



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Agencia de viajes especializada en *escapes rooms*.

Presentado por Elena Gumiel Argüello.

Tutelado por Jesús Cordobés.

Segovia, 24/06/2022

Índice

INTRODUCCIÓN:.....	4
JUSTIFICACIÓN:.....	4
OBJETIVOS:.....	5
METODOLOGÍA.....	5
CAPÍTULO 1: LOS <i>ESCAPE ROOMS</i>	7
1.1. Concepto de <i>escape room</i>	8
1.2. Tipos de <i>escape rooms</i>	9
1.3. <i>Escape Rooms</i> en España.	13
1.3.1. Iniciativa de Castilla y León para los <i>escape rooms</i>	13
CAPÍTULO 2: LAS AGENCIAS DE VIAJES.....	15
2.1. Definición.....	16
2.2. Nacimiento y evolución.	16
2.3. Clasificación.....	17
2.3.1. Según el reglamento jurídico.....	17
2.3.2. Según actividad.	18
2.4. Funciones	18
2.5. Proveedores	19
2.6. Beneficios de las agencias de viajes.....	19
2.7. Tendencia de las agencias de viajes.	20
CAPÍTULO 3: EL ENTORNO	21
3.1. Análisis del entorno.....	22
3.2. Análisis del entorno general.	23
3.2.1. Análisis PEST.	24
3.3. Las 5 fuerzas de Porter.	27
3.4. Análisis DAFO.....	30
CAPÍTULO 4: CREACIÓN DE LA AGENCIA	33
4.1. Creación de la agencia de viajes <i>online</i>	34
4.2. Viajes creados por la agencia	39
CAPÍTULO 5: VIAJE MODELO	41
5.1. Viaje ofertado por la agencia de viajes.	42
5.2. Itinerario de viaje.	42
5.3. Calculo del precio total del viaje.....	55
CONCLUSIONES.....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	57

-INTRODUCCIÓN:

El Trabajo de Fin de Grado (TFG) presentado a continuación consiste en la creación de una agencia de viajes online (OTA) especializada en *escape rooms*.

El *escape room* se define como un juego mental y físico en el que un grupo de personas tiene que conseguir escapar de una sala en un tiempo limitado de aproximadamente 60 minutos mediante la resolución de enigmas y rompecabezas.

Este tipo de turismo surge con la idea de dar satisfacción a nuevas necesidades de ocio, a nuevos tipos de turistas que buscan otros tipos de experiencias en sus viajes. Se tienen que buscar nuevas formas de atraer a estos turistas ya que el turismo tradicional ya no es suficiente para satisfacer sus necesidades. Como cada vez es más habituales estas actividades y se están convirtiendo en una tendencia real, es interesante realizar viajes que fusionen el turismo tradicional con las diferentes tendencias que están apareciendo, en este caso los *escape room*.

La agencia de viajes que se pretende crear ofrecerá paquetes turísticos y asistencia en los viajes para acercarse a la satisfacción de las nuevas necesidades de los viajeros.

Los viajes que la agencia ofrecerá serán una mezcla de diferentes tipos de turismo, como el turismo de ocio (*escape room*), turismo cultural (visita a los recursos turísticos del territorio), turismo gastronómico y enológico o turismo rural, entre otros.

Al final de este trabajo se propondrá un viaje modelo, será un ejemplo de un viaje que sería ofertado para los clientes y que se podría adquirir en nuestra agencia de viajes *online*.

-JUSTIFICACIÓN:

La elección del tema se debe a la unión de dos de mis pasiones: Viajar y *los escape rooms*. Tenía la idea de fusionar esta tendencia que está en pleno auge con los viajes para aprovechar la oportunidad de negocio.

Mi idea es crear una agencia de viajes *online* especializada porque actualmente son las más demandadas y sobre las que se vislumbra un futuro más prometedor. No se trata simplemente de realizar las actividades propuestas por los *escape rooms* que se visitarán sino también de conocer los diferentes destinos del viaje y ofrecer asistencia para que la única preocupación de los turistas sea la de disfrutar.

-OBJETIVOS:

El objetivo que quiero conseguir con este TFG, es poder proporcionar viajes en un paquete (entradas para los *escape rooms*, alojamiento, transporte, etc.) para la máxima comodidad de los viajeros, en los que se combinarán diferentes tipos de turismo, siendo el principal el turismo de *los escape rooms*.

Se podrán realizar viajes de manera personalizada para cada tipo de turista y a su vez se propondrán viajes organizados para cualquiera que desee contratarlos.

Todo esto se podría ver modificado dependiendo de la tendencia de demanda de los turistas en el futuro y de la rentabilidad del negocio propuesto.

-METODOLOGÍA.

Para este TFG realizaré un estudio del entorno para conocer las amenazas a que se podría ver sometido el negocio y las oportunidades que las situaciones externas a la empresa le podrían brindar.

Además, realizaré todo lo necesario para la creación de esta empresa: darle un nombre, diseñar un logo, crear la página web, etc., y por último realizaré un viaje organizado modelo.

La información de la cual me voy a ayudar para realizar este TFG son diferentes páginas web, libros de entorno económico, así como del conocimiento que tengo sobre la materia a tratar.

El trabajo estará estructurado por capítulos y a su vez se dividirán en subcapítulos. Los primeros capítulos serán los de los conceptos, seguido por el capítulo del estudio del entorno, el capítulo de la creación de la agencia de viajes online y por último el capítulo del itinerario del viaje modelo.

CAPÍTULO 1:
LOS *ESCAPE ROOMS*

1.1. Concepto de *escape room*.

En este primer capítulo se definirá el concepto de *escape room* y se explicarán sus diferentes tipos.

El término de *escape room* se puede definir como un juego mental y físico en el que un grupo de personas tiene que conseguir escapar de una sala en un tiempo limitado (Aproximadamente 60 minutos). Su objetivo final es escapar gracias a la resolución de enigmas y rompecabezas previamente realizados por el *GameMaster**. Es un juego perfecto para el uso de la lógica a la vez que se pasa un rato divertido.

Los juegos están ambientados en escenarios que pueden ser completamente diferentes. La habitación se adecua al juego o la historia que el *GameMaster* desee crear para su sala. Las salas tienen un secretismo extremo para no desvelar nada al jugador antes de la visita. En la Fig. 1 se muestra un ejemplo de una de las salas de *escape room* que podemos encontrar en España.



Fig.1. Sala Sanatorium en Alicante. Temática: Terror.

Fuente: <https://www.sanatoriumescapealicante.com/>

*Un *Gamemaster* es definido como la persona que es encargada de supervisar y narrar el curso de una partida de rol.

En la actualidad este concepto de juego se ha convertido en algo habitual para numerosas familias y grupos de amigos de Europa, Asia y América. Gracias a él se pueden estrechar vínculos mientras los participantes se divierten.

Para las empresas también se ha convertido en un ejercicio único y habitual. Son técnicas ideales para unir al equipo de trabajo como si fuese un ejercicio de *team building**. Los jugadores llegan a conocerse entre ellos en mayor medida y pueden apreciar las diferentes habilidades que poseen.

Hay que destacar la gran evolución que han experimentado los *escape rooms* a lo largo de los últimos años. Se podría comparar con la evolución que han tenido los videojuegos o incluso el cine.

Las temáticas han variado a la vez que los gustos de los amantes de esta tendencia, han empezado a aparecer salas con diferentes objetivos que se van adaptando a las diferentes necesidades de los clientes, de esta manera se proporciona una experiencia de juego cada vez más personalizada.

1.2. Tipos de escape rooms.

En el siguiente apartado se procederá a explicar los diferentes tipos de *escape rooms* que se pueden encontrar.

-Escape room tradicional: Fue el pionero de la familia *escape room*.

En el año 2006 un grupo de creadores diseñaron el juego denominado “Origin” que serviría de inspiración para los posteriores. Años más tarde se creó el primer *escape room* en vivo/ de exterior en Japón, posteriormente definiré a que se refiere este tipo de escape room. Con los años este juego se ha popularizado en Estados Unidos y Europa pudiéndose encontrar en la actualidad miles de juegos con diferentes alternativas.

Podemos definir el *escape room* tradicional como juego de ingenio y lógica que tiene como objetivo final escapar de una sala a través de los diferentes enigmas y acertijos que hay por resolver. La salida de la habitación tiene que lograrse en aproximadamente 60 minutos, aunque este tiempo puede variar dependiendo del juego o sala. La Fig.2. es un ejemplo de este tipo de sala.

*El *Team Building* o "construcción de equipos" es definido como el conjunto de las actividades realizadas por un grupo con el objetivo de mejorar sus relaciones interpersonales.



Fig.2. Sala de escapismo tradicional.

Fuente:

[https://reel-h.assetsadobe.com/is/image/content/dam/royal/content/ship/independence-of-the-seas/ID-independence-of-the-seas-escape-room-venue.jpg?\\$750x420\\$](https://reel-h.assetsadobe.com/is/image/content/dam/royal/content/ship/independence-of-the-seas/ID-independence-of-the-seas-escape-room-venue.jpg?$750x420$)

-Escape room de exterior. Es un concepto similar al anterior, pero del que se diferencia en dos aspectos. El primero es que el juego no transcurre entre cuatro paredes, sino que transcurre en un lugar abierto, como puede ser un pueblo o una ciudad. Algún ejemplo lo podemos encontrar en la ciudad de Barcelona. La segunda diferencia es que el objetivo final del juego no es escapar.

En este tipo de juego los participantes no saben qué o quiénes forman parte de él, lo tienen que ir descubriendo a lo largo de la partida. Son desde luego historias más complejas. La Fig.3. Es un ejemplo de escape room exterior que se puede realizar en Valladolid.

En este juego uno de los objetivos es encontrar, en un tiempo fijado diferentes objetos que están ocultos.

Las características de este tipo de Escape Room son:

La vivencia de una experiencia de película en la que los jugadores son los principales protagonistas del juego.

La duración es de aproximadamente 60 minutos, aunque puede variar dependiendo del tipo de juego.

Los acertijos, pistas u objetos que se van desbloqueando a lo largo de la partida y que serán necesarios para avanzar con la historia. Todo esto ayudará a llegar al final del juego y lograr el objetivo.

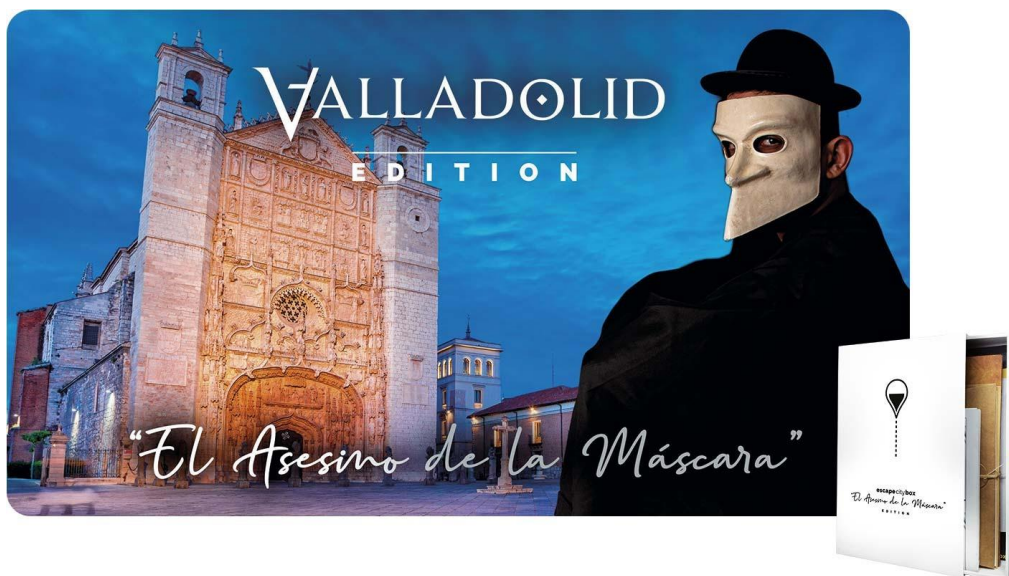


Fig.3. *Escape room* en vivo, El asesino de la máscara. Temática: Misterio.

Fuente: <https://www.redroomescape.com/wp-content/uploads/2020/07/Ciudad-de-Valladolid.jpg>

-Escape room para las empresas. Este tipo de juego está creado para grupos de jugadores de entre 20 a 200 personas. Es una buena actividad de *Team building*.

Se puede desarrollar en diferentes espacios como salas de congresos, instalaciones del grupo o incluso en hoteles. Esto obliga a los participantes a trabajar en equipo y le ayuda a crear conexiones entre ellos que refuerzan la confianza mutua.

Es una tendencia que se está popularizando cada vez más y algunas empresas como, Nissan, Desigual, Seat o Nestlé ya lo han comprobado. En la Fig.4. se puede ver un ejemplo de una empresa realizando un *escape room*.



Fig. 4. *Escape room* para empresas.

Fuente: <https://www.cocolisto.com/wp-content/uploads/2016/03/3.jpg>

-Escape room para niños. Este tipo de juego se realiza normalmente en el exterior para dejar a los niños usar su ingenio al aire libre.

Los jugadores son protagonistas de su propia aventura. En ella tienen que utilizar su imaginación y disfrutar durante el proceso.

Es similar al *escape room* de exterior, pero con historias menos complejas para que los niños puedan divertirse dando cabida a su imaginación.

En la Fig.5. se puede observar a unos niños realizando un *escape room* para niños tradicional.



Fig.5. *Escape room* para niños.

Fuente: https://img.remediosdigitales.com/d15282/istock-998851610/1366_2000.jpg

A su vez los *escape rooms* se pueden dividir en:

-Escapes rooms lineales. Son juegos indicados para los principiantes ya que son las salas más sencillas.

Los enigmas se resuelven de una manera más secuencial, es decir, que la manera de trabajar es con una cierta cantidad de pistas justas y necesarias para poder avanzar con el juego y llegar al objetivo. Lo positivo de este tipo de juego es que se sabe que todo tiene que ser utilizado y se puede avanzar y continuar con el siguiente enigma o acertijo. Por el lado negativo si te quedas atascado en uno de los acertijos no es posible avanzar y por tanto la aventura no puede continuar.

Cuando las pistas ya son utilizadas pueden ser desechadas ya que no es posible volver a utilizarlas, puede ser un punto positivo para poder seguir avanzando.

-Escape rooms no lineales Son aquellos juegos que a diferencia de los anteriores tienden a ofrecer recursos en exceso y no todos tienen que ser utilizados para poder completar el juego. El punto positivo es que el juego puede continuar, aunque se esté atascado. Hay más de un enigma al mismo tiempo y se puede volver en otro momento a resolver el que no ha sido posible terminar.

Por el lado negativo todas las pistas que han sido utilizadas durante el juego no se desechan y pueden ser usadas en otros momentos, lo que puede dificultar la experiencia de juego.

1.3. *Escape Rooms* en España.

En el año 2017 se notificaron en España más de 600 salas de *escape room* repartidas por más de 150 ciudades españolas.

Solo en la comunidad de Castilla y León hay más de 150 salas de *escape rooms* tradicionales, esto sin contar los *escape rooms* exteriores que cada vez son más numerosos en ciudades como Valladolid o Burgos.

1.3.1. Iniciativa de Castilla y León para los *escape rooms*.

En este año 2022 se creó la iniciativa de la ruta de *escape rooms* en Castilla y León. Gracias a esto se ha podido fomentar este tipo de juego en la comunidad autónoma y se han dado a conocer las diferentes salas de las que dispone.

“Esecyl” es una asociación de propietarios y empresas de salas de *escape rooms* que se han reunido para apoyarse y dar a conocer este tipo de juego.

Estos han creado la iniciativa denominada “Triángulo de las mil puertas”, una ruta de varias salas que tiene un objetivo muy claro: Fomentar los *escape rooms* de este territorio.

Quieren dar a conocer estas salas y que los jugadores prueben los diferentes juegos que están adheridos a esta asociación. A través de sorteos incentivan a los diferentes jugadores a continuar realizando sus juegos. Cuantas más salas de la asociación pruebe el cliente, más fácil será ganar los diferentes sorteos.

Para desbloquear los sorteos es necesario que asistan un número mínimo de personas a cualquiera de las salas. Una vez se obtenga ese número de jugadores fijado se procede a sortear (Se puede ganar un regalo o incluso una experiencia de *escape room*)

Unas 15 salas de juego forman parte de esta alianza y se encuentran en las diferentes ciudades. La Fig.6. es una representación de las salas, aunque solo aparecen 12 ya que algunas nuevas se han unido a la asociación. A lo largo de los últimos años el número de salas ha ido aumentando, bien porque las empresas existentes están creando nuevas salas o bien porque se están creando nuevas empresas.

También hay que señalar que las salas de *escape room* pueden tener un tiempo limitado ya que una vez resueltas el jugador ya las conoce y no puede volver a jugar. En muchas ciudades han tenido que cerrar porque no recibían nuevos jugadores.

Esta iniciativa también motiva a que estas salas no desaparezcan y siempre reciban nuevos jugadores ya que si se dan a conocer nunca les va a faltar público. Generan en su público la necesidad de terminar la ruta de las mil puertas y ser el mejor jugador escapando de la sala en un tiempo récord.

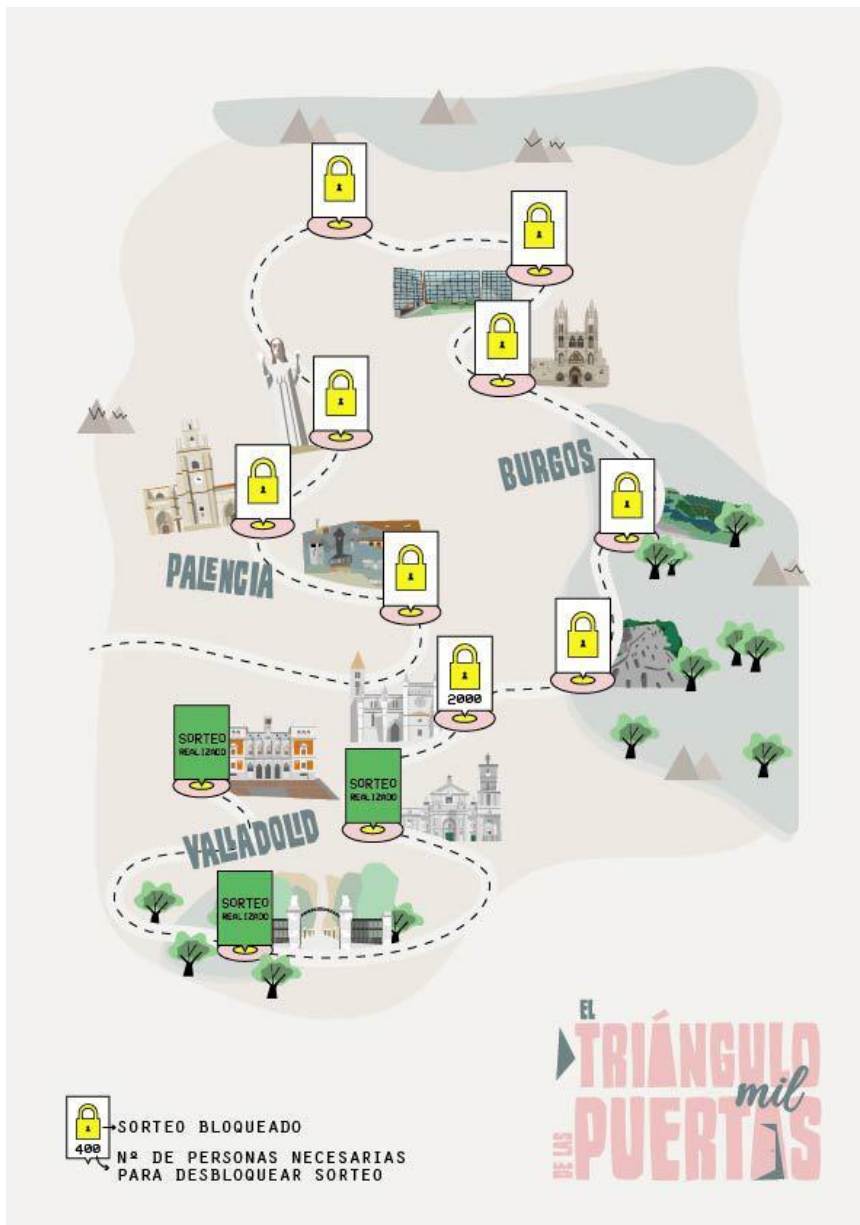


Fig.6. Mapa de las salas de escape room de la asociación El triángulo de las mil puertas.
Fuente: https://esecyl.es/wp-content/uploads/mapawebpremios4_Mesa-de-trabajo-1-725x1024.jpg

CAPÍTULO 2:
LAS AGENCIAS DE VIAJES

2.1. Definición.

Las agencias de viajes son empresas privadas que realizan la función de intermediario entre proveedores y clientes en los viajes (hoteles, aerolíneas, cruceros, etc.) y que brindan a los diferentes clientes unas condiciones favorables de contratación en los viajes que desean realizar. (Herrero, C. 2021.)

2.2. Nacimiento y evolución.

Las agencias de viaje se remontan al siglo XIX, cuando las personas apenas se trasladaban y el motivo principal del viaje no era el ocio. Inicialmente, el concepto de agencia de viajes era distinto ya que surgieron como una actividad de transporte para sus mercancías.

Las agencias siguieron funcionando como actividad de transporte de mercancías hasta la llegada de la revolución industrial, y a su vez la llegada del ferrocarril y barco, cuando el concepto de viaje cambió. A partir de inicios del siglo XX los viajes se volvieron un símbolo de poder. Viajar se convirtió en un privilegio y un placer para la alta sociedad, mientras que para el pueblo era algo imposible en aquella época.

En el año 1930 gracias a “Marsan” * se creó la primera agencia de viajes, un concepto más similar a las que entendemos por una agencia en la actualidad. Fue precedida por Viajes Internacional Expreso.

Años más tarde y ya dejando atrás la revolución industrial, aparecen diferentes movimientos. El movimiento obrero* obtuvo como resultado vacaciones anuales, educación y sanidad gratuita, reducción laboral de la jornada, tiempo libre y otros derechos que facilitaron el hecho de viajar.

*MARSAN: el grupo Marsan fue una empresa española que vendía y producía paquetes turísticos hasta su crisis en el 2010.

*Movimiento obrero: Movimiento político y social que se produjo en Inglaterra en el siglo XVIII.

Con el paso del tiempo y gracias a los avances de los medios de comunicación, el desarrollo de la navegación aérea, etc., viajar se vuelve un acto más cotidiano. Que derivará finalmente en el fenómeno social llamado “Turismo de masas”.

Finalizada la Segunda Guerra Mundial, el deseo de viajar se desató aún más y muchas personas comenzaron negocios como agentes de viajes. Para muchos un negocio muy jugoso ya que no era necesario un gran capital inicial y tampoco se requería mucha información o conocimiento para poder actuar como agente.

En la actualidad Canadá y Estados Unidos cuentan con unas 37 mil agencias minoristas de viaje.

El negocio de las agencias de viaje tradicionales fue próspero y fueron muchas las que abrieron desde sus inicios hasta que, por desgracia, con la llegada de las nuevas tecnologías y debido a las crisis económicas de los últimos años, el número de agencias de viajes tradicionales que han tenido que cerrar es muy elevado.

Actualmente las agencias de viajes están optando por un modelo más especializado para devolver la prosperidad a este negocio.

2.3. Clasificación

Existen varios criterios de clasificación de las agencias de viajes: (Herrero, C. 2021.)

2.3.1. Según el reglamento jurídico.

Según este criterio las agencias de viajes se pueden clasificar en:

- Mayorista: Son las que realizan la producción de servicios turísticos y viajes. Su producto debe ser comercializado por las agencias de viajes minoristas.
- Minorista: Las que no pueden realizar paquetes turísticos ni programas. Solamente pueden realizar pequeños paquetes compuestos de servicios turísticos sueltos.
- Mayoristas-minoristas/mixtas: Las que pueden crear su propio producto y venderlo en sus propias redes de agencias minoristas.

2.3.2. Según actividad.

Otro criterio de clasificación es la actividad a la que se dedican o su especialidad:

- Emisoras: agencias especializadas en enviar a sus clientes a diferentes destinos. Tienen que ubicarse en una zona geográfica distinta a la localización de la agencia.
- Receptoras: aquéllas que se dedican a atraer a los clientes al lugar en el que se encuentra ubicada geográficamente la agencia.
- Virtuales: Son las que aparecen en internet o en un sitio web.
- Franquicia: agencias que tienen una imagen de marca prestada por una agencia franquiciadora a cambio de una contraprestación monetaria.
- Especializadas: son agencias de viajes mayoristas y minoristas que se dedican a un sector específico de la demanda, se centran en unos productos concretos y se especializan en ello.

La agencia de viajes que se procederá a crear será una agencia de viajes online especializada (En el servicio/producto de *escape rooms*).

2.4. Funciones

Las agencias de viajes tienen diferentes funciones, algunas de ellas son (Herrero, C. 2021.)

- La función mediadora: esta función suele ser realizada por las agencias de viajes minoristas. Consiste en tramitar las diferentes reservas, así como también la venta y distribución de sus productos turísticos. Gracias a esto se puede producir una mayor venta, ya que existe un contacto directo con los clientes.
- La Función asesora: esta función consiste en proporcionar información a los clientes de la agencia sobre las diferentes características que poseen los distintos servicios, productores, destinos, etc., para ayudar a los clientes a hacer una mejor elección.

- La Función productora: consiste en organizar, diseñar, dirigir, comercializar, etc. Los productos turísticos que son generados, normalmente por la combinación de los distintos servicios (paquetes o viajes combinados) que a su vez son ofertados a un precio en conjunto.
- La función técnica: Esta función consiste en confeccionar, proyectar y poner en marcha los distintos paquetes turísticos.
- La función financiera y contable: Esta función consiste en mejorar la administración de los diferentes recursos económicos que posee la empresa.

2.5. Proveedores

Los proveedores dependen de la tipología de la agencia de viaje, aun así, podemos destacar los siguientes: (Herrero, C. 2021.)

- Proveedores directos: hoteles, compañías aéreas, compañías de transporte en general, restaurantes, etc.
- Los GDS (*Global Distribution System*) que funcionan como empresas mayoristas, que venden sus productos, paquetes o servicios, etc.
- Los turoperadores que son mayoristas que tienen un contacto directo con los distintos proveedores del producto. Los turoperadores venden sus servicios a las agencias de viajes que son las encargadas de venderlos a sus clientes.
- *Brokers* hoteleros que son intermediarios para las agencias de viajes. Ponen en contacto a los vendedores directos.

2.6. Beneficios de las agencias de viajes.

Una vez que conocemos qué son las agencias de viajes, sus tipos, sus funciones, sus intermediarios y su evolución, es necesario conocer cómo obtienen un beneficio.

Las agencias obtienen beneficios gracias a las reservas que realizan en la venta de servicios como billetes de avión, hoteles, cruceros, etc., cobrando una comisión de venta.

Las agencias de viajes de mayor nivel acuerdan trabajar de una manera exclusiva con ciertos socios para poder recibir ingresos en forma de descuentos de viajes.

Aunque, La mayor parte de agencias de viaje trabajan únicamente bajo una comisión y añadiendo un cobro de reserva para compensar al agente el tiempo dedicado a la búsqueda del viaje perfecto.

2.7. Tendencia de las agencias de viajes.

Por último, es importante conocer cuál es la tendencia futura para las agencias de viajes y cuál es su situación actual.

La tendencia actual de las agencias de viaje tras el COVID-19 y todo lo ocurrido en los últimos años es el uso de las agencias *online/web* o también llamadas

“OTA 'S” *. El número de personas que utilizan o siguen realizando sus compras en una agencia tradicional ha descendido en gran medida y puede suponer un gran problema, cada vez se requieren menos los servicios de los agentes de viaje porque los clientes pueden adquirir los viajes por sus propios medios. En cambio, hay que destacar que las agencias de viajes, aunque sean tradicionales, si son especializadas, están en crecimiento. Este tipo de agencias proporciona al cliente un servicio especializado y único para cada tipo de turista. Las agencias poseen un conocimiento mayor de su materia y para muchos es un elemento fundamental para la contratación de su viaje.

Las agencias están evolucionando y cambiando su producto hacia algo novedoso, dejando atrás lo tradicional. Gracias a esta tendencia los clientes pueden sentirse únicos y más cómodos a la hora de elegir su viaje, se puede crear un trato más directo.

Una vez comentado lo positivo de este tipo de agencias también hay que tener en cuenta el lado negativo: este tipo de agencias tiene un nicho de mercado de clientes muy limitado.

Para poder llevar a cabo la fidelización de los clientes, es importante que la personalización esté presente en cada una de las fases del viaje. No hay que descuidar en ningún momento al cliente. Para una agencia de viajes es importante que el agente sea reconocido y recomendado a unos potenciales clientes en el futuro.

Hay que destacar el papel de la tecnología dentro del mundo de las agencias de viajes, sobre todo el de las redes sociales ya que crean en sus usuarios el deseo de viajar a diferentes destinos de una manera más personalizada y directa.

*OTA'S: Online Travel Agency. Término en inglés que significa agencia de viajes online.

CAPÍTULO 3:

EL ENTORNO

3.1. Análisis del entorno.

En el siguiente capítulo se procederá a realizar un estudio del entorno.

El entorno se refiere a todo lo que es ajeno a la empresa como organización. (Mintzberg, 1984)

Es muy importante realizar un estudio de variables para conocer cómo podrían afectar al desarrollo de las actividades de una empresa. Su análisis permite poder identificar influencias positivas o negativas para poder decidir la respuesta más adecuada.

Se procederá a recopilar datos para saber los posibles obstáculos a los que la empresa podría enfrentarse.

Se distinguen dos niveles en el análisis del entorno (Guerras y Navas, 2007) (fig.7):

“El macroentorno (entorno general) se refiere al medio externo que rodea a la empresa desde una perspectiva genérica”.

“El microentorno (entorno específico) se refiere a la parte del entorno más próxima a la actividad más habitual de la empresa, es decir, al sector o rama de actividad económica al que la empresa pertenece”.

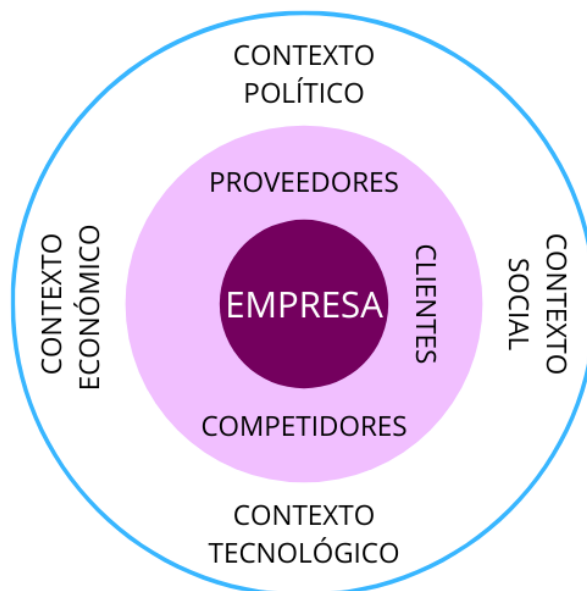


Fig.7. Entorno de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, comenzaré analizando el macroentorno realizando un análisis PEST, posteriormente procederé a realizar el análisis del microentorno utilizando el modelo de las 5 fuerzas de Porter y por último un análisis DAFO.

3.2. Análisis del entorno general.

Un análisis PEST (Fig.8) tiene como objetivo encontrar las oportunidades y las amenazas a las que en el futuro se puede enfrentar la empresa.

Las variables a estudiar son los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

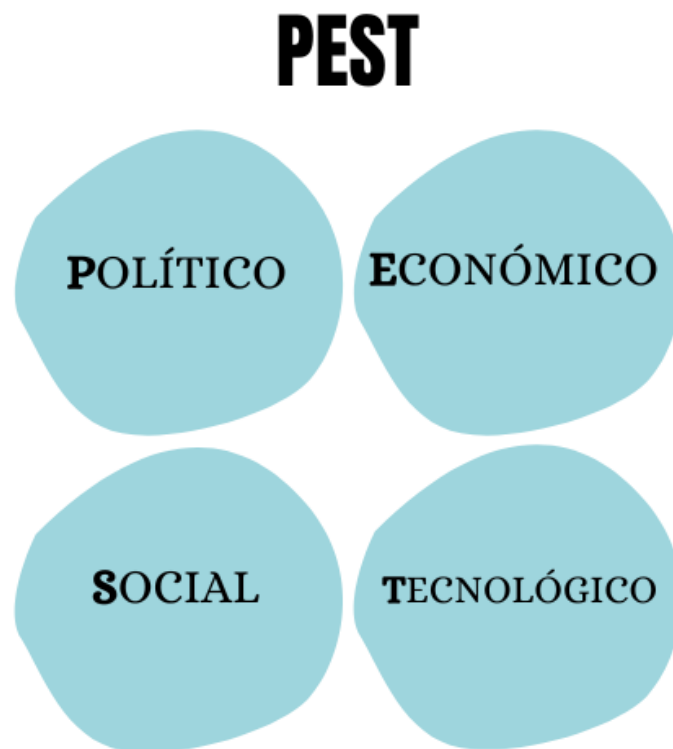


Fig.8. Análisis PEST. Fuente: Elaboración propia.

-Factores políticos: los que están relacionados con la legislación empresarial, la regulación del comercio interior, las políticas impositivas, las regulaciones de empleo y el desempleo, la actividad industrial y comercial, etc.

-Factores económicos: relacionados con las variables económicas: el PIB del país, la distribución de recursos, el nivel de desarrollo, los tipos de interés, el ingreso disponible, el desempleo y la inflación, la oferta monetaria, etc.

-Factores sociales: aluden a la población, entre ellos la movilidad social, el nivel cultural y educativo, los cambios en el estilo de vida, la distribución poblacional y valores sociales

-Factores tecnológicos: como el gasto público en investigación, la madurez de las tecnologías, la velocidad de transmisión de las tecnologías o el desarrollo de nuevos productos, entre otros.

Los factores externos generalmente están fuera del control de la organización y se pueden presentar como oportunidades o como amenazas. Es importante su estudio ya que se cree que el éxito de un negocio no se puede entender sin tener un conocimiento de la información del entorno empresarial.

3.2.1. Análisis PEST.

La agencia que procederé a crear posteriormente será una agencia de viajes *online* que comercializará dentro de España. Es importante conocer por tanto todos los factores que puedan condicionar a la empresa.

Factores políticos.

Es necesario conocer las leyes que afectan de manera directa a la actividad turística y a la actividad de las agencias de viaje. Estas leyes regularán el funcionamiento de la agencia de viajes.

Dentro de las leyes de ámbito general del sector turístico:

-La ley 12/1999 de 15 de diciembre del Turismo.

-El Decreto 15/1990 de 30 de enero, se crea y se regula el funcionamiento y la organización del registro de establecimientos y de actividades turísticas. Se simplifica la tramitación de los distintos expedientes administrativos.

Es importante conocerlas ya que se pueden presentar como una amenaza para la empresa si no se actúa bajo su reglamento. Al igual ocurre con las leyes o normas que regulan el ámbito de las agencias de viajes:

-El decreto 301/2002, del 17 de diciembre, de Agencias de Viajes y Centrales de Reservas.

-Libro IV del Real Decreto Legislativo 1/2007, del 16 de noviembre. Se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y usuarios y otras Leyes complementarias. (BOE núm. 287 de 30 de noviembre de 2007). Se presenta como una oportunidad para la agencia.

Factores económicos.

En este apartado se estudiará la situación económica en la que se encuentra el país en la actualidad y cómo esto puede afectar a las agencias de viajes.

España se encontraba en un estado de recuperación económica en los últimos años. En el año 2020, a raíz de la llegada del COVID-19 el país entró en una crisis económica que provocó una gran recesión de cualquier actividad económica, incluido el sector turístico. Las medidas de contención (Alguna de ellas aún vigentes) arrasaron la economía del país en el primer semestre del año 2021, aun así, el PIB español aumentó casi un 6% ese año.

Las actividades turísticas están siendo un gran soporte de recuperación para la economía y gracias a éstas se prevé un crecimiento del PIB continuado.

En cuanto al PIB turístico del país, EXCELTUR está contemplando en la actualidad una reactivación tras el leve receso producido por la invasión de Rusia en Ucrania y tras la superación de la variante OMICRON.

En este proceso de recuperación de la crisis sanitaria, en términos económicos, es para muchos necesario poseer un cierto nivel adquisitivo o que se haya ahorrado para poder obtener el servicio que las agencias ofertan. El poder económico de los consumidores disminuyó notablemente tras el COVID-19 y la guerra en Ucrania. Es posible que mientras no se produzca una total recuperación económica algunos consumidores opten por no viajar. La crisis económica se presenta como una amenaza para la empresa.

El instituto nacional de estadística español (INE) señaló el pasado abril de 2022 que España obtuvo el porcentaje más alto de inflación desde 1985, un 9.8% (Publicación de DW. 2022). El alto porcentaje de inflación, sin duda supondrá un aumento de los precios de los bienes o servicios ofertados por las empresas lo que supone una amenaza para las agencias de viaje.

Los altos niveles de desempleo del país se presentan como una amenaza para las empresas. Son muchas las causas negativas producidas por el paro, se reduce la capacidad económica de la población por lo que se consume menos, la calidad de vida empeora, etc.

Factores sociales.

Los datos proporcionados a continuación corresponden al Instituto Nacional de Estadística (*Cifras de población*. INE. 2021).

A mediados del 2021, España contaba con 47.326.687 habitantes. Se produjo un descenso de población respecto al año anterior provocado por la pandemia sanitaria (COVID-19). Aunque esta variación de la población no solo se ha producido por la crisis sanitaria, también por causas como el descenso de la natalidad, la vuelta de muchos inmigrantes a sus países de origen, etc.

En términos sanitarios, los primeros meses en los que se podía volver a viajar de nuevo tras la pandemia del coronavirus, muchas personas optaron por no hacerlo, ya fuera por no gastar dinero en el viaje y ahorrar o por el miedo a contraer el virus. Afortunadamente, la crisis sanitaria se está controlando y cada vez son más los que optan por viajar, el sector se está recuperando y la gente quiere volver a viajar con normalidad por lo que sería una buena oportunidad para la agencia de viajes.

España es un país que cuenta con una sociedad muy envejecida, a esto se le suma que el porcentaje de natalidad está disminuyendo en los últimos años. Si la situación demográfica continua así, podría suponer una gran amenaza para la empresa ya que los clientes interesados en la empresa a crear, en su mayoría, no serán personas que superen los 70 años.

La forma de viajar está cambiando. La población además del turismo tradicional busca nuevos tipos de turismo que les hagan vivir experiencias. Es una oportunidad para la agencia.

Factores tecnológicos.

El sector tecnológico es muy importante, su evolución durante los últimos años ha revolucionado la forma de operar de las agencias de viajes.

En el sector turístico, las tecnologías de la información (TI) se están convirtiendo en un factor clave para el buen funcionamiento y la eficiente gestión de la industria.

En la actualidad, se podría afirmar que Internet es una herramienta fundamental para el turismo. Se está produciendo una revolución en la forma de operar gracias a las modificaciones que se introducen, ya que facilitan, por ejemplo, la comercialización de las ventas de las plazas turísticas.

En los últimos años, gracias a la evolución de las tecnologías se han creado nuevos negocios. Como las agencias *online*/virtuales, portales turísticos, etc. Es una oportunidad para la agencia ya que hará posible la creación de la agencia de viajes *online*.

Debido a su desarrollo se ha podido obtener una información más valiosa y un mejor servicio al consumidor. El desarrollo de la tecnología ha facilitado el trabajo de las agencias de viaje por lo que sería una oportunidad para la agencia. Gracias a la tecnología se dispone de mucha información, se facilitan la venta y la reserva de las plazas turísticas, se facilitan las diferentes operaciones, etc.

Las tecnologías han facilitado la comunicación entre agencia y cliente. Las redes sociales se pueden dotar de cualquier información. Ambos aspectos podrían suponer una oportunidad para la agencia.

Por el lado contrario, la tecnología ha facilitado la compra de los servicios turísticos de tal manera que ya no sea necesario el servicio de las agencias de viajes. Los usuarios

pueden adquirir sus propios servicios teniendo acceso a internet. Todos los medios de transportes, alojamientos, etc., tienen su propia página web. Incluso hay páginas que comparan los distintos precios de los servicios para obtener el más económico. Es por tanto una gran amenaza para la agencia a desarrollar.

3.3. Las 5 fuerzas de Porter.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter (1982) constituye una metodología de análisis estándar para poder investigar acerca de las amenazas y oportunidades de una empresa. (Guerras y Navas, 2007)

Según Porter, *“El grado de atractivo de una industria viene determinado por la acción de cinco fuerzas competitivas básicas que, en su conjunto, definen la posibilidad de obtención de rentas superiores”*

Estas 5 fuerzas son: la rivalidad entre los competidores, la amenaza de productos sustitutivos, poder de negociación con los proveedores y los clientes, la posibilidad de entrada de nuevos competidores. (Fig.9)

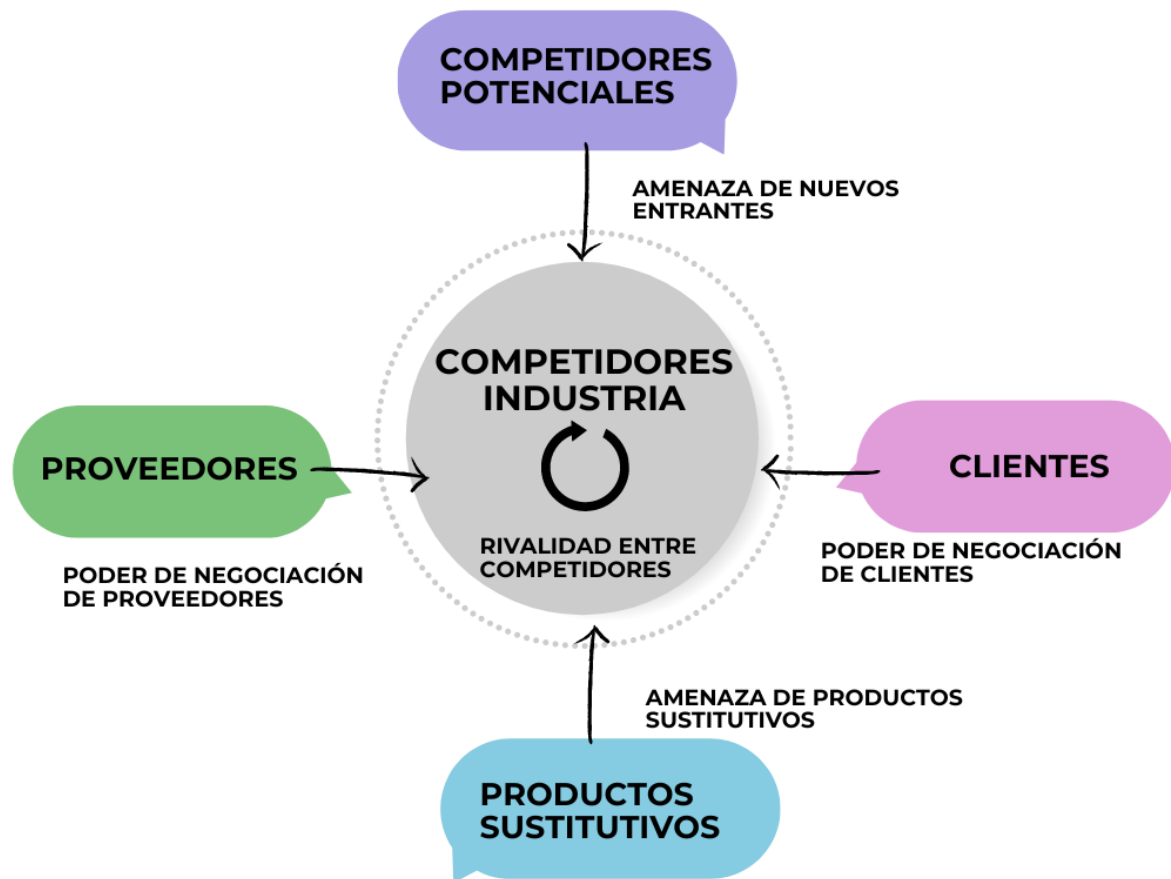


Fig.9. Modelo de las 5 fuerzas de Porter. Fuente: Elaboración propia.

Voy a proceder a analizar cada una de ellas.

1. La rivalidad entre los competidores: No existen empresas que vendan el mismo producto o servicios que la agencia de viajes a desarrollar. Es una empresa especializada y ninguna de las agencias *online* que existen está orientada hacia este servicio.

2. Poder de negociación de los proveedores: Como la agencia es un intermediario, los proveedores son quienes suministrarán los productos/servicios que la agencia ofertará a sus clientes.

Las agencias, normalmente, tienen acuerdos con los proveedores para obtener algún beneficio sobre el servicio que ofertan. Pueden realizar acuerdos entre ellos. Al principio pueden ser los proveedores quienes impongan las condiciones de la negociación, pero, con el tiempo cuando la agencia gane importancia y poder puede que también tenga autoridad para imponer condiciones en la negociación.

Los proveedores tienen un alto poder de negociación ya que son ellos quienes imponen el precio y las condiciones en las que se efectúa la venta del producto o servicio. Sobre todo, los primeros años porque es una empresa de nueva creación y no tiene ningún poder sobre los proveedores.

Los proveedores de la agencia de viajes serán los alojamientos, hoteles, cadenas hoteleras, casas rurales, los *escape rooms*, los medios de transporte, etc.

3. El poder de negociación de los clientes: El poder de negociación de los clientes es bajo. Al ser una empresa especializada tiene un poder de exclusividad y de atractivo. Permite sacar provecho de una estrategia de diferenciación, un producto novedoso que solo se podrá adquirir en esta agencia de viajes.

4. La amenaza de productos sustitutos: Existen empresas que ofrecen un producto/servicio similar. Algunos ejemplos de producto sustitutivo son:

- Los propios alojamientos que ofrecen directamente sus servicios a los clientes sin necesidad de intermediación.
- Los propios *escape rooms*. Los jugadores también pueden adquirir los servicios sin necesidad de la agencia
- Los alojamientos. Suelen ser contratados por los consumidores a través de las páginas de reserva que funcionan como intermediarios entre alojamiento y consumidor. Las más populares son Booking y Expedia, pero existen muchas más.
- Las empresas de transporte: Renfe, aerolíneas, coches de alquiler, etc. La mayoría permite comprar los billetes desde su misma página *web*, directamente a los proveedores.
- Las páginas *web* que recomiendan *escape rooms*. Estas webs analizan cuáles son las mejores salas de escapismo de las diferentes ciudades. Además, es posible filtrar la búsqueda para adecuarse a las necesidades del consumidor. El cliente busca según su edad, sus gustos, número de personas, etc., y la página te recomienda las mejores opciones. Un ejemplo de esto es la página web escapistas club: <https://www.escapistas.club/>
- Las páginas *web* que venden viajes y que pueden incluir *escape rooms*. Estas webs no están especializadas en *los escapes rooms* y no es su actividad principal.

Es el ejemplo de la web Creativerural, venden un viaje a la costa brava y se incluye una entrada a un *escape room* del territorio (Fig. 10).



Escapada en familia por la Costa Brava. Escape room al aire libre.

Pasa un fin de semana de diversión en familia o grupo de amigos en el corazón de la Costa Brava: Platja d'Aro, S'Agaró, Sant Feliu de Guixols,...Costa de aguas cristalinas de largas playas o pequeñas calas, con sus pinos llegando al mar, costa abrupta de gran belleza.

En esta zona central de la Costa Brava nos encontramos con los tramos más bellos del Camí de Ronda para disfrutar en familia. Y para ello que mejor que sea jugando con un Escape Room al aire libre bien a pie o en Kayak para los más atrevidos. El juego a pie se trata de una gincana en búsqueda del tesoro, y en Kayak un juego de detectives, se trata de una excursión que permite integrar la diversión y el turismo a bordo de un kayak en la Costa Brava.

Alojamiento en hotel de 3 o 4 estrellas

Fig.10. Página web de Creativerural.

Fuente: <https://creativerural.com/es/tour/escapada-en-familia-costa-brava/>

5. Posibilidad de entrada de nuevos competidores: Existen empresas que venden productos o servicios especializados. La diferencia es que la empresa a desarrollar tiene un gran conocimiento del producto o servicio (*escape rooms*) como, por ejemplo, cuáles son las mejores salas de escapismo de las diferentes ciudades y cuáles se adecuan más a cada tipo de cliente.

Existe la posibilidad de que aparezcan nuevas empresas que quieran especializarse en esta tendencia ya que, cada vez son más las personas interesadas en este tipo de juego y puede ser una buena oportunidad de negocio.

3.4. Análisis DAFO.

El análisis DAFO, gráficamente representado en la Figura 11 es una herramienta indispensable para realizar un plan estratégico, tanto en un estudio de mercado como en un plan de negocio.

Es un resumen del estudio de los entornos general y específico de una empresa (Amenazas y Oportunidades) y del estudio interno (Debilidades y Fortalezas).

El objetivo de este análisis es ayudar a la empresa. Gracias a este análisis se pueden diagnosticar problemas, conocer la situación en la que se encuentra el servicio/producto, saber cuáles son los puntos débiles o fuertes del negocio, aprovechar las distintas oportunidades, eliminar las amenazas externas, etc.



Fig.11. DAFO. Fuente: Elaboración propia.

Las debilidades son aquellos aspectos internos que limitan la capacidad de desarrollar la empresa.

Las amenazas, son aquellos factores de origen externo que pueden poner en peligro o incluso impedir una estrategia o la viabilidad de la empresa.

Las oportunidades, son aquellos factores que favorecen o brindan posibilidades a la empresa. Son de origen externo por lo que son ajenos a la empresa.

Las fortalezas, son aquellos factores internos necesarios para el desarrollo de la estrategia de los que una empresa está mejor dotada que las empresas de la competencia

Las fortalezas y las debilidades son por tanto factores internos de la empresa y las amenazas y oportunidades son factores externos.

En la tabla 1 se puede observar el análisis DAFO realizado para la agencia de viajes que se procederá a crear en capítulos posteriores.

<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> -Producto novedoso lo que puede crear desconfianza en los clientes. -Falta de experiencia en el sector -Pocos recursos económicos - Pérdidas económicas los primeros años. -No hay cartera de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Situación económica actual (crisis económica debido al Covid-19, a la invasión de Ucrania, ...) -Existencia de productos sustitutivos (Webs de reservas, los propios <i>escape rooms</i>, etc.)
<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> -Gran conocimiento del servicio (<i>Escape rooms</i>) -Personalización y exclusividad -Producto único -Pioneros en este servicio. - Presencia en RRSS 	<ul style="list-style-type: none"> -Tendencia en pleno auge y cada vez más demandada. -Avance en las nuevas tecnologías

Tabla. 1. Tabla DAFO. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 4: CREACIÓN DE LA AGENCIA

4.1. Creación de la agencia de viajes *online*.

En este capítulo procederé a crear una agencia de viajes *online* especializada en *escape rooms*.

La empresa a crear será una agencia de viajes virtual mayorista-minorista que creará viajes propios que venderá directamente al consumidor/cliente a través de su portal *web* cuya página de inicio se muestra en la Fig.12. A través de ella los clientes se informarán de las novedades, podrán contratar viajes como el mostrado en la Fig.13, podrán entrar en contacto directo con los agentes de viaje a través del formulario de la Fig.14 para diseñar su propio viaje y podrán estar al día sobre la oferta de destinos como se ve en la Fig.15. Además, en la pestaña "Sobre nosotros" el cliente podrá recabar más información sobre la agencia.

La agencia de viajes *online* ofertará sus viajes a través de su página *web* donde, a su vez, se podrán adquirir. El sitio web se actualizará cada vez que se incluyan nuevos viajes o haya información que anunciar a los consumidores.



Fig.12. Página *web* de la agencia. Fuente: Elaboración propia.



Fig.13. Ejemplo de viaje en la página web de la agencia. Fuente: Elaboración propia.

ESCAPE ROOM TRAVEL AGENCY

PRINCIPAL VIAJES PROPUESTOS **DISEÑA TU VIAJE IDEAL** SOBRE NOSOTROS

DISEÑA TU VIAJE IDEAL

¿Cómo podemos ayudarte?

Nombre

Apellido

Email *

Teléfono

Fig.14. Contacto de la página web. Fuente: Elaboración propia.

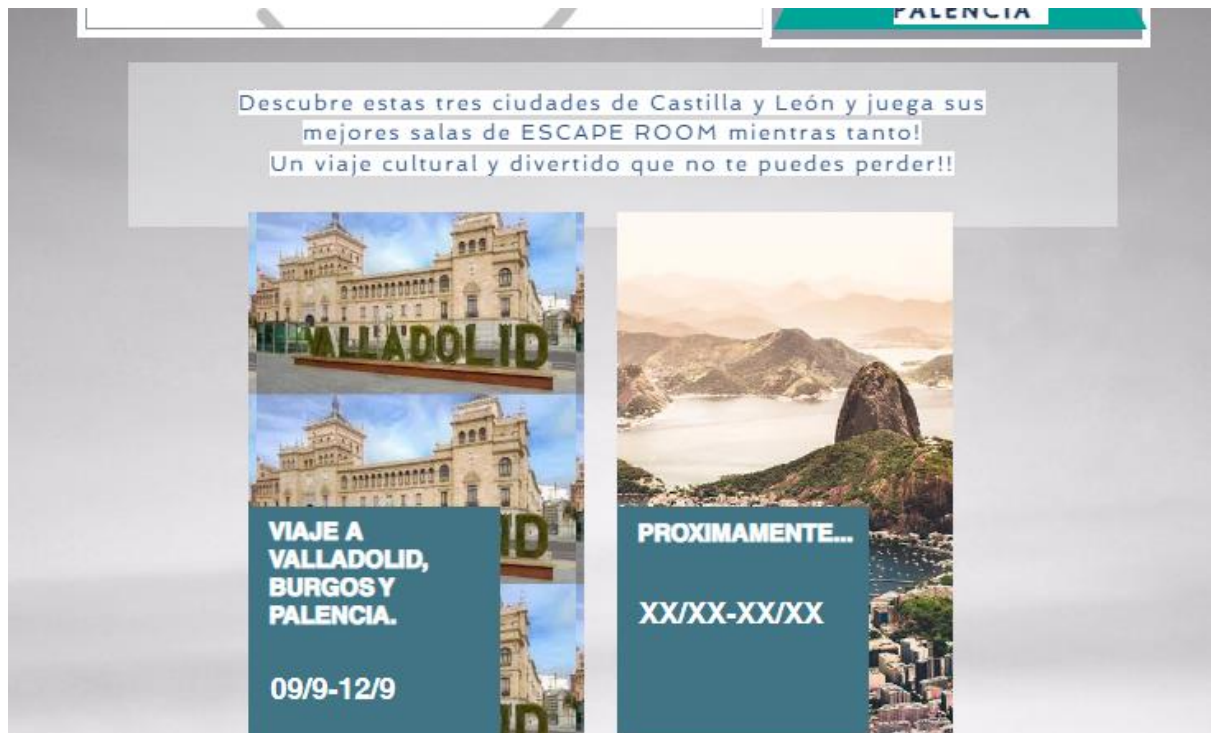


Fig.15. Ejemplos de viajes ofertados en la página web. Fuente: Elaboración propia.

La venta del producto se hará a través de una Distribución Horizontal Exclusiva. Será una agencia de viajes con un producto único y que solo se podrá adquirir a través de ella.

La idea del negocio es tradicional (una agencia de viajes) pero a la vez innovadora (especialización en los *escape rooms*).

El nombre de la empresa será “*Escape Room Travel Agency*”.



Fig.16. Logo de *Escape room travel agency*. Fuente: Elaboración propia.

El logo de la agencia de viajes (Fig.16.) es simple y fácil de recordar. Con estas características se pretende que el potencial cliente establezca una asociación rápida entre el logo, la empresa y los servicios que presta. Aparece el nombre de la empresa y algunos elementos que recuerdan a los *escape rooms*: un reloj que representa el tiempo limitado que los jugadores poseen para escapar de la sala y una llave que representa la imposibilidad de escapar sin resolver los acertijos.

Gracias a la especialización de la agencia y a su gran conocimiento sobre la materia se buscará, entre otros objetivos, obtener los mejores resultados y la fidelización de los clientes.

Se propondrán viajes ya creados, para los clientes que no busquen un itinerario y/o un destino concreto y también la posibilidad de diseñar un viaje con la ayuda de los agentes.

El cliente objetivo de la empresa será principalmente personas ya introducidas en el mundo de los *escape rooms* o con interés en descubrirlo, consumidores interesados en viajar y descubrir nuevas ciudades mientras viven nuevas experiencias, etc.

Los clientes de la agencia pueden ser cualquier persona física, institución (privada o pública) o empresa que requiera de los servicios de la agencia.

Los viajes combinados propuestos serán en su mayoría una mezcla de turismo de *escape rooms* y turismo cultural, aunque se podrán incluir otros tipos como turismo, de aventuras, gastronómico, enológico, de compras, etc.

Esta agencia de viajes creará paquetes de viajes a destinos españoles, aunque, si el negocio tiene buena acogida, no se descarta que en el futuro se creen viajes a destinos extranjeros.

La empresa generará unos costes, sobre todo nada más abrir la agencia de viajes. Cuando la empresa esté en pleno funcionamiento es cuando se podrán prever los primeros beneficios. Se obtendrán cuando los ingresos sean mayores que los gastos.

La agencia obtendrá ingresos a través de las comisiones de venta obtenidas por la venta de sus viajes combinados.

A continuación, procederé a realizar una tabla de previsión de costes. En ella aparecen tanto los costes de inversión (Los costes iniciales de la empresa y que solo se tienen una vez) como los costes mensuales (costes que la agencia tendrá que afrontar periódicamente). (Herrero, C. 2021)

COSTES DE INVERSIÓN	COSTES MENSUALES
---------------------	------------------

ACCIÓN	COSTE	ACCIÓN	COSTE
Diseño de la página web	95 euros	Gestoría	91 euros
Registrar la imagen de marca	165-300 euros	Asesoría jurídica	18 euros
Licencia de agencias de viajes	300 euros	Empresa de marketing	302 euros
		Teléfono de la empresa	50 euros
		Seguro de caución	42 euros
		Seguro de responsabilidad civil	50 euros
		Dominio <i>online</i>	25 euros
		Cuota de autónomo	68 euros
		Protección de datos	605 euros
		Publicidad	100 euros
		Mantenimiento página web	40 euros
		Salario	1.200 euros

Tabla.2. Tabla de costes de la agencia de viajes. Elaboración propia.

4.2. Viajes creados por la agencia

Será posible adquirir los viajes a través de la página *web* de la agencia de viajes virtual.

- La agencia de viajes creará viajes específicos para los clientes que busquen destinos, viajes en días concretos, jugar unas salas de *escape room* en especial, etc.

Es decir que los agentes de viajes se adaptarán a las especificaciones que hayan sido dadas por los consumidores, para crearles el viaje adaptado a sus necesidades.

- La agencia de viajes también creará viajes generales (no serán necesarias especificaciones de los clientes) en unas fechas, a un destino o con unas actividades que serán previamente elegidas por los agentes de viajes.

Los anunciará a través de su página *web* y allí se podrá hacer la contratación directamente. (Fig.13)

Estos viajes se ofertarán aproximadamente dos meses antes de su realización para que sea posible su máxima difusión.

En la página *web* podrán ver los detalles de cada viaje, así como las actividades a realizar, aparecerán los nombres de las salas de escapismo que van a jugar, el hotel en el que se alojarán, etc.

En el capítulo dedicado al itinerario de viaje se podrá ver un ejemplo de cómo la agencia ofertaría un viaje en su página *web*.

Los elementos que los viajes incluirán son:

- *Escape rooms*, es el elemento principal del viaje. Todo viaje creado por la agencia incluirá al menos un *escape room* (interior y/o exterior).

La agencia de viajes negociará con aquellas empresas de *escape room* que quieran trabajar en conjunto y obtener un beneficio mutuo.

Por ejemplo, se intentará establecer contacto con la asociación “El triángulo de las mil puertas” para poder hacer paquetes con sus servicios.

La asociación podría obtener más clientes y la agencia de viajes por tanto ganar una comisión o las salas de escape podría establecer un precio más económico para la agencia a cambio de más clientes para su empresa.

- Es obligatorio que en un viaje creado por una agencia se incluya un seguro, un elemento de respaldo durante un viaje. Cada tipo de seguro ofrece unas coberturas distintas, cuantos más riesgos queden cubiertos, más elevado será su precio.

Lo que buscará la agencia de viajes es una buena compañía, con buenos seguros que ofrezcan buenas coberturas y pocas limitaciones.

- Los alojamientos dependerán de las necesidades del viaje y del cliente. Pueden ser hoteles, casas rurales, hostales, apartamentos turísticos, etc.

Principalmente se optará por alojamientos cercanos a las salas de *escape room* y cercanos al centro de la ciudad.

La agencia va a trabajar con dos tipos de contratos de reserva con los alojamientos: reserva individual o reserva de grupo. Cuando la agencia cree viajes para grupos será mejor optar por la reserva de grupo (más de 10 habitaciones), normalmente se obtiene un precio más competitivo que en una reserva individual.

La agencia de viajes contactará directamente con los alojamientos para obtener el mejor precio.

Se negociará un precio por las habitaciones y la agencia ganará una comisión por la venta de esas plazas hoteleras.

- Los transportes son otro elemento fundamental en los viajes. La agencia puede ofrecer desplazamiento para los clientes si fuese necesario. Puede ser, un autobús, un minibús, etc.

Se establecerá comunicación con las empresas que oferten transporte para obtener el mejor precio en sus servicios. Como empresas que alquilen autobús con conductor. Sobre todo, se intentará negociar con ellos cuando se realicen viajes de grupo.

- Visitas. Algunos de los viajes que la agencia creará pueden incluir vistas por la ciudad. Se establecerá comunicación con los recursos turísticos de la zona tales como museos, salas de exposiciones, monumentos, etc. Además, se puede incluir un guía turístico en el viaje. Es importante establecer contacto con los guías de la zona a visitar para obtener el mejor precio posible o una comisión por la venta de sus servicios.

CAPÍTULO 5: VIAJE MODELO

5.1. Viaje ofertado por la agencia de viajes.

En este capítulo final procederé a crear un itinerario de viaje que podría ser ofertado a los clientes de la agencia a través de su página web.

En este paquete de viaje se incluirá el alojamiento con desayuno, las visitas turísticas en los destinos, las entradas al escape *rooms*, el seguro de viaje y la entrada a las actividades señaladas en el itinerario.

En el paquete no se incluirá el traslado entre las ciudades, aunque si fuese necesario la agencia podría añadirlo. Para ello, es fundamental la comunicación entre el cliente y los agentes de viajes.

Este itinerario de viaje puede ser adquirido por cualquier persona. Pueden ser grupos de amigos, familias, parejas, etc.

El viaje será por Castilla y León. En concreto se visitarán las ciudades de Valladolid, Burgos y Palencia. Una oportunidad para conocer los destinos y sus recursos turísticos, su gastronomía, sus tradiciones, etc., mientras se descifran los enigmas de las salas de escapismo.

El viaje propuesto tendrá una duración de 4 días, tiempo suficiente para descubrir las ciudades y realizar las actividades planteadas en el itinerario.

Las fechas propuestas para este viaje son del 9 al 12 de septiembre del 2022, aunque si el cliente quisiera realizar el viaje en otras fechas tendría que contactar directamente con uno de los agentes a través del teléfono móvil o de la página web de la agencia.

5.2. Itinerario de viaje.

-El primer día, 9 de septiembre de 2022 por la mañana, se plantea la llegada a Valladolid el primer destino del viaje donde se alojarán por una noche.

El alojamiento asignado para la ciudad de Valladolid es El hotel Sercotel Felipe IV (Fig.17). Un hotel de 4 estrellas situado en el centro de la ciudad, lo que facilitará a los clientes el desplazamiento a las diferentes actividades. Se prevé que la llegada al hotel sea a las 10 de la mañana.

A las 11 de la mañana un guía turístico les estará esperando en el *hall* del hotel para realizar una visita guiada, con una duración aproximada de 2 horas, por la ciudad en la que poder descubrir sus conventos, monumentos, calles típicas, etc.

La visita se extenderá hasta las 13:15. A partir de esa hora y hasta las 17:30, los clientes tienen tiempo libre para hacer lo que crean conveniente. A petición se les propondrán recomendaciones de diferentes restaurantes donde podrán degustar la gastronomía típica de la zona.

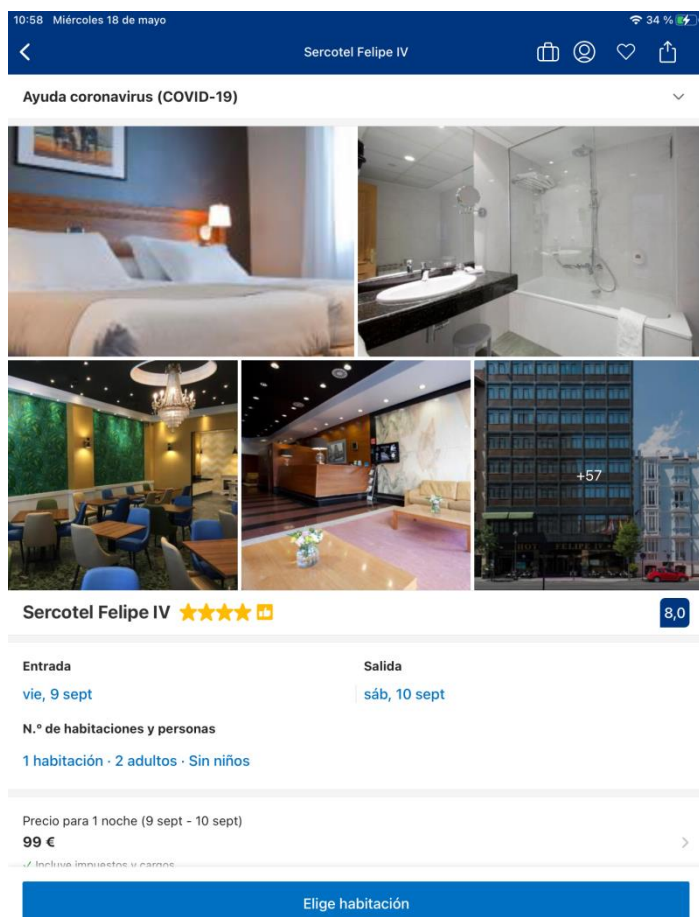


Fig.17. Hotel Sercotel Felipe IV. Fuente:

https://www.booking.com/hotel/es/felipe4.es.html?no_rooms=1&checkin=2022-09-09&checkout=2022-09-10&group_adults=2&group_children=0&req_children=0&req_adults=2&hp_refreshed_with_new_dates=1

- A las 17:30, el guía dirigirá a los viajeros la primera sala de *escape room*: Plataforma 9 ¾ (Fig.18), inspirada en el mundo de Harry Potter. No es necesario conocer las películas o el mundo de Harry Potter para poder realizar este *escape room*.



Fig.18. Sala Plataforma 9 $\frac{3}{4}$. Fuente:

<https://www.escaperadar.com/escape-room/escape-room-9/plataforma-9-3-4>

Las salas de *escape room* tienen una duración aproximada de unos 60 minutos. Todo dependerá de lo rápido que sean los jugadores en resolver los acertijos y misterios para escapar de la sala.

Al finalizar, a las 18.45 aproximadamente, los clientes tendrán tiempo libre para seguir descubriendo la ciudad, ir de compras, cenar, etc.

Una vez el tiempo libre haya terminado, A las 22:00, se realizará el *escape room* de exterior "El asesino de la máscara" (Fig.19), un escape room de misterio en el que descubrirán la historia de la ciudad mientras se divierten.



Fig.19. El asesino de la máscara. Fuente: <https://www.redroomescape.com/wp-content/uploads/2020/07/juego-asesino-de-la-mascara.jpg>

Es un escape room muy interesante ya que sucede por las calles de Valladolid. Los jugadores tendrán que buscar pistas por los diferentes lugares de la ciudad para llegar a su objetivo y descubrir quién es el asesino de la máscara.

Con ayuda de los materiales que les serán proporcionados (Fig.20), un mapa, unos sobres con pistas y acertijos y gracias a la aplicación móvil podrán lograr su objetivo.

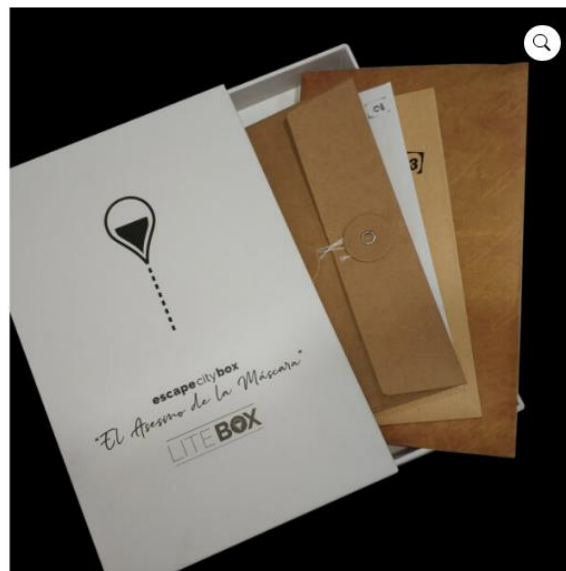


Fig.20. Materiales el asesino de la máscara. Fuente: <https://escapecitybox.com/producto/escape-city-box-la-lanza-del-destino-2/>

Finalizada la última actividad del día podrán descansar.

-El segundo día, 10 de septiembre de 2022 por la mañana a las 11:00, una vez que los clientes estén preparados y hayan desayunado, se dirigirán hacia el siguiente *escape room*: “Escape room martes 13”, una sala inspirada en *Jigsaw* (Fig.21).

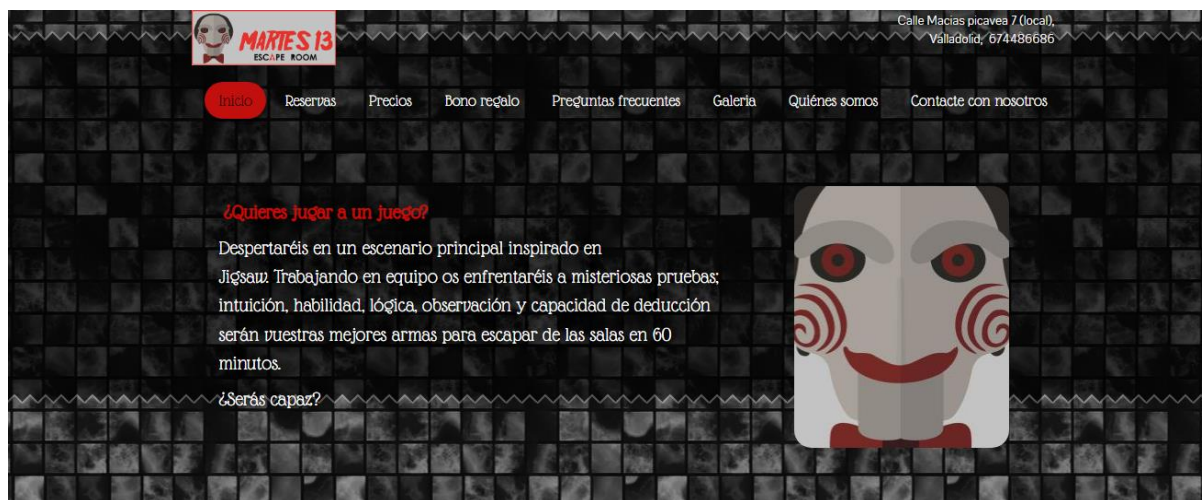


Fig.21. Sala Martes 13. Fuente: <https://www.escaperoommartes13.es/rates/>

Una vez terminada la actividad a las 12:15 aproximadamente, tendrán tiempo libre.

Ese mismo día por la tarde a las 16:30, tras el descanso, se jugará la última sala de *escape room* en Valladolid “El Padrino”, Un escape room de tipología criminal en el que los jugadores podrán ser mafiosos o policías. (Fig.22)



Fig.22. policía o mafioso. Fuente: <https://thekeyvalladolid.com/padrino-policia/>

Cuando hayan terminado la actividad a las 17:45 aproximadamente, los clientes irán a recoger sus pertenencias al hotel y se dirigirán a su próximo destino.

El próximo destino será Burgos y el viaje es de aproximadamente 1 hora y media por lo que llegarán a las 20:15 al siguiente destino.

El hotel asignado para Burgos es el “Hotel Crisol Almirante Bonifaz” (Fig.23), un cuatro estrellas situado en el centro de la ciudad. En este día no hay ninguna actividad organizada.

Hotel **Crisol Almirante Bonifaz** ★★★★★

Vitoria, 22-24, 09004 Burgos, España – **Ubicación excelente** - Ver mapa

Igualamos el precio

¡Ubicación excelente, ¡puntuada con 9,4/10! (puntuación dada en 925 comentarios)

¡Agradecido por los clientes después de alojarse en el hotel Almirante Bonifaz.

Muy bien 8,1
925 comentarios

ubicación, comodidad de las camas, desayuno y trato del personal

J Jose España

¡Excelente ubicación! 9,4

44 fotos más

WiFi gratis Baño privado Recepción 24 horas Caja fuerte Calefacción

Fig.23. Hotel Almirante Bonifaz. Fuente: <https://www.booking.com/hotel/es/crisol-almirante-bonifaz.es.html>

-El tercer día, el 11 de septiembre de 2022 a las 11:00, una vez que los clientes hayan desayunado realizarán su próxima actividad, la *escape room* denominada "Los custodios de la espada" (Fig.24), de temática histórica en la que los jugadores retrocederán en el tiempo hasta el año 1808.

En un tiempo de 60 minutos tendrán que recuperar la preciada espada del Cid Campeador.



Un equipo, un objetivo



Pruebas, enigmas



Una aventura en el tiempo



Necesitamos tu ayuda



Para recuperar su espada

Fig.24. Sala los custodios de la espada. <https://theroomhunter.com/burgos/>

Tras solucionar los enigmas de esta sala, a las 12:15 aproximadamente, se procederá a realizar la visita guiada por la ciudad que comenzará a las 12:30. Un guía les estará esperando a la salida para poder hacer el tour.

En ella visitarán los recursos turísticos más importantes de Burgos, como su catedral, la plaza mayor, el arco de Santa María, etc.

Tendrá una duración de 1 hora y media por lo que terminarán su visita a las 14:00 aproximadamente. A partir de ese momento los viajeros disponen de tiempo libre hasta las 17.00h. momento en el que se partirá del hotel hacia la última *escape room* en Burgos.

Será un *escape room* de exterior, “La lanza del destino” (Fig.25) cuyo objetivo es ayudar a la joven Sarah a encontrar la lanza del destino.



“La Lanza del Destino” se encuentra escondida en Burgos



Fig.25. La lanza del destino. Fuente: <https://escapecitybox.com/escape-room-city-burgos/>

Una vez realizada esta actividad serán las 18:30 aproximadamente, volverán al hotel para prepararse para el viaje a su último destino: Palencia.

A las 19:15 comienza el viaje de una duración aproximada de una hora.

El hotel asignado para esta ciudad es el “Eurostars Diana Palace” (Fig.26), un alojamiento de cuatro estrellas situado en el centro de la ciudad.

Hotel **Eurostars Diana Palace** ★★★★★ Ideal para dos viajeros [Reserva ahora](#)

Programa de Viajes sostenibles

Avenida de Santander, 12, 34003 Palencia, España – **Muy buena ubicación** - [Ver mapa](#) [Igualamos el precio](#)

Muy bien
2.524 comentarios **8,0**

El mobiliario Las avitaciones muy cómodas La limpieza muy adecuada

G Gerardo España

Personal **8,8**

WiFi gratis Bañera Aire acondicionado Recepción 24 horas Habitaciones sin humo

24 fotos más

Fig.26. Eurostars Diana Palace. Fuente:

<https://www.booking.com/hotel/es/eurostarsdianapalace.es.html?aid=324799&label=palencia->

El cuarto día y último, 12 de septiembre de 2022, por la mañana a las 11:00 realizarán el *escape room* denominado “La venganza del ermitaño”.

Una sala que cuenta la terrible historia de un asesinato en casa de un ermitaño en el año 1907, 100 años más tarde su bisnieto planea un ataque a los responsables de la muerte. (Fig.27). El objetivo de los jugadores será frustrar los planes del bisnieto y salir vivos de la sala en un tiempo de 60 minutos.

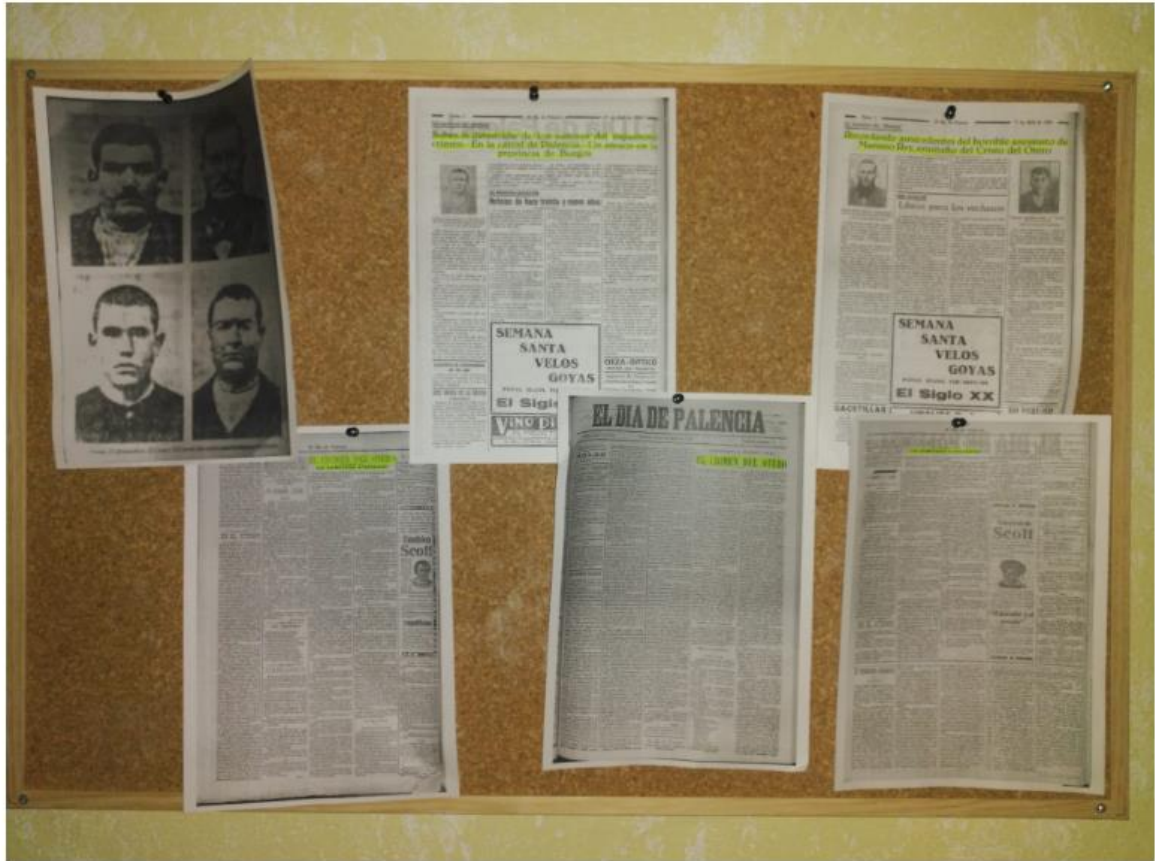


Fig.27. La venganza del ermitaño. Fuente:
<https://www.unahora.es/la-venganza-del-ermitano/#reservar>

Tras finalizar la sala, aproximadamente a las 12:15, un guía les estará esperando para comenzar la visita guiada por la ciudad.

Una vez terminada la visita a la ciudad que tiene una duración de una hora y media, los viajeros dispondrán de tiempo libre hasta las 18:30 hora en la que los clientes volverán a Valladolid y se dará por concluido el viaje.

En la tabla 3, se muestra un resumen del viaje con el momento del día en el que se van a realizar las actividades.

	1º Día (Valladolid)	2º Día (Valladolid Burgos)	3º Día (Burgos Palencia)	4º Día (Palencia)
Por la mañana	11:00. Visita a la ciudad de Valladolid + conocer recursos turísticos	11:00. Escape room "Martes 13"	11:00. Escape room "Los custodios de la espada" 12:30. Visita a la ciudad + conocer los recursos turísticos.	11:00. Escape room "la venganza del Ermitaño" 12:45. Visita de la ciudad + conocer los recursos turísticos
Medio- día	13:15. Comida +Tiempo libre.	12.15. Tiempo libre. 16:30. Escape room "El padrino"	14:00. Tiempo libre para la comida 17:00. Escape room de exterior "La lanza del destino"	14:30 Comida +Tiempo libre
Por la tarde	17:30. Escape room "Plataforma 9¾" 18:45. Cena y descanso 22:00. Escape room exterior "El asesino de la máscara"	17:45. Viaje a Burgos 20:45. Tiempo libre + Cena y descanso	19:00. Viaje a Palencia 20:00. Tiempo libre. + Cena y descanso	18:30. Vuelta al destino de origen. (Valladolid) 19:30. Fin del viaje.

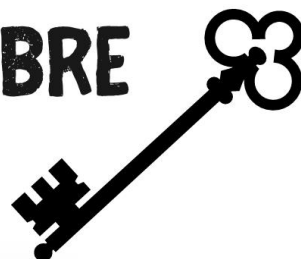
Tabla 3. Tabla de tiempos del viaje

Este viaje sería ofertado en la página *web*. En el siguiente folleto se verían las especificaciones del viaje. El cliente siempre podrá contactar con los agentes de viaje para conocer más detalles sobre él. (Fig.28 y 29)

VIAJE A VALLADOLID, BURGOS Y PALENCIA



DEL 9 AL 12 DE
SEPTIEMBRE



Desde

455€/PERSONA

Precio por persona en habitación doble

EL PRECIO INCLUYE

-Alojamiento con desayuno. Hoteles de 4 estrellas en el centro de la ciudad.

-Seguro de viaje.

-Entrada a los *escape rooms*:

- Plataforma 9 3/4.
- El asesino de la máscara
- Martes 13.
- La lanza del destino
- El padrino
- La venganza del ermitaño
- Los custodios de la espada

-Visitas guiadas en los 3 destinos



NO INCLUIDO

-Aquellos servicios no mencionados como incluidos

-Comidas y bebidas no detalladas como incluidas

5.3. Calculo del precio total del viaje.

En este apartado procederé a calcular el coste real del viaje.

Como no es posible saber el número de personas que realizarán este viaje, el cálculo del precio propuesto no sería para un grupo, sino que sería para una pareja que cuenta con transporte propio.

Si en este viaje fuese necesario el transporte entre las ciudades y un agente de viaje, habría que añadirlo en el cálculo dividiendo su precio entre el número de personas que realizarían el viaje.

Con este viaje la agencia querría ganar el 15% de beneficio del precio total. Todos los precios señalados en la tabla tienen el IVA incluido. Por lo tanto, al coste total que se obtiene sumando todos los productos se le añade el 15% del beneficio.

Todo está calculado por persona en habitación doble.

VIAJE PROPUESTO POR LA AGENCIA: ESCAPE ROOMS EN CASTILLA Y LEÓN	
COSTES	PRECIO POR HAB. DOBLE
PRECIO HAB. DOBLE EN VALLADOLID CON DESAYUNO	125,00 €
PRECIO POR PERSONA	62,50 €
PRECIO HAB.DOUBLE EN BURGOS CON DESAYUNO	123,00 €
PRECIO POR PERSONA	61,50 €
PRECIO HAB.DOUBLE EN PALENCIA CON DESAYUNO	79,00 €
PRECIO POR PERSONA	39,50 €
SEGURO POR PERSONA	7,49 €
ESCAPE ROOMS	
PLATAFORMA 9 3/4	55,00 €
POR PERSONA	27,50 €
ASESINO DE LA MASCARA	50,00 €
POR PERSONA	25,00 €
MARTES 13	54,00 €
POR PERSONA	27,00 €
EL PADRINO	65,00 €
POR PERSONA	32,50 €
LOS CUSTODIOS DE LA ESPADA	55,00 €
POR PERSONA	27,50 €
LA LANZA DEL DESTINO	50,00 €
POR PERSONA	25,00 €
LA VENGANZA DEL ERMITAÑO	60,00 €
POR PERSONA	30,00 €
VISITA GUIADA VALLADOLID	10,00 €
VISITA GUIADA BURGOS	10,00 €
VISITA GUIADA PALENCIA	10,00 €
SUMARIO DE COSTES	395,49 €
BENEFICIO	59,32 €
PRECIO TOTAL POR PERSONA	454,81 €

Tabla 4. Calculo del precio. Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) ha sido una creación de una agencia de viajes *online* especializada en los *escape rooms*.

Para ello se estudió en el capítulo primero que es un escape room y cómo ha evolucionado esta tendencia, se explicaron cuáles eran sus diferentes tipos y se mencionó la existencia de una asociación que servirá a la agencia como un posible proveedor.

En el capítulo segundo, se estudió el concepto de agencia de viajes, como nacieron y como evolucionaron, su clasificación, sus funciones y sus principales proveedores. También se explicaron que beneficios obtienen las agencias de viajes y su tendencia actual. Conocer todo esto ha servido a la buena creación de la agencia. Se ha podido conocer el propósito que tendrá la agencia, que funciones ejercerá, conocer quiénes pueden ser sus proveedores, como obtendrá beneficios a través de sus ventas, etc. Gracias a conocer la tendencia de las agencias de viajes en la actualidad y su clasificación, se ha podido tomar la decisión de crear una agencia de viajes virtual especializada.

En capítulo tercero, el entorno, se realizó un estudio de variables para poder conocer como estas podrán afectar al desarrollo de la agencia a crear. En ese capítulo se pudo realizar un análisis del entorno general, un análisis de las 5 fuerzas de Porter y por último un análisis DAFO.

En el cuarto capítulo se creó la agencia de viajes online gracias al conocimiento adquirido en los capítulos anteriores. Se pudo dar un nombre, un logo, crear una página web y conocer que productos o servicios ofertaría la agencia.

Por último, se realizó un itinerario modelo que sería ofertado por la agencia de viajes creada, así como un folleto con los elementos que incluiría el viaje. Por último, se realizó un cálculo del presupuesto del viaje.

Gracias al conocimiento que se ha ido adquiriendo con los capítulos, se ha podido crear una empresa que puede tener un buen futuro. Los consumidores quieren probar nuevos tipos de turismo innovadores que les hagan vivir experiencias. Por eso creo que puede ser una buena opción de negocio. Al final se ha querido realizar un itinerario para poder conocer un producto que sería ofertado por la agencia.

Referencias Bibliográficas.

Análisis DAFO: qué es y ejemplo. (2022, 3 junio). Infoautonomos.

<https://www.infoautonomos.com/plan-de-negocio/analisis-dafo/>

Análisis PESTEL. (s. f.). estrategical.

<https://direstrategaugr.wixsite.com/estrategical/analisis-pestel>

Bruni, U. D. D. (2021, 20 abril). Los gráficos que explican cómo ha cambiado la población en España tras un año de pandemia. elconfidencial.com.

<https://www.elconfidencial.com/espana/2021-04-20/poblacion-espana-un-ano-pandemia->

[coronavirus_3042247/#:%7E:text=La%20poblaci%C3%B3n%20empadronada%20en%20Espa%C3%B1a,con%20la%20pandemia%20de%20coronavirus.](https://www.elconfidencial.com/espana/2021-04-20/poblacion-espana-un-ano-pandemia-coronavirus_3042247/#:%7E:text=La%20poblaci%C3%B3n%20empadronada%20en%20Espa%C3%B1a,con%20la%20pandemia%20de%20coronavirus.)

Deutsche Welle (www.dw.com). (s. f.). La inflación en España alcanza 9,8%, la más alta desde 1985. DW.COM. <https://www.dw.com/es/la-inflaci%C3%B3n-en-espa%C3%B1a-alcanza-98-la-tasa-m%C3%A1s-alta-desde-1985/a-61462609#>

El triángulo de las mil puertas. (s. f.). Asociación de Empresas y Propietarios de Salas de Escape de Castilla y León. <https://esecyl.es/ruta>

Escape, R. R. (2019, 19 septiembre). Diferentes tipos de escape room. Reversum Room

Escape. <https://reversumroomescape.es/tipos-escape-room/>

Eurydice. (s. f.). Eurydice - European Commission. <https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/political-and-economic-situation-79.es>

Exceltur | PIB Turístico Español. (s. f.). PIB turístico. <https://www.exceltur.org/pib-turistico-espanol/>

Herrero, Catalina. “Distribución y comercialización de empresas”. Universidad de Valladolid, Segovia. 2021

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). INEbase. CONSUL. INE. <https://www.ine.es/consul/serie.do?s=CP335&c=2&nult=15>

Martin, L. J. A. G. E. N. L., & C. (2007). La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y aplicaciones (4.^a ed.). Dofiscal Editores.

Kerfant, C. F. (2022, 10 febrero). Plan de empresa para un escape room: ejemplo concreto. Plan de empresa, plan anticrisis, autónomos y Pymes | blog.cofike.com. <https://blog.cofike.com/plan-de-empresa-escape-room/>

Política y economía España - Santandertrade.com. (s. f.). España y política. <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>

¿QUÉ ES UN ESCAPE ROOM? Conoce todas las modalidades. (s. f.). ESCAPE ROOM BARCELONA-ROOMBOESCAPE. <https://roomboescape.es/que-es-un-escape-room/>

