imagen 10 Puntuación Trip Advisor.....	19
Imagen 11: La competencia vista en Google Maps.....	20

BIBLIOGRAFÍA

Repositorio.comillas.edu. (2017). Citar un sitio web - Cite This For Me. [online] Available at: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/5762/retrieve> [Accessed 11 Sep. 2017].

Burguillos, X. (2017). La importancia de los vídeos en tu estrategia de marketing. [online] Inboundcycle.com. Available at: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/contenido-videos> [Accessed 11 Sep. 2017].

Anon, (2017). [online] Available at: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/intyear/unwto-brochure-IY2017.pdf> [Accessed 11 Sep. 2017].

Empresa, E. (2017). Del turismo de masas al turismo masivo – Economía i Empresa – Universitat Oberta de Catalunya (UOC). [online] Economia-empresa.blogs.uoc.edu. Available at: <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/turisme/del-turismo-de-masas-al-turismo-masivo/> [Accessed 11 Sep. 2017].

Mr. Turismo, marketing turístico. (2017). Diez nuevos nichos de clientes marcan tendencia en el sector turístico - Mr. Turismo. [online] Available at: <http://www.mrturismo.com/nichos-de-clientes-sector-turistico/> [Accessed 11 Sep. 2017].

soyresponsable. (2017). Todo lo que debes saber sobre el Turismo sostenible. [online] Available at: <https://www.soyresponsable.es/medio-ambiente/turismo-sostenible-turismo-futuro/> [Accessed 11 Sep. 2017].

Anon,(2017). [online] Available at: http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/otros/Decret_22_2012_de_27_de_gener_del_Consell_regulador_del_turisme_actiu_a_la_Comunitat_Valenciana.pdf [Accessed 11 Sep. 2017].

Anon, (2017). [online] Available at: <http://www.emprendedores.es/var/em/storage/original/application/cd66055fefa8a5388967bce7e3a20be1.pdf> [Accessed 11 Sep. 2017].

Hosteltur: Toda la información de turismo. (2017). Turismo de aventura: crecimiento a la vista y tendencias | Economía. [online] Available at: https://www.hosteltur.com/110225_turismo-aventura-crecimiento-vida-tendencias.html [Accessed 11 Sep. 2017].

Agencias, R. (2017). España cierra 2016 con más de 75 millones de turistas. [online] La Vanguardia. Available at: <http://www.lavanguardia.com/economia/20170112/413295264824/espana-turistas-extranjeros-record-2016.html> [Accessed 11 Sep. 2017].

Anon, (2017). [online] Available at: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AET/TA/S02/TA02_Lectura.pdf [Accessed 11 Sep. 2017].

Anon, (2017). [online] Available at: <http://www.minetad.gob.es/es-ES/GabinetePrensa/NotasPrensa/2017/Documents/TURESPA%C3%91A%20AVANCE%20CIERRE%202016.pdf> [Accessed 11 Sep. 2017].

Anon, (2017). [online] Available at: <http://www.redalyc.org/pdf/2816/281623577006.pdf> [Accessed 11 Sep. 2017].

Economia3.com. (2017). València Turisme promueve el turismo de interior cultural, activo y gastronómico. [online] Available at: <http://www.economia3.com/2016/12/16/92564-valencia-turisme-promueve-el-turismo-de-interior-cultural-activo-y-gastronomico/> [Accessed 11 Sep. 2017].

Cronica global. (2017). La industria turística ya supone el 11,2% del PIB español. [online] Available at: https://cronicaglobal.elespanol.com/business/industria-turistica-ya-supone-11-2-pib-espanol_66545_102.html [Accessed 11 Sep. 2017].

Studylib.es. (2017). ANÁLISIS DEL TURISMO ACTIVO EN LA COMUNITAT VALENCIANA. [online] Available at: <http://studylib.es/doc/2780053/an%C3%A1lisis-del-turismo-activo-en-la-comunitat-valenciana> [Accessed 11 Sep. 2017].

%>, &. (2017). El turismo de aventura en España, que atrae a más de 7 millones de personas, diversifica su oferta. [online] europapress.es. Available at: <http://www.europapress.es/turismo/turismo-verde-noticias/noticia-turismo-aventura-espana-atrae-mas-millones-personas-diversifica-oferta-20130102141308.html> [Accessed 11 Sep. 2017].

Pack, F., 1, C., 2, C., 3, C. and 4, C. (2017). Multiaventura y actividades de aventura con alojamiento - Nómada Aventura. [online] Nomadaaventura.com. Available at: <http://nomadaaventura.com/14-packs-multiaventura> [Accessed 11 Sep. 2017].

www.larazon.es. (2017). El turismo rural recuperó su fortaleza en 2015 con un crecimiento del 28%. [online] Available at: <http://www.larazon.es/viajes/el-turismo-rural-recupero-su-fortaleza-en-2015-con-un-crecimiento-del-28-DF11637163> [Accessed 11 Sep. 2017].