



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Plan de negocio para la creación y puesta en marcha de un
establecimiento hotelero especializado en cicloturismo en
Villalonga

Trabajo Fin de Grado

Grado en Turismo

AUTOR/A: Bernabeu Verdú, Mauro

Tutor/a: Osorio Acosta, Estefania

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDIA

GRADO EN TURISMO



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UN ESTABLECIMIENTO HOTELERO RURAL ESPECIALIZADO EN CICLOTURISMO EN VILLALONGA

TRABAJO FINAL (propuesta de TFG)

Autor/a: Mauro Bernabeu Verdú

Tutor/a: Estefanía Osorio Acosta

Gandía, 11/07/2022

RESUMEN

El turismo es una actividad fundamental para la economía del país y representa una oportunidad de crecimiento económico para los destinos de interior. El trabajo que se quiere realizar va a consistir en la creación de un establecimiento hotelero rural, especializado en turismo deportivo, más concretamente en el cicloturismo, en la población de Villalonga. Para ello, se va a exponer la variedad del turismo deportivo actual y potencial que se desarrolla dentro del territorio de La Safor en la Comunitat Valenciana. Con este proyecto, se pretende dar a conocer esta zona de la comarca y sus poblaciones más cercanas con la intención de diversificar y dar cabida a un tipo de turista distinto al de sol y playa que ayude a desestacionalizar el sector. Villalonga es un municipio donde pretende pasar la ruta del Eurovelo, por lo que es un lugar ideal donde establecer un recinto de estas características. Así pues, este trabajo consiste en un análisis de los recursos y capacidades necesarios para la creación y viabilidad económica del establecimiento y los posibles beneficios que se pueda aportar a la zona con el plan propuesto.

PALABRAS CLAVE

Turismo deportivo, sostenibilidad, hotel rural, La Safor, plan de negocio

ABSTRACT

Tourism is a fundamental activity for the country's economy and represents an opportunity for economic growth for inland destinations. The work to be carried out will consist of the creation of a rural hotel establishment, specializing in sports tourism, more concretely in cyclotourism in the town of Villalonga. For this, the variety of current and potential sports tourism that takes place within the territory of La Safor in the Valencian Community will be exposed. With this project, it is intended to publicize this area of the region and its closest towns with the intention of diversifying and accommodating a type of tourist other than sun and beach that helps to deseasonalise the sector. Villalonga is a municipality where the Eurovelo route intends to pass, so it's an ideal place to establish an enclosure of these characteristics. Thus, this work consists of an analysis of the resources and capacities necessary for the creation and economic viability of the establishment and the possible benefits that can be brought to the area with the proposed plan.

KEY WORDS

Sports Tourism, sustainability, rural hotel, La Safor, business plan

Índice

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Objetivos	5
1.2 Metodología y estructura del trabajo	6
2. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL.....	6
2.1 Concepto de turismo deportivo	7
2.2 Turismo deportivo en España	8
2.3 Cicloturismo en Europa y España.....	9
2.4 Cicloturismo en la Comunitat Valenciana	12
3. EL PROYECTO.....	13
3.1 Análisis del entorno competitivo	14
3.2 Análisis del microentorno	19
3.2.1 Situación geográfica	19
3.2.2 Oferta turística	19
3.2.3 Actividades de Turismo Activo	22
3.2.4 Análisis de la competencia	23
3.2.5 Perfil del cliente.....	25
4. DESCRIPCIÓN Y ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA	26
4.1 Descripción de la empresa y la actividad	26
4.3 Clasificación y distribución en planta del hotel rural	29
4.5 Ayudas y subvenciones	30
4.6 Procesos internos	30
4.6 Marketing.....	32
4.7 Análisis DAFO	33
5. ESTUDIO DE VIABILIDAD FINANCIERA.....	35
5.1 Ventas y previsiones.....	36
5.2 Presupuesto de inversiones	40
5.3 Cuenta de pérdidas y ganancias provisional	44
6. CONCLUSIONES	47
7. BIBLIOGRAFÍA	48

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa del EuroVelo. Fuente: Eurovelo Spain.	11
Ilustración 2 Evolución PIB Per Cápita Comunitat Valenciana. Fuente: Datos Macro.	15
Ilustración 3: Pirámide NAOS. Fuente: AESAN.	17
Ilustración 4: Mapa de localización de Villalonga. Fuente: Google Maps	19
Ilustración 5: El Circo de la Safor. Fuente: Paisajes turísticos valencianos	20
Ilustración 6: El Racó del Duc. Fuente: Turisteando por Gandía	20
Ilustración 7: La Reprimala. Fuente: Wikiloc	21
Ilustración 8: La Llacuna. Fuente: Valencia Bonita	21
Ilustración 9: Vista aérea donde se pretende construir el hotel. Fuente: Google Maps	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla de países emisores a la C. Valenciana con su PIB per cápita (Año 2021). Fuente: Datos Macro.	16
Tabla 2: Tabla de alojamientos de la competencia. Fuente: Elaboración propia	24
Tabla 3: Tabla de coste del personal. Fuente: Elaboración propia.....	31
Tabla 4: Tabla DAFO. Fuente: Elaboración propia.	34
Tabla 5: Tabla CAME. Fuente: Elaboración propia	35
Tabla 6: Tabla de tarifas. Fuente: Elaboración propia.	36
Tabla 7. Ingreso total previsto en Habitación Premium por años. Fuente: Elaboración propia.38	
Tabla 8: Ingreso total previsto habitación estándar por años. Fuente: Elaboración propia	39
Tabla 9: Ingreso total previsto por venta de habitaciones por años. Fuente: Elaboración propia	39
Tabla 10: Ingreso por alquiler de bicicletas. Fuente: Elaboración propia	40
Tabla 11: Ingreso por otros servicios. Fuente: Elaboración propia	40
Tabla 12: Inversión inicial. Fuente: Elaboración propia.....	41
Tabla 13: Gastos fijos. Fuente: Elaboración propia	43
Tabla 14: Gastos variables. Fuente: Elaboración propia.....	44
Tabla 15: Beneficio neto previsto. Fuente: Elaboración propia	45
Tabla 16: Flujo de caja. Fuente: Elaboración propia.....	46

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades económicas más importantes de España, siendo considerado como indispensable para el PIB del país, y se espera que represente para el final del 2022 el 10,8% del PIB del país, lo que supondría un gran aumento respecto a los años del 2020 y 2021 (5,5% y 7,5% respectivamente), aunque situándose por debajo del 12,4% del año 2019. El COVID 19 ha provocado que el número de viajes se reduzca en gran medida, por lo que en los períodos donde tuvo más relevancia la enfermedad, el turismo se vio muy afectado.

Por su parte, actualmente el turismo deportivo representa el 4% de los viajes turísticos, aunque es una actividad con gran potencial vista la evolución de este tipo de turismo en los últimos años, y puede evolucionar positivamente incrementando el flujo de turistas de este segmento al país.

Asimismo, en la última década se ha venido produciendo un aumento en la sensibilidad y la preocupación por el cuidado y respeto con el medio ambiente en la sociedad, factor éste que favorece el desarrollo del turismo deportivo en el medio rural, para aquellas personas que les guste disfrutar del paisaje en un contexto de naturaleza cuidada y preservada.

El turismo deportivo cuenta con muchas modalidades y una gran variedad de actividades físicas que pueden ser planificadas para que sean respetuosas con el medio ambiente, como bien puede ser la práctica de senderismo, el surf, el cicloturismo, paseos a caballo, piragüismo, vela, Trail Running, etc. Naturalmente, existen también actividades deportivas cuya práctica ha de ser observada con cuidado, como es el caso de las actividades deportivas que emiten gases y vertidos en el medio, como son las motos acuáticas o las de trial y otros vehículos de motor.

El cicloturismo supone la realización de un turismo alternativo y sostenible en el que el disfrute del paisaje o el deseo de vivir una experiencia única en contacto con la naturaleza y el entorno. Se convierte en una de las principales motivaciones del turista, lo que permite la combinación ocio-deporte. Dentro de sus grandes beneficios, se incluye que no contamina, fomenta el uso del transporte público y aprovecha sendas como pistas forestales, antiguos canales o vías de ferrocarriles en desuso, como en el caso de las Vías Verdes.

Por esta razón, ante el aumento de este tipo de turismo y las medidas que se están llevando a cabo por parte de los gobiernos y empresas para la mejora del territorio y los accesos, se ha decidido que podría ser una buena idea crear un recinto hotelero para poder acoger a este tipo de turistas.

Para el nuevo alojamiento se ha propuesto la idea de la creación de un hotel rural especializado en la población de Villalonga, ya que es un municipio por el que pasa la red cicloturista del EuroVelo por la Vía Verde del Serpis, que se sitúa a un extremo de la ciudad, así que puede ser un punto de afluencia de turistas y viajeros. Otro factor que ha influido en la elección de esta ciudad son las fáciles comunicaciones y conexiones con otras ciudades cercanas de mayor densidad, como pueden ser Gandía y Oliva, por lo que se van a poder cumplir todas las necesidades básicas y los servicios de los que requiera el turista.

1.1 Objetivos

El objetivo principal del trabajo es estudiar la viabilidad de la creación de una empresa turística de alojamiento especializada en turismo deportivo y situada en el ámbito rural.

A partir del objetivo principal, se derivan los siguientes objetivos secundarios:

- Analizar el entorno competitivo sectorial de la zona objeto de estudio
- Estudiar las necesidades del tipo de turista deportivo para poder satisfacerlas.
- Estudiar los factores necesarios para la creación de una empresa hotelera.
- Proponer un plan de empresa con el que poder poner en marcha el negocio.
- Proponer ideas para que el negocio sea rentable

1.2 Metodología y estructura del trabajo

Para la realización del trabajo se van a tener en cuenta una serie de métodos para que el trabajo se realice de la forma adecuada.

En primer lugar, se ha realizado un análisis del sector para poner en contexto el tema principal del trabajo, recabando esta información desde distintas webs de turismo y estadísticas que se pueden obtener desde el INE y otras fuentes oficiales.

Se han extraído datos acerca de las características de los turistas que pasan y se acercan por la zona, centrándose más concretamente en el turista deportivo. Estos datos se han conseguido desde las distintas webs de la Comunitat Valenciana especializadas en la acogida y recepción de los turistas. A continuación, se han estudiado los distintos recintos hoteleros existentes en la zona. Para este paso se han estudiado tanto las propias páginas webs de los mismos, como visitas presenciales para observar las características de los hoteles.

En el siguiente paso se ha realizado una proyección de la empresa que se quiere establecer en el mercado y se van a describir las actividades que se van a llevar a cabo. Seguidamente, con la herramienta del DAFO, se han establecido los valores que se encuentran en el macroentorno y microentorno de la empresa, estudiados con anterioridad por las herramientas PEST y las 5 Fuerzas de Porter, respectivamente, además de los valores obtenidos en la proyección interna.

Se ha calculado ingresos previstos por la empresa con las ventas para los primeros períodos, seguido de un cálculo de los gastos fijos y variables esperados para los mismos años. Con estos cálculos se ha propuesto una cuenta de Pérdidas y Ganancias provisional para los 10 primeros años y ver si la empresa es rentable. Finalmente, con estos datos se han propuesto unas ideas de mejora para el establecimiento.

El trabajo consta por tanto de dos partes, la primera parte, donde se centra en un análisis de la zona y de los competidores, y otra parte que se centra en el proyecto de negocio, donde se establecen los recursos y necesidades de la empresa.

2. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente, España es uno de los principales países receptores de turistas del mundo, según datos del INE proporcionados por Frontur. Se estipula que España es el segundo país más visitado del mundo, únicamente por detrás de Francia. Le siguen por detrás Estados Unidos y China.

El éxito de España en la industria del turismo es atribuido especialmente a su rica oferta cultural y natural, que cuenta con además unas excepcionales infraestructuras, una alta calidad del

transporte y la densidad hotelera. Estos tres factores son clave para la WEF y primordiales para tener ventajas competitivas respecto a otros países.

El sector del turismo es en estos momentos el gran motor de la economía y del empleo españoles (12,4% del PIB y 2,3 millones de empleos).

En España el turismo predominante responde al modelo de sol y playa, ya que cuenta con un gran territorio e infraestructuras muy preparadas para esta modalidad, además de unas condiciones climatológicas ideales para este tipo de turismo. Pero en España existen además otros tipos de turismo que se están desarrollando y ganando protagonismo en el sector.

Estas otras modalidades turísticas son muy importantes para la desestacionalización del turismo en el país, para que no se concentre únicamente en los meses de verano. Entre los demás tipos turísticos que están evolucionando los últimos años destacan el turismo cultural, gastronómico, enoturismo, turismo rural y el deportivo.

En este trabajo se ha trabajado en el cicloturismo, que es una modalidad que se encuentra dentro del turismo deportivo, por lo que se ha estudiado su representación en el país.

2.1 Concepto de turismo deportivo

Este concepto se llegó a formar cuando el Comité Olímpico Internacional (C.O.I.) y la Organización Mundial del Turismo (O.M.T.) suscribieron un acuerdo de cooperación a finales del año 1999, donde ambas instituciones declaraban de manera explícita la importante relación que existe hoy en día entre el turismo y el deporte.

La primera definición del concepto de turismo deportivo la proporciona Hall (1992), donde identifica el Sport Tourism como “aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) **para participar u observar actividades deportivas** fuera del lugar de residencia habitual”.

Por otra parte, la definición más difundida y aceptada es la siguiente: “todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, **participando casualmente o de forma organizada**, bien sea por razones comerciales o de negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo” (Standeven y De Knop, 1999).

Por tanto, se puede considerar que el turista deportivo está motivado por la competición o el espectáculo deportivo; por la realización de actividades deportivas recreacionales o competitivas o bien por la realización de actividad físico-deportiva recreacional. Pero existen además dos concepciones opuestas en ciertos aspectos y que se identifican como un modelo restrictivo o un modelo amplio.

Respecto al primer modelo, Derry y otros (2004) entienden al turista deportivo como aquel que participa activa o pasivamente de eventos competitivos. Según estos autores, un turista que realiza actividad deportiva recreacional no se puede identificar como turista deportivo, ya que puede ser al mismo tiempo un turista de sol y playa o turista cultural, ya que se puede complementar ese objetivo principal con el deporte. Para ellos, su motivación calve para realizar el viaje tiene que ser la práctica deportiva competitiva, ya sea para visionar un evento (como las Olimpiadas), o como participante activo en el evento. Sin lugar a dudas, este modelo tiene como

ventaja ofrecer un segmento de mercado muy determinado y más fácil de analizar por las empresas deportivas y turísticas.

Respecto al segundo modelo, Kurtzman y Zauhar (1997), se tiene una concepción más amplia, ya que ellos entienden el turismo deportivo como aquellas actividades que se realizan fuera del lugar habitual de residencia, no sólo por motivos competitivos, sino por motivos recreacionales, y coinciden como características básicas que este se debe tener un desplazamiento a un lugar distinto al habitual, los fines del viaje son principalmente recreativos pero relacionados con el deporte, se puede realizar actividad física u observar espectáculos deportivos, y no es necesario la existencia de fines competitivos. En este modelo ofrece distintas tipologías para analizar el turismo deportivo:

- *Resort*: Son complejos turísticos que tienen la actividad deportiva como atracción principal. Se imparten clases y se cuenta con expertos entrenadores. Destacan actividades como el golf o el esquí.
- *Cruises*: Son cruceros que ofrecen actividades deportivas como el principal objetivo del viaje, o bien para compartir el barco con celebridades del mundo del deporte.
- *Attractions*: Las atracciones pueden ser naturales, como parques y montañas o bien fabricados por el hombre, como museos sobre el deporte o parques especializados en distintas actividades deportivas.
- *Tours*: Los tours incluyen viaje y alojamiento, pero con el objetivo fundamental del viaje relacionado con el deporte. Las actividades que se puedan realizar van desde la visita a instalaciones deportivas hasta tours de bicicletas o caminatas.
- *Events*: En este caso, el objetivo de los turistas es ser espectadores de eventos deportivos. El impacto es muy grande, desarrollado fuertemente por el marketing y las actividades turístico deportivas muy especializadas.

En ocasiones, para este tipo de turismo, las distancias que se recorren pueden superar los miles de kilómetros. Gracias al abaratamiento de los transportes y la aparición de los deportes como fenómeno global han sido elementos bastante decisivos para que actualmente exista esta tipología de turismo, ya que disfrutar del deporte es una buena opción para que las personas puedan distraerse. Por otra parte, la práctica deportiva es un remedio infalible para eliminar estrés y evitar también el sedentarismo, que son grandes enemigos para la salud en las sociedades avanzadas.

En el caso de España, como oferta turística complementaria, el deporte se ha mostrado como una actividad que cuenta con el favor de la población y se considera como un atractivo complementario importante para zonas con una oferta turística tradicional. Sin embargo, dicha oferta debe cumplir con los requisitos: debe ser una actividad integrada, atractiva, recreativa y bien promocionada (Merino, 1998); Medina y Sánchez, 2004-2005).

Aparte de los beneficios evidentes de los viajes, el turismo deportivo es excelente para la economía ya que genera impacto económico a través del gasto directo en una comunidad y actualmente es uno de los segmentos con más rápido crecimiento dentro de la industria.

2.2 Turismo deportivo en España

España es un país con unas condiciones ideales para la práctica deportiva, debido a unos grandes paisajes naturales donde practicar varios de ellos, además de contar con unas instalaciones muy preparadas para la acogida de mucho público y para que el rendimiento deportivo de los usuarios sea mejor y más preparado.

Según los datos obtenidos de FAMILITUR y EGATUR, los resultados indican que el 4,3% de los viajes realizados por ocio, recreo o vacaciones de los residentes en España fueron iniciados inicialmente por motivos deportivos. Esto supone un total de 2,1 millones de viajes, a los que hay que añadirse las entradas de turistas internacionales, que son un total de 0,4 millones, lo que supone un 2,6% del total de viajes turísticos. Estos datos deben ser puestos en el contexto de que han sido obtenidos en el periodo de 2020, momento negativamente afectado por la época del COVID 19, donde los viajes se redujeron de un año al otro en una diferencia del 54% y 72% respectivamente. En cambio, para el período del año 2021, se llegaron a realizar más de 3,1 millones de viajes, suponiendo el 3,7% del total de viajes realizados en el año. Respecto al año 2019, siguen observándose fuertes descensos en cuanto a los viajes, ya que se han reducido en un 44% los viajes de residentes y un 60% para los turistas internacionales

Se ofrecen además indicadores de gastos relacionados por este tipo de viajes, los cuáles ascendieron a 522 millones de euros para los residentes en España y a 396 millones de euros para las entradas de turistas internacionales.

Según estos datos, el montañismo y senderismo son la variedad deportiva que más turistas acoge España, tanto nacionales como internacionales. Los deportes náuticos son considerados como la segunda modalidad deportiva, aunque muy por debajo de la primera (21.052.000 viajes y 3.159.000 viajes respectivamente en 2021). También son los deportes que más gasto suponen para los visitantes, suponiendo un total de 9.383 millones de € en la tipología de senderismo y montañismo y 3.100 millones de € para los deportes náuticos. Las demás actividades son menos practicadas por los turistas, pero aun así deben ser consideradas para su estudio, puesto que siguen siendo importantes para la economía del país. En este grupo se incluyen los deportes de invierno (960.000 entradas), navegación en barco (2.956.000 entradas), deportes de aventura (1.139.800 entradas), rutas a caballo (1.114.800 entradas) y el golf (1.050.000 entradas).

Por otro lado, según estas fuentes, el número de turistas internacionales que asistieron a un espectáculo deportivo suponen un total de 436.000 entradas de turistas, suponiendo un gasto de 564 millones de €.

2.3 Cicloturismo en Europa y España

El cicloturismo es una modalidad de turismo en la que se emplea la bicicleta como medio de transporte. Según el Sustrans (1999) se entiende por cicloturismo, aquellas visitas recreativas, ya sea durante más de un día o de solo un día fuera de casa, que implican el ciclismo de ocio como una parte fundamental o importante de la visita. Este término engloba todas las formas de ciclismo recreacional y no competitivo. Para el turista no importan los kilómetros que se lleguen a recorrer, ni con el tiempo que se necesita, sino cómo está yendo el viaje y por donde se va.

El cicloturismo es una actividad que engloba una serie de características que lo describen como una actividad muy sostenible: no consume energía, no emite gases, desarrolla una actividad saludable, fomenta la desestacionalización del turismo y favorece el desarrollo de las comarcas

interiores. Según Chen y Cheng (2016) y Fernández Latorre (2015), el uso de la bicicleta como medio de transporte y de práctica deportiva y de ocio ha ido ganando adeptos convirtiéndose en una modalidad turística sostenible y respetuosa con el entorno.

En un informe elaborado para el Parlamento Europeo por Weston (2012), se identifican los impactos o beneficios de la actividad cicloturista postulándose los autores, por la idoneidad de apostar por su desarrollo como modelo de un turismo sostenible en el seno de la Unión Europea. Los impactos positivos son:

- Reducción del impacto medioambiental como consecuencia de una menor emisión de CO₂.
- Disminución del uso de medios de transporte privados en favor del fomento del transporte público como forma de desplazamiento del cicloturista en las grandes distancias.
- Reutilización de viejas infraestructuras como líneas ferroviarias en desuso, senderos, pistas forestales, etc.
- Estimulación del desarrollo económico y social de zonas rurales.
- Contribución al fomento de hábitos de vida saludable.
- Fomento del conocimiento y contacto con el patrimonio histórico, cultural y gastronómico.
- Apoyo al territorio y al emprendimiento local ante el auge de nuevos modelos de negocio.

Mató y Troyano (2014) indican distintas modalidades de cicloturismo, donde diferencian cuatro, para tener un enfoque más amplio:

- Vacaciones en bicicleta o cicloturismo en alforjas: La duración del viaje incluye una noche o más fuera del domicilio habitual. La principal motivación es la práctica del ciclismo pudiendo considerarse que representa al cicloturista en sentido estricto. También se denomina esta práctica como el cicloturista itinerante.
- Ciclismo de vacaciones: La práctica ciclista forma parte de las vacaciones del turista, pero no se considera la principal.
- Excursiones en bicicleta de un día: Consiste en la realización de paseos en bicicleta con una duración superior a 3 horas desde el domicilio por motivos recreativos o de ocio.
- Ciclismo deportivo o recreativo: Es el realizado por el ciclista que emplea un equipamiento específico realizando desplazamientos de una jornada con distancias relativamente elevadas, superiores a 50 Km. Se mezclan carreteras convencionales con zonas de montaña.

Datos provenientes del ECF Cycling Barometer (2015), elaborado por la Federación Europea de Ciclistas Europeos (ECF) indican que el grado de popularidad que representa en países como Países Bajos donde representa más del 35% de su población usa bicicleta como medio habitual de transporte. También destacan países como Finlandia, Suecia y Hungría cuya población realizan un mayor número de viajes en bicicleta. Es relevante destacar que se aprecia una mayor tendencia a practicar el cicloturismo en aquellos países con un mayor número de usuarios de la bicicleta como medio de transporte.

Por ello, se ha creado una red europea para la práctica del cicloturismo alrededor del continente, llamada EuroVelo. El EuroVelo es una red de 17 rutas de larga distancia que conectan y unen todo el continente europeo. Las rutas pueden ser utilizadas tanto por cicloturistas como por los

habitantes locales que realizan sus trayectos diarios. Según su página web, los objetivos de este proyecto son:

- Promover los viajes sostenibles en el cuidado económico, ambiental y social.
- Mejorar la calidad de las rutas de EuroVelo en todos los países europeos participantes.
- Promover la marca de las rutas EuroVelo acorde a las normas publicadas.
- Proporcionar información en toda Europa sobre rutas alrededor del continente y rutas ciclistas nacionales.
- Apoyar el desarrollo de centros nacionales de coordinación para la ruta EuroVelo y las rutas nacionales.
- Fomentar el intercambio de experiencias y mejores prácticas entre los estados y regiones europeos, estimulando estrategias e infraestructuras de ciclo de alta calidad.

EuroVelo dispone de un centro de Coordinación en España que se encargade asegurar la implementación, el funcionamiento y la calidad de EuroVelo a nivel nacional, siendo el responsable de la comunicación a nivel español, proporcionando información precisa y actualizada sobre las secciones de rutas de EuroVelo que pasan por su área y asegurando la integración de las rutas en nuevas publicaciones.



Ilustración 1: Mapa del EuroVelo. **Fuente:** Eurovelo Spain.

En la anterior imagen se pueden observar todas las rutas que se incluyen en el proyecto europeo EuroVelo, en las que se destacan tres que se ubican dentro del territorio español:

EuroVelo 1: Ruta de la Costa Atlántica. Dentro de España esta ruta pasa por las comunidades del País Vasco, Navarra, La Rioja, Castilla y León, Extremadura y Andalucía. Este trayecto recorre España de punta a punta en bicicleta. Este viaje de larga distancia llega desde el Noroeste al Suroeste de España. Recorre rutas históricas como el Camino de Santiago, la Via de la Plata, la Senda del Duero y el Canal de Castilla.

EuroVelo 3: La ruta de los Peregrinos. Dentro de España esta ruta pasa por las comunidades de Navarra, La Rioja, Castilla y León y Galicia. Esta ruta sigue los pasos del clásico trazado del Camino de Santiago, llegando desde Francia y acabando la ruta en Santiago de Compostela. Se compone de un recorrido muy variado que comienza en el frondoso Pirineo Navarro, bajando hasta el río Ebro y adentrarse en las extensas planicies agrícolas de la llamada "Tierra de Campos" castellano- leonesa, antes de subir a los atractivos monotes del Bierzo leonés y terminar en los bosques gallegos que llevarán al cicloturista hasta la ciudad de Santiago de Compostela.

EuroVelo 8: Según Wecome to the Eurovelo 8, la Ruta Mediterránea es una ruta ciclista de 7.560 Km que conecta todo el Mediterráneo, desde Cádiz hasta Atenas y Chipre. En España, esta ruta pasa por las comunidades de Catalunya, Comunidad Valenciana, Murcia y Andalucía, suponiendo un total de 1.597 Km en el país. En Catalunya conecta con Francia, y empieza por Girona y cruza hasta la costa de Barcelona. En la Comunitat Valenciana, llega desde Elche hasta Peñíscola, y cuenta con 413 Km, con unas rutas que pueden tener secciones peligrosas, pero con una buena señalización. Finalmente, en la parte de Murcia y Andalucía existe una ruta en desarrollo, que da paso a una ruta que pasa por la costa de Almería hasta llegar a Málaga.

2.4 Cicloturismo en la Comunitat Valenciana

Debido a la ubicación de la comunidad en el país, situada cerca de la costa, su clima mediterráneo y su comunicación con el resto de ciudades españolas y europeas, la Comunitat Valenciana se convierte en un destino turístico muy importante. En los últimos años se ha invertido en la mejora del turismo deportivo, convirtiéndolo en un atractivo más para atraer turistas y visitantes. Las variadas instalaciones deportivas en la comunidad como estadios de baloncesto y fútbol, polideportivos, puertos deportivos, zonas de deporte en playas y demás, permiten disfrutar de una experiencia muy especial en cada una de las provincias de esta región.

Según la página web de Turisme de la Comunitat Valenciana, en 2019, 421.213 turistas, nacionales e internacionales, visitaron la Comunitat Valenciana con motivo principal turismo deportivo, siendo un 72,9% de ellos residentes en España. Esto conllevó un incremento del 3% en turistas nacionales y un 21,8% extranjeros. Por su contra, ha habido un descenso del 66% en la demanda de los residentes y un 75% de extranjeros en 2020.

Este tipo de turismo contribuye a la desestacionalización, ya que en el año 2019 un 43,7% de la demanda nacional se concentraba en el segundo trimestre y únicamente un 12% de la demanda extranjera viajó en el tercer trimestre.

En la Comunitat Valenciana se pueden encontrar casi todo tipo de paisajes, teniendo una riqueza paisajística que la ubica dentro de los máximos exponentes dentro del contexto europeo. Se pueden encontrar espesos bosques al norte e interior de Castellón, Valencia y Alicante, hayedos, tejeras y bosques de carrascas en un buen estado de conservación, además de parajes subdesérticos con un altísimo valor botánico. Además, existen muchas cumbres que llegan casi

a los 2.000 metros y casi la mitad del territorio está cubierto por montañas, ofreciendo un territorio con un gran desnivel ideal para los ciclistas de carretera, con muchos puertos de montaña y barrancos, además de pueblos, aldeas y valles interiores idóneos para el cicloturismo de alforjas.

En la región, según el apartado Cicloturismo dentro de la Web de Turisme Comunitat Valencana, se proponen tres grandes categorías para diferenciar entre los productos turísticos que ofrece el territorio, a los que se puede acceder en bicicleta. Se dividen en:

- Vías Verdes: Son aquellos trazados de ferrocarril que en la actualidad estaban en desuso y se han rehabilitado en forma de recorridos que se pueden realizar a pie y en bicicleta. Destacan un total de 11 vías verdes entre las tres provincias, llegando a más de 170 Km de este tipo de vías.
- Centros BTT: Son espacios de libre acceso preparados para aquellos amantes de las bicicletas de todo terreno. Cuentan con rutas señalizadas, además de equipamiento y servicio complementario al uso de la bicicleta. También cuenta con 11 centros BTT, distribuidos sobre todo en la provincia de Valencia.
- Itinerarios cicloturistas: Son trayectos que unen varias poblaciones o destinos, con variedad de terrenos como carreteras o caminos de tierra, donde se puede utilizar cualquier variedad de bicicleta y que suelen tener un gran valor patrimonial, paisajístico e incluso histórico.

Desde el departamento de Turisme Comunitat Valenciana se ha trabajado para poder explotar estos terrenos y promocionar el cicloturismo. Por ejemplo, se ha trabajado para el desarrollo de rutas Wikiloc, donde el viajero puede crear sus rutas y dar consejos sobre las actividades que se pueden realizar en los lugares que visitar. Otra forma para dar a conocer el producto, es presentarse a ferias especializadas en cicloturismo y turismo activo, tanto a nivel nacional como internacional.

Por último, la Comunitat Valenciana se ha incluido dentro de la red Eurovelo para cicloturistas, dentro de la ruta número 8, que es la Ruta del Mediterráneo. El recorrido conste de unos 512 Km divididos en 10 etapas opcionales, y atraviesa 78 municipios, teniendo pavimentado el 74% de su trayecto con una pendiente del 1.6% y máxima del 9,3%. Además, disfruta del servicio de 51 estaciones de ferrocarril en un radio de 3 Km y atraviesa nueve Parajes Naturales, además de 47 lugares de especial interés.

El objetivo es, como señala la Consejería de la Generalitat, conseguir que todo el territorio esté dotado y conectado de infraestructuras con movilidad sostenible, mediante la aplicación del Programa Mejora de la Movilidad UNEIX con objetivos establecidos hasta 2030.

Por tanto, en la Comunitat Valenciana, el EuroVelo tiene una gran representación atravesando la comunidad de norte a sur, pasando por grandes ciudades representativas del territorio como Vinaròs, Benicarló, Peñíscola, Alcossebre, Benicàssim, Castelló de la Plana, Borriana, Nules, Sagunt, Puçol, València, Silla, Sueca, Cullera, Gandía, Villalonga, Muro de Alcoi, Alcoi, Ibi, Castalla, Agost, Alacant, Santa Pola, Elche, Guardamar del Segura y Orihuela.

3. EL PROYECTO

Después de estudiar los conceptos principales de los que trata el trabajo, se ha realizado un análisis del entorno competitivo, centrándose así más concretamente en los aspectos que van a

afectar a la empresa que se quiere crear. Estos aspectos han estudiado mediante los análisis del macroentorno y microentorno.

3.1 Análisis del entorno competitivo

En este apartado se ha realizado un estudio y análisis de aquellos factores del entorno que tienen una incidencia en la empresa. El objetivo final de este análisis es identificar cuáles son las influencias positivas, llamadas oportunidades y las negativas, llamadas amenazas para que la organización pueda decidir cómo se debe actuar y seleccionar la estrategia y respuesta más adecuada para la empresa. Para ello, se comienza con un análisis del macroentorno.

Se busca tener información que permita a la empresa identificar qué variables pueden tener un impacto significativo a corto plazo en el proyecto.

Las técnicas que se van a utilizar para esta evaluación son el Análisis PEST y el Perfil Estratégico del Entorno.

Para el análisis PEST de la zona y la empresa se van a estudiar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen en la organización que se va a formar en la población de Villalonga. El objetivo es identificar las variables que afectan o pueden afectar a la estrategia a seguir por la organización.

Factores Político-Legales

La estructura política de un país afecta a las decisiones que debe tomar una empresa para su formación o para la implantación de un plan de empresa. La legislación para la empresa turística que se quiere formar viene directamente regida por las competencias en materia turística de la Comunidad Autónoma.

Actualmente Ximo Puig Ferrer es el presidente de la Generalitat Valenciana, siendo miembro del partido del Partido Socialista Obrero Español.

Las funciones en materia de política turística se asumen por la Secretaría Autonómica de Turismo según el artículo 68 de la Ley 5/1983, que se encarga además del control y supervisión de la actividad y funcionamiento de Turisme Comunitat Valenciana. La persona titular de la Secretaría Autonómica es el presidente o presidenta de Turisme Comunitat Valenciana.

De la Secretaría Autonómica depende la Dirección General de Turismo, que ejercerá las competencias previstas en el artículo 70 de la Ley del Consell, y las demás previstas en el ordenamiento jurídico, en materia de promoción y ordenación del turismo, así como las funciones de control, coordinación y supervisión de la actividad y funcionamiento Turisme Comunitat Valenciana, y las competencias administrativas en el ámbito inspector y sancionador de la actividad turística.

La normativa de mayor interés y que afecta a la implantación de nuevas empresas turísticas en la C. Valenciana son según la Ley 15/2018 del 7 de junio, de la Generalitat, de turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana y la legislación específica para los distintos subsectores de actividad económica que puede consultarse en la página web de la Generalitat.

Desde la página oficial de la Generalitat Valenciana, se ha indicado que para 2022, Turisme Comunitat Valenciana va a otorgar ayudas a empresas turísticas, asociaciones, federaciones o fundaciones. Se pretenden repartir hasta 6,3 millones de euros en ayudas. Estas ayudas se dividen en dos programas distintos, donde existe un Programa de Impulso a la competitividad de las empresas y el marketing de producto turístico de la Comunitat Valenciana, dotado con 3.800.000 euros. La otra ayuda que se puede solicitar es el Programa de Impulso a eventos musicales, deportivos y culturales de impacto turístico, dotado con 2.500.000 euros.

Factores económicos

Uno de los factores económicos principales para que exista el turismo es la renta per cápita, ya que indica la riqueza de los ciudadanos y su capacidad para poder viajar. Según Datos Macro, el PIB Per cápita dentro del territorio de estudio en el último año del mismo es de 20.792 €, casi un 10% inferior al año anterior, siendo el primer decrecimiento en los últimos años. Este es el promedio de Producto Bruto por cada persona, y se calcula dividiendo el PIB total por la cantidad de habitantes de la economía.

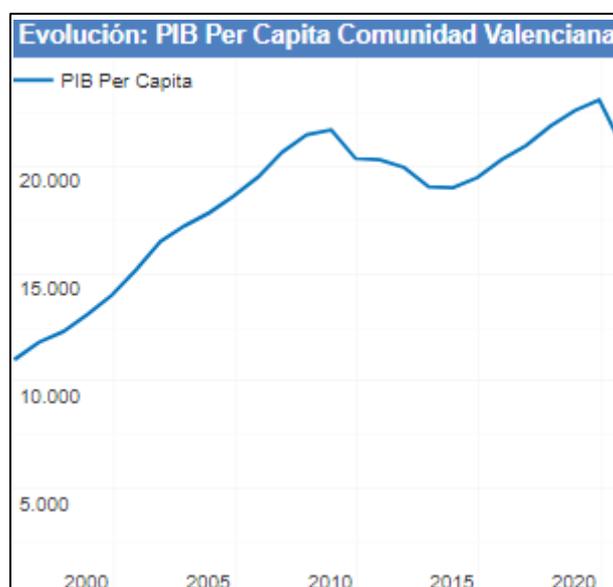


Ilustración 2 Evolución PIB Per Cápita Comunitat Valenciana. **Fuente:** Datos Macro.

Además del indicador de la Comunitat Valenciana, también se debe indicar el PIB Per Cápita general del país y de los países cuyos turistas son más proclives a visitar el territorio, puesto que este factor económico va a afectar a la voluntad del turista para poder viajar.

Actualmente, el PIB Per Cápita en España es de 25.460€, situándose por encima del PIB de la comunidad autónoma. Por su parte, las comunidades autónomas que más renta per Cápita tienen dentro del país es la Comunidad de Madrid (32.048 €), el País Vasco (30.401 €), Navarra (29.314 €) y Cataluña (27.812 €).

Por su parte, los países cuyos PIB Per Cápita se va a señalar son el Reino Unido, Francia, Alemania, Países Bajos, Bélgica e Italia, ya que son los países que más turistas aportan dentro del territorio valenciano.

PAISES	Nº DE TURISTAS (en miles en 2021)	PIB PER CÁPITA
Países Bajos	197,3	49.090€
Bélgica	203,1	43.770€
Alemania	173,03	42.920€
Reino Unido	586,46	40.216€
Francia	653,32	36.520€
Italia	151,07	30.040€

Tabla 1: Tabla de países emisores a la C. Valenciana con su PIB per cápita (Año 2021). **Fuente:** Datos Macro.

Factores Socio Culturales

Entre los posibles factores socio culturales se va a destacar el interés de vida saludable de la población, en concreto la actividad física, junto con la buena alimentación son elementos que asocian múltiples beneficios para la salud en todas las personas, a cualquier edad y tanto en mujeres como hombres. También se mencionarán las nuevas tendencias en turismo y los efectos del COVID-19.

En estos últimos años, tanto en Europa como en España, existe un creciente interés por la vida saludable ya sea practicando deporte o alimentándose adecuadamente, para toda la población. Desde el ministerio de sanidad se ha publicado una lista de los beneficios, de trucos, ideas y de herramientas que van a permitir ser una persona más activa.

Interés en el estilo de vida saludable

Por otra parte, en España se ha creado la Pirámide NAOS, elaborada por la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (2020). En esta pirámide se representa de manera gráfica pautas sobre la frecuencia de consumo de los distintos tipos de alimentos que deben formar parte de una alimentación saludable y de la práctica de actividad física, combinándolas por vez primera en un mismo gráfico. Es una pirámide distorsionada para adquirir la silueta de un barco que avanza sobre el agua. Esta elección acerca el símbolo a la propuesta de Dieta Mediterránea. Por tanto, la tradicional dieta mediterránea se ha adaptado al estilo de vida actual, incorporando nuevos elementos cualitativos, donde se sitúa como base los alimentos que deben sustentar la dieta y relega a los estratos superiores a aquellos que se deben consumir con moderación. Los nuevos conceptos que se incluyen son sostenibilidad, convivialidad o alimentación confortable, variada, moderada y equilibrada.

Se plantea que cuatro nuevos ejes son fundamentales en la pirámide, que son el balance energético, la búsqueda del equilibrio emocional, la práctica de actividad física diaria y la práctica de técnicas culinarias más saludables.



Ilustración 3: Pirámide NAOS. Fuente: AESAN.

Nuevas tendencias turísticas

Como ya se ha comentado en puntos anteriores, el concepto de turismo y las nuevas demandas del público han ido evolucionando con el paso de los años, intentando compensar el tradicional turismo de sol y playa con su turismo masificado, en busca de tranquilidad y de nuevas experiencias. Entre estas nuevas modalidades turísticas que no estaban tan desarrolladas, destacan entre ellas el turismo deportivo, el turismo rural, de naturaleza o el gastronómico.

Por tanto, esta nueva tendencia tiene un componente innovador y ofrece al viajero otro tipo de actividades que se alejan del sedentarismo, como el turismo activo, u ofrecen la posibilidad de valorar otros elementos de la oferta turística, como el arte, la riqueza cultural y natural y la gastronomía de la región.

Efectos del COVID-19

La pandemia que ha asolado el planeta desde el año 2020 ha tenido unos grandes efectos negativos en la sociedad, tanto a nivel de muertes como de negocios afectados por las medidas adoptadas por los diferentes gobiernos, entre muchos de los efectos causados por esta enfermedad.

Analizando más concretamente los efectos del COVID-19 en el turismo, éste se ha visto reducido en una gran medida durante los dos años posteriores a la pandemia, y los viajes han caído drásticamente en todo el país, y prácticamente en todo el planeta. Por su parte, el turismo deportivo, al tener una vinculación muy estrecha con el medio natural, ha visto disparado su atractivo en el tipo de viajes. Esto se debe a que mucho público ha querido escapar de las áreas con mayor congestión de gente, y las zonas abiertas han sido los lugares más populares.

Factores Medioambientales

La relación turismo y medio ambiente para los municipios turísticos de la Comunitat Valenciana muestra una estrecha dependencia de la actividad turística respecto al medio ambiente, puesto que los recursos naturales son la base sobre la que se fundamenta la actividad turística. Además, los efectos ambientales que se derivan de ésta, son consecuencia directa de la falta de planificación de los viajes.

Desde la Diputación Provincial de Valencia se propuso un manual de turismo sostenible para cambiar la dinámica negativa del turismo en este aspecto. El objetivo de este manual es dotar de una herramienta metodológica y práctica a los responsables locales para impulsar en los municipios Proyecto Turísticos Sostenibles. Este manual se ha ido adaptando y actualmente, muchos de los municipios valencianos se han ido adaptando y mejorando las instalaciones para poder cumplir con las medidas de sostenibilidad van surgiendo.

La modalidad de Turismo Sostenible es considerada por el Ministerio de Medio Ambiente como el sector productivo de mayor peso relativo en el sistema socio-económico, por lo que es clave para poder mantener y preservar los recursos naturales de los que goza la Comunitat Valenciana.

Factores tecnológicos

Los factores tecnológicos son muy importantes dentro del sector turístico, ya que las nuevas mejoras y avances tecnológicos facilitan en gran medida la acogida de nuevos clientes además de ayudar al turista a que sea más sencilla la acción de reservar sus vacaciones, o de acceder a los lugares escogidos para su descanso u ocio.

Por tanto, el desarrollo de las webs de reservas de viajes y hoteles son un factor clave en el turismo, puesto que el cliente puede fácilmente planear sus vacaciones sin salir de su casa. Por otro lado, para hacer frente a los complejos turísticos que cuentan con una gran plantilla y con sus propios programas y softwares de gestión, los alojamientos turísticos suelen tener una gestión familiar. Gracias a ello, también los avances tecnológicos han facilitado en gran medida que sea posible que los propios gerentes de estos recintos puedan gestionar las reservas, reduciendo así en costes, facilitando el contacto directo con sus clientes y siendo una vía de promoción sencilla y bastante efectiva a través de páginas webs especializadas.

Por otro lado, entre las tecnologías útiles para el turismo cabe destacar los canales de servicio al cliente, las aplicaciones móviles, las redes sociales, los softwares turísticos y la inteligencia artificial o Big Data. Los canales de servicio al cliente sirven para poder responder las consultas de los usuarios y tener un mejor contacto con ellos. Según un estudio de Hosteltur, actualmente el 60% de las reservas se hacen a través de apps y va aumentando con el paso de los años. Por su parte, las redes sociales en una de las tecnologías en turismo más potentes y fáciles de usar. Por su parte, los softwares turísticos incluyen las reservas, inventarios, gestión de recursos humanos, y además ayudan a agilizar procesos y reducir costes. Finalmente, con el Big Data, se pueden analizar y almacenar gran cantidad de datos y crear estrategias personalizadas que mejoren la experiencia del turista.

Además, existe actualmente la denominación de destino inteligente o DTI, que están basados en infraestructuras tecnológicas que impulsan el desarrollo sostenible del destino turístico y

facilitan la interacción del turista con el entorno y poder, además, tener una experiencia más personalizada adaptada a sus necesidades y preferencias.

Por el contrario, aunque actualmente más del 80% de los recintos turísticos tiene su propia página web, existe la gran contrariedad de que dos terceras partes de éstos no pueden hacer las reservas desde su propia página web, y tienen que depender de webs externas como Booking.com, Kayak, Tripadvisor o Airbnb, por ejemplo.

3.2 Análisis del microentorno

3.2.1 Situación geográfica

Villalonga, que es la población donde se va a situar la empresa que se quiere formar, está situada en la provincia de Valencia, en la comarca de la Safor, situada a los pies de la Sierra de la Safor, que sirve de límite con la provincia de Alicante. Se encuentra a 79 Km de Valencia y a 110 Km de Alicante. La principal vía de comunicación es la que une Gandía con Villalonga, la distancia de la cual dista de 10 Km. El acceso desde Valencia es atravesando Gandía por la N-332. Hay además facilidad en el transporte público en la zona, ya que hay disponibilidad de autobuses en la mayoría de pueblos cercanos a Villalonga.

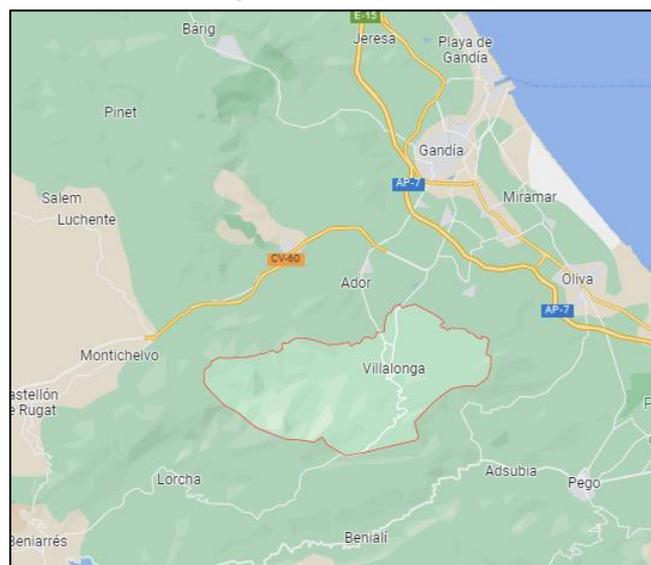


Ilustración 4: Mapa de localización de Villalonga. **Fuente:** Google Maps

La población cuenta con 4.375 habitantes censados, más ciudadanos que en otros municipios de la zona, como Ador, Lorcha y Potrías, aunque alejados de los 75.970 habitantes de Gandía y los 25.199 habitantes de Oliva.

El clima es mediterráneo y de montaña. La temperatura máxima en verano suele oscilar entre los 35 y 40º grados, y los inviernos son muy fríos, con mínimas entre -5 y 5 grados. El otoño suele ser bastante lluvioso, con temporales a finales de verano donde pueden caer hasta 300 litros en un día.

3.2.2 Oferta turística

La ubicación de la localidad se encuentra en una situación idónea de **parajes naturales y paisajes** espectaculares que se deben visitar una vez al viajar a la ciudad.

Entre ellos cabe destacar:

- El “Circ de la Safor”. Es el paraje más característico del macizo de la Safor, siendo un fantástico hem ciclo con una altitud de 1.011 m. Es considerado como una de las primeras maravillas orográficas de la Comunitat Valenciana. Uno de los acantilados más singular es el conocido como la “Finestra”, por su balcón. Se puede encontrar además aquí una nevera de nieve. Se puede practicar escalada, senderismo y montañismo y, además, desde esta ubicación se puede divisar Ibiza en los días más claros.



Ilustración 5: El Circo de la Safor. **Fuente:** Paisajes turísticos valencianos

- “El Racó del Duc”. Es un paraje natural, de gran belleza por su flora y fauna, situado al camino que llega desde Villalonga hasta l’Orxa, siguiendo el trazado del ferrocarril Alcoi-Gandía, donde se encuentran cuatro fábricas de luz. Es atravesado en su totalidad por el río Serpis, el cual otorga una mayor riqueza ecológica a la zona. Esta ubicación es apta para el rafting y el senderismo.



Ilustración 6: El Racó del Duc. **Fuente:** Turisteando por Gandía

- “La Reprimala”. Paraje situado a 2 Km de la población y al margen del río Serpis, donde desemboca un manantial de agua fresca. De esta zona se destaca una fábrica de luz y la comunicación con el “Circ de la Safor” y el “Racó del Duc”.



Ilustración 7: La Reprimala. **Fuente:** Wikiloc

- “La Llacuna”. Es una extensa meseta, a 600 metros sobre el nivel del mar, situado al este del “Circ de la Safor” y al sur de Villalonga. Antiguamente era tierra de secano y de producción de aceite, pero actualmente es una zona de veraneo y esparcimiento, donde hay acondicionada una zona recreativa. Se pueden encontrar varios corrales, donde se cerraba el rebaño, datados de la época medieval. Se destaca como lugar peculiar la “Basa y el Pouet”.



Ilustración 8: La Llacuna. **Fuente:** Valencia Bonita

Fuentes: Se pueden encontrar una gran cantidad de fuentes a lo largo de todo el término, destino de tantas otras excursiones.

Por lo que respecta a los **lugares de interés cultural** que se sitúan cerca de la ciudad se pueden destacar principalmente algunos monumentos. Entre ellos se encuentra la Iglesia de los Santos Reyes, del siglo XVIII, la Capilla de la Virgen María de la Font, del siglo XIX, donde se custodia la imagen de la patrona de la población, la Ermita de Sant Antoni y Santa Bárbara, del siglo XVII y la fuente de los Dieciséis Chorros, la que puede ser el símbolo más conocido y característico de Villalonga. Finalmente se pueden distinguir además los restos del Castillo de Villalonga y la Muralla del Huerto de la Torre, las casas moriscas y sus callejones típicos de barrios musulmanes.

Por otro lado, el estilo modernista también tiene cabida en este pueblo, ya que se destaca la fachada modernista de la Casa de Cultura y el Gran Café el Centro, que es un edificio modernista, donde actualmente se ubica la Biblioteca Pública Municipal.

En cuanto a **gastronomía de la zona**, los platos típicos se pueden dividir en dos grandes grupos, donde en uno de ellos se utiliza el trigo como ingrediente principal, y en el otro se destaca el arroz.

Destacan los siguientes platos:

- El Blat Picat, que es una especie de carne y verduras donde se incluye el trigo para sustituir el arroz.
- Las “Coques escaldades” que se hacen con harina de trigo en vez de la de maíz, y pueden servirse abiertas con una sardina y los pasteles que van rellenos de hierbas silvestres.
- La “Coca de pasta buena” que va cubierta de tomate frito o cebolla.
- “Arròs amb fesols, penques i naps” es un plato típico de los viernes de Cuaresma, ya que no lleva carne.
- Arroz al horno.
- Arroz con costra, para el día de Sant Antoni.
- Paella, en todas sus variantes.

Entre las **fiestas** que se celebran en la ciudad destacan la Cabalgata de Reyes, Sant Antoni del Porquet, la feria Gastronómica y el concurso del “Blat Picat”, San Vicente Ferrer, la Semana Cultural y deportiva a finales de junio, Fiestas de la Mare de Déu d’Agost, de Sant Llorenç y la Mare de Déu de la Font en agosto, las fiestas de Moros y Cristianos y las fiestas Patronales de Octubre en honor a la Divina Aurora.

3.2.3 Actividades de Turismo Activo

Además de los recursos turísticos mencionados anteriormente, cabe destacar que en la zona existen multitud de actividades que puede hacer el turista mientras se hospeda en la zona.

Existen varias empresas de turismo activo en la comarca de La Safor que ofertan actividades y excursiones para hacer disfrutar al visitante, como por ejemplo rutas a caballo, travesías en veleros, multiaventura, deportes acuáticos, paintball, parapente, etc. Entre las empresas que ofertan estos productos destacan:

En la localidad de Oliva: *Extrem Tracks*, que ofrecen rutas guiadas en mountain bike, en carretera, Trail, geocaching (búsqueda del tesoro) y actividades para niños y adultos. *Flyboard Water Sports*, que ofrecen Hoverboard y Flyboard. *Kite Paradise*, que ofrece Kite Surf. Adventure Holiday en Oliva ofrece deporte multiaventura tanto en agua como en tierra. Finalmente, también destacar *Oliva surf*, donde ofrecen escuelas de vela, kitesurf y surf.

En Gandía destaca *Los Bestias Playa*, donde se ofrecen actividades de buceo, paddle Surf y kayak en agua y paracaidismo, karting, paintball, rutas a caballo y tiro con arco en actividades terrestres. También destacan otras empresas dedicadas exclusivamente para las actividades náuticas, siendo *Garbí Water Sports*, *WIndsports* y *Xtreme Tours* las más populares.

En Tabernes de la Valldigna destaca la empresa *Natura Vertical*, donde se practican modalidades como barranquismo, escalada, espeleología, rapel, senderismo, montañismo y Vía Ferrata. Pero, además la zona ofrece parajes de naturaleza y grandes zonas donde poder realizar senderismo cada uno por su cuenta. Estas distintas rutas que ofrecen tienen distintos grados de dificultad, para que tanto expertos como inexpertos puedan disfrutar de las mismas.

Entre estos distintos recorridos hay una alta variedad de km que se pueden recorrer, desde los 6 Km si se accede a La Marjal de Gandía hasta l’Alquería del Duc hasta algunos circuitos ya más

largos como la que lleva por el Racó del Duc, la Via Verde del Serpis o el Barranc de l'Infern, que ya es una ruta más costosa que consta de 12 Km solo de ida si se quiere llegar a hacerla entera.

Otras rutas que se destacan en la zona son la Playa de l'Ahuir y Xeresa, la Playa de Gandía-l'Ullal del l'Estany-Playa de Venecia-Ribera del Serpis, la Clima de la Safor, el Camino Natural de La Safor, y la subida al castillo de Bayren.

3.2.4 Análisis de la competencia

El estudio de la competencia dentro de la comarca donde qué quiere ubicar la empresa objeto de este estudio va a servir para poder observar los aspectos que se pueden destacar de los rivales objetivo para así poder diferenciarse así de la empresa que se pretende poner en marcha.

La competencia que se plantea para la empresa que se introduce en el trabajo va a estar bastante delimitada, tanto geográficamente, donde se pretende comparar con recintos situados en las poblaciones cercanas, como por tipología de hoteles, ya que se va a comparar con hoteles que puedan acoger al mismo o parecido tipo de turistas.

Por tanto, a continuación, se realiza un cuadro comparativo de los distintos recintos de hospedaje que se encuentran en dicha zona. En el cuadro se introducen variables como la localidad, la modalidad del hotel, su posible uso para el turista, las plazas que tiene, el tipo de habitaciones, el precio medio por persona y día, si tienen página web propia, las características del alojamiento y la distancia desde cada recinto hasta Villalonga, puesto que es el lugar donde se pretende construir el nuevo hotel.

Nombre	Localidad	Modalidad y uso	Habitaciones y plazas	Precio medio pers. /día	Página web	Características	Distancia
BONESTAR	Villalonga	Hotel rural, No compartido	6 habitaciones. 12 + 5 personas	40€/noche	hotelbonestar.com	Admite animales. Restaurante, Wifi, padel, piscina, columpios infantiles	0 Km.
CASA BABEL	Villalonga	Hotel rural, No compartido	8 habitaciones. 16 personas	40€/noche	casababel.com	Admite animales, adaptado, parking, restaurante, bicicletas, Wifi, bodega, Paint Ball, sala de juegos	0 Km.
CASA RURAL LES MAJONES	Villalonga	Alojamiento rural, íntegro	3 habitaciones. 6 personas	22 €/noche	casetalesmajones.blog spot.com	parking, barbacoa, piscina, admite animales,	0 Km.
CASA ZONA VIP	Villalonga	Alojamiento rural Íntegro	6 habitaciones. 12 personas	29€/noche		Wifi	0 Km.
CASA CRESOLERA	Villalonga	Casa rural íntegro	3 habitaciones. 6 personas	22€/noche		Wifi	0 Km

LA CAMBRA CASA RURAL	Potries	Alojamiento rural íntegro	1 habitación. 2 personas	49€/noche	potriesrural.com/la-cambra-casa-rural-alojamiento	Parking, Wifi, barbacoa, fuentes de energía renovable	5 Km.
ALOJAMIENTO RURAL PERLA	Ador	Alojamiento rural íntegro	3 habitaciones. 8-10 personas	24€/noche		Admite animales, Wifi, Barbacoa, Jardín, Piscina, Huerto ecológico, tenis, parking.	4,9 Km
EL BALCÓN DE LA SAFOR	Ador	Casa rural íntegro/ por hab	8 habitaciones. 18 personas	20€/noche		Barbacoa, piscina, parking, admite animales, Wifi	5,4 Km
CA OLIVARES	Alqueria de la Condesa	Casa rural íntegro	3 habitaciones. 6 personas	19 €/noche		Wifi	9Km
HOTEL LA ROCHERA	Gandía	Hotel No compartido	6 habitaciones. 12 personas	50€/noche	larochera.blogspot.com	Habitación adaptada, piscina, barbacoa, parking,	11,5 Km
EL RACÓ DEL MOLLÓ	Gandía	Hotel rural íntegro	3 habitaciones. 6 personas	30€/noche		Piscina, barbacoa, Wifi	14,8 Km
EL SOMNI	Barx	Apartamento No compartido	6 habitaciones. 19 personas	27€/noche		Parking, juegos de mesa	23,5 Km
VILLA MONTESOL	Barx	Hotel rural íntegro	6 habitaciones. 14 personas	22€/noche		Piscina, barbacoa, parking, wifi,	22,4 Km
CABAÑAS Y BUNGALOWS LA FALAGUERA	Barx	Camping íntegro	3 habitaciones. 24 personas	16€/noche	campinglafalaguera.com	Piscina, barbacoa, parking. Huerto ecológico, bar, sala de juegos, admite animales y 'hab. adaptada	26,4 Km
VILLAZULEIKA	Barx	Casa rural íntegro	3 habitaciones. 6 personas	38€/noche		Barbacoa, piscina, parking, actividades para niños, Wifi	23,9 Km
CASONA DE FERRANDO	Barx	Casa rural íntegro	3 habitaciones. 8 personas	25€/noche	lacasonadeferrando.com	Jardín, piscina, parking, Wifi,	21,6 Km
EL DESCANSO DEL MONJE	La Drova	Casa rural íntegro	4 habitaciones. 9 personas	19€/noche		Barbacoa	21,8 Km
CASA GALLINERA	Benisivà	Hotel No compartido	5 habitaciones. 12 personas	42€/noche	casagallinera.com	Parking, barbacoa, piscina, admite animales	35,2 Km

Tabla 2: Tabla de alojamientos de la competencia. **Fuente:** Elaboración propia

En el cuadro anterior, se comparan los distintos hoteles, apartamentos y casas rurales que existen actualmente en la zona de La Safor y los alrededores. Vemos que entre todos ellos

existen muchas diferencias relevantes, tanto por capacidad de cada recinto hotelero, como de precios por noche y, además por los servicios que ofrece cada uno de ellos.

Por tanto, para concluir con el análisis de la competencia entre los alojamientos turísticos, se va a ver el uso que hacen en cuanto al producto, precio, promoción y distribución.

Producto: El producto básico que ofrecen cada una de ellas es el servicio de alojamiento. Todos ellos ofrecen los electrodomésticos básicos y la mayoría Wifi gratuito y aparcamiento para los clientes. Después, para darse valor añadido al recinto, muchos de ellos ofrecen servicio de piscina, barbacoa y jardín para disfrutarlo y para poder tener un huerto ecológico. Por otro lado, existen otros recintos diferenciales que admiten animales, o habitaciones adaptadas para gente con discapacidad, salas de juego, todo tipo de actividades o incluso que utilizan energías renovables.

Precio: El precio de estas diversas casa y alojamientos, los precios son muy variados, y depende en gran medida de la tipología de cada uno de ellos, ya que las casas rurales y los campings suelen ser más baratos por noche que en los hoteles y hoteles rurales. Aunque el precio no solo depende de ello, ya que también se observa una diferencia monetaria dependiendo de los servicios que ofrece cada uno de ellos y de las características de cada uno. Finalmente, la capacidad y el tipo de uso también son variables bastante significativas para establecer el precio final en cada recinto. Por tanto, por lo que se observa, las casas rurales pequeñas que se pueden alquilar íntegramente son las que van a salir más rentables al consumidor.

Promoción: La promoción para este tipo de recintos y casas es bastante limitada, puesto que la mayoría de ellos no tiene los recursos necesarios para poder acudir a los medios de comunicación para las masas. Por otro lado, la mayoría de ellas son promocionadas directamente en otras páginas web, siendo la forma más sencilla para darse a conocer. Otro modo deberían ser las oficinas de turismo de las ciudades cercanas, para inducir al turista a poder acceder a este tipo de recintos. Finalmente, más o menos la mitad de los recintos estudiados tienen página web disponible para promocionar sus propios recintos.

Distribución: Este tipo de productos no suele ofrecerse en las distintas agencias de viajes, sino que su principal forma de comercialización es por las centrales de reservas y por los principales buscadores del sector que se pueden encontrar en la red. Por su parte, como ya se ha comentado, sólo algunos de los recintos tienen su propia página web, y en casi todos los sitios no se permiten realizar sus reservas directamente, sino que ofrecen mails o números de teléfono para poder reservar, además de poder redireccionarse a páginas especializadas como booking.

3.2.5 Perfil del cliente

Actualmente no existe ninguna base de datos en Villalonga donde se recopile el paso de los turistas en la población, ni de sus actividades realizadas durante su estancia. Por su parte en los hoteles rurales existentes tampoco se establecen datos que recopilen la información necesaria para el estudio. Así que se va a establecer un análisis general de la comarca de La Safor y de la Comunitat Valenciana.

El perfil del turista que visita la comarca de La Safor suele ser en gran medida el tipo de turista de sol y playa, tanto nacional como internacional, aunque en este trabajo se pretende hacer un estudio del turista especializado en actividades deportivas.

A partir del informe del Turismo Deportivo de la Comunitat Valenciana se ha extraído que el turista deportivo residente en la Comunitat Valenciana permanece de media 2,8 días y gasta una media diaria de 77,8€, éste suele acceder en vehículo particular (89,9%), utiliza un alojamiento de mercado (68,3%) y tiene como destino principal la provincia de Valencia (48,3%). Además, se expone que la mayoría de viajes se concentran en el segundo trimestre del año (42,7%). En el caso de la demanda española, la comunidad de origen de la mayoría de visitantes es la propia Comunitat Valenciana (39,9%).

El turista extranjero que viaja para practicar deporte en la Comunitat Valenciana permanece de media 6,9 días y gasta una media diaria de 143,1€. En este caso, la provincia de Alicante es la que más público acoge (51,4%). En el caso extranjero, Francia es el país que más visitantes de esta modalidad aporta dentro de la Comunitat Valenciana (27,2%).

También se han estudiado las actividades que realizan este tipo de turistas cuando llegan al destino. Los turistas nacionales prefieren practicar distintos deportes (47%), ver espectáculos deportivos (28%) y visitas a familiares (18%). En cambio, el turista extranjero prefiere realizar actividades de diversión, practicar diversos deportes e ir de compras.

En general, los demandantes que suelen acceder a esta zona son en gran parte grupos de familias, amigos, y grupos deportivos que organizan excursiones o marchas por los espacios naturales, aunque en general no suelen pernoctar en el municipio. Son visitantes en gran medida que llegan para realizar la actividad elegida y se suelen marchar en el mismo día. Esto se debe a que los visitantes no suelen encontrar actividades complementarias como gastronómicas y culturales suficientes como para que se incite a visitar el pueblo. Por su parte se está estudiando por parte del ayuntamiento de Villalonga y tienen varios proyectos en marcha para actuar ante este problema.

4. DESCRIPCIÓN Y ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA

4.1 Descripción de la empresa y la actividad

LA IDEA DE NEGOCIO

La empresa que se pretende construir va a tener como servicio principal la de ofertar alojamiento en el medio rural, en concreto en el municipio de Villalonga. El municipio tiene además mucha facilidad de acceso en vehículo propio, ya que se sitúa solamente a 10 minutos del municipio de Gandía, y muy cercano a otros pueblos de La Safor. Esta ubicación es ideal para ver la naturaleza de la zona, ya que el relieve es formado por un espacioso valle por cuyo centro discurre el río Serpis para acabar desembocando en la población de Gandía.

El recinto se va a situar en la parte más cercana al exterior en la ciudad, aunque siendo parte integral de la misma, en la esquina que cruza de la calle de Ador y la calle del Xiquets, donde actualmente se encuentra un solar donde poder construirse en hotel rural. Esta zona cuenta con 400 m² donde se puede construir. Actualmente este es un terreno en venta que necesita reformarse completamente, y se va a ver en el presupuesto de inversiones. Es una zona que está bastante delimitada, por lo que las ampliaciones del terreno no van a ser posibles en este lugar, y si en algún momento se desea ampliar el recinto, se va a necesitar habilitar otro terreno más alejado de la ciudad, aunque con peores accesos, así que se necesitaría una mayor inversión.

La zona donde se pretende establecer el hotel está muy cercana a una calle principal del municipio que cuenta con los servicios necesarios para poder cumplir con las necesidades básicas, ya que se ubican cerca de esta calle un supermercado, bastantes bares, bancos y establecimientos de productos varios. Por otro lado, para más servicios, hay muchas poblaciones cercanas que pueden satisfacer esas necesidades que no se puedan cumplir en el municipio, como Gandía, Oliva y otras poblaciones de tamaño similares a Villalonga.



Ilustración 9: Vista aérea donde se pretende construir el hotel. **Fuente:** Google Maps

La zona marcada en rojo es donde se pretende situar el hotel rural.

Inicialmente, este recinto va a estar adaptado para el tipo de turista deportivo, especialmente el que esté realizando el Eurovelo en bicicleta, por lo que el acceso a la ciudad va a ser principalmente siguiendo la Vía Verde del Serpis. Por ello, el turista esperado no va a ser estacional, ya que va a poder visitar la población en cualquier momento del año, aunque será principalmente en primavera y verano cuando quiera acceder al municipio, ya que es la época del año que mayor número de turistas deportivos suele acoger. El recinto, como quiere que la demanda no sea estacional, va a estar abierto todo el año, aunque durante dos semanas en el mes de febrero sí que va a parar la actividad, puesto que no se espera una gran afluencia de público para esas fechas.

El tipo de turista que quiere acoger la empresa no va a estar regido por su edad u otras características, sino por sus gustos, ya que todo el mundo puede acceder al recinto. En cuanto a los gustos, la empresa busca un tipo de cliente al que le guste el deporte e ir en bicicleta, además de querer acoger a otro tipo de usuario más diverso, en el que se incluirían las familias, algunos grupos de amigos, y gente que necesite descansar en una zona algo apartada de las aglomeraciones de la gran ciudad.

La idea es crear un hotel rural con capacidad para 16 personas, ofertándose por habitaciones, pero con opción de alquiler íntegro del recinto, distribuidas en 8 habitaciones, cumpliendo con el número máximo de usuarios establecido en la normativa de alojamiento turístico de la Comunitat Valenciana (Decreto 10/2021). Se va a crear un recinto que transmita paz para que los huéspedes puedan desconectar, relajarse y poder realizar todas las actividades que quieran realizar.

Para poder diferenciarse de la competencia, se pretende optar por la mejora y calidad, ya que va a contar con precios medio-altos para competir con el resto de alojamientos. Por ejemplo, el hotel rural va a contar con un servicio de reparación de bicicletas para el turista que acuda al

recinto. Además, para el turista que acuda al recinto en otro tipo de vehículo, va a tener la opción de alquilar una bicicleta para poder visitar la zona.

El hotel rural va a ofrecer además la oportunidad al turista de que desayune y cene en hotel rural, con la oferta de incluida en el precio de la estancia. Esto se debe a que el desayuno, tomado pronto y con grandes cualidades nutritivas, va a ser necesario para que el público salga a hacer deporte. También proporciona una mayor comodidad al turista, puesto que puede nutrirse directamente en el mismo recinto. Por su parte, el servicio de cena va a ser mediante un servicio de buffet en el que se tendrá especial atención a que los menús conformen una dieta equilibrada, variada y atractiva.

Se ha propuesto como Misión para la empresa la de lograr que el cliente viva una experiencia única a través de la calidad de los servicios, al trato personalizado y amable de los empleados, el confort de la estancia y de las instalaciones y el ambiente relajado.

En cuanto a la Visión de la empresa, el hotel rural pretende llegar a ser un punto de referencia a nivel comarcal para los turistas deportivos, llegando a ofertar cualquier servicio que puedan demandar para poder hacer de su estancia en el lugar sea la mejor posible.

De acuerdo con la misión y visión de la empresa, se destacan una serie objetivos importantes, que ha de seguir la empresa, marcando una filosofía y los valores de la misma:

- Máximo respeto por todo el personal de la empresa.
- Comunicación fluida entre todos los miembros y un ambiente de trabajo agradable.
- Implicación máxima por parte de todo el personal.
- Persecución de la calidad total en todas las actividades y procesos.
- Preocupación por la naturaleza y el turismo sostenible.

Puesto que el recinto que se va a construir se encuentra en una zona muy poblada y con mucho atractivo, existen distintas empresas que ofrecen actividades que pueden suponer una tentación extra para el turista que se quiere acoger en el hotel.

Actualmente en la ciudad de Villalonga no hay muchas empresas con las que poder colaborar directamente para el disfrute del turista, por lo que tratará de contar con convenios con empresas de otras ciudades. También se va a intentar contar con un acuerdo con el ayuntamiento de Villalonga para que el cliente pueda disfrutar de la piscina pública de la ciudad, además de habilitar una zona de aparcamiento de bicicletas cercano al recinto de la piscina. Como ya se ha comentado, en la ciudad no existen empresas que ofrezcan turismo activo, aunque como ya se ha comentado en el punto 3.2.2.5, hay muchas actividades que puede realizar el visitante por su propia cuenta alrededor de la ciudad. Mediante la implantación de códigos QR, la empresa va a ofertar todas estas actividades que puede realizar por su cuenta. Estos códigos conectarán directamente con las páginas web de información exclusiva de cada una de estas actividades.

También se van a tener acuerdos con empresas de alquiler de vehículos, ya que en un principio el cliente objetivo va a acudir al municipio va a venir en bicicleta, así que poder disponer de vehículo para poder moverse por la zona va a ser esencial para ellos. La empresa en cuestión que va a tener el convenio con el hotel es Rent A Coche en Gandía.

Por otra parte, el hotel va a comprar 8 bicicletas para poder ser alquiladas, un servicio ideal para el turista que quiera acceder al municipio en cualquier otro vehículo diferente a este, y quiera

hacer las distintas rutas BTT y alrededores. Además, la empresa Jj Motos va a contar con un espacio exclusivo para la reparación de bicicletas, para poder arreglar cualquier perance.

4.3 Clasificación y distribución en planta del hotel rural

El hotel va a ser autogestionado por la empresa y los socios, es decir, se va a construir y diseñar el concepto y después se va a trabajar en ello, sin dar esta gestión a ninguna otra empresa, por tanto, no van a haber gastos de explotación relacionados con el traspaso de la idea de negocio. El régimen de explotación del hotel rural escogido es de alojamiento no compartido, así que la modalidad de contratación en el recinto va a ser por habitaciones, es decir, cada habitación va a ser independiente y va a contar con un baño privado para cada una de las 8 estancias.

La distribución del establecimiento, va a contar con un recibidor en la planta baja junto con dos habitaciones y en la planta superior las otras 6 que se ofertan. Todas ellas cuentan con una pequeña terraza individual que da a la parte trasera, donde también se sitúa un pequeño jardín privado para que el cliente pueda disfrutar de la tranquilidad. A este jardín se puede acceder desde la recepción, que es donde se conectan todas las habitaciones.

Por otra parte, se va a contar con un espacio en la planta baja donde se va a habilitar un pequeño comedor restaurante para que el turista pueda tomar sus desayunos y sus cenas, además de la cocina, almacén y aseos públicos.

Van a existir 2 habitaciones Premium que se van a situar en la planta baja, y las otras 6 habitaciones van a considerarse estándar. La habitación PREMIUM va a contar con 35 m², cama de 200x200 con colchón adaptable al cuerpo, televisión de plasma de 40 pulgadas, equipo de música, chimenea, calefacción, sofá cama, un amplio escritorio y un baño con jacuzzi. En cambio, la habitación Estándar va a disponer de 18 m², aseos completos, bañera, televisores plasma de 30 pulgadas y calefacción.

Inicialmente, el establecimiento rural va a contar únicamente con habitaciones dobles, con la posibilidad de añadir una cama supletoria bajo demanda, por lo que el recinto no va a contar ni con habitaciones triples ni cuádruples.

La sociedad que pretende establecerse va a ser de responsabilidad limitada (SL), por lo que va a seguir los pasos establecidos por el Registro Mercantil en España para poder constituirse y, en el caso de la Comunitat Valenciana, aportar la documentación necesaria para obtener la inscripción en el Registro de Empresas y actividades turísticas

La construcción va a respetar el modelo establecido de hotel rural, para poder estar adaptado a la zona donde se pretende construir el establecimiento, y va a contar con un mobiliario y menaje rústico acoplado a las características con las que va a contar el establecimiento. En cuanto al jardín, va a contar con dos sillones y 8 sillas para que el cliente pueda salir a disfrutar del espacio. Se pretende que el recinto tenga 4 estrellas, por lo que va a contar con características diferenciales ante el resto de alojamientos cercanos.

Va a contar además con aparcamiento exclusivo para bicicletas (18 plazas) además de 10 plazas de aparcamiento para coches, en un parking subterráneo, ya que en el exterior no se va a tener espacio suficiente para poder implantarse.

Este proyecto es una idea inicial de la formación de una empresa, por lo que más adelante se va a necesitar la intervención profesional de un estudio de arquitectura, ya que tales dimensiones del proyecto van a necesitar la colaboración de profesionales de este ámbito.

4.5 Ayudas y subvenciones

La Generalitat Valenciana ofrece ayudas para la creación y cualificación de establecimientos de turismo rural.

En estos momentos, se ha publicado el Decreto 21/2021 donde se aprueban las bases reguladoras y la concesión directa de ayudas a profesionales del sector turístico y empresas turísticas que desarrollen sus actividades en la Comunitat Valenciana. Esta ayuda establecida va a ser de 500 € para los alojamientos rurales, más concreto para las casas u hoteles rurales, que es la clasificación de la empresa.

Esta ayuda es actualmente la que más se adapta a la empresa, aunque existen otras que se pueden llegar a conseguir si se llegan a obtener certificados especiales de calidad y gestión medioambiental.

4.6 Procesos internos

Como ya se ha comentado, el recinto va a estar abierto durante todos los meses del año, aunque durante los meses de enero, febrero y noviembre el horario del personal va a ser más reducido. Además, se han establecido que los días con mayor afluencia de visitantes van a ser los viernes y el sábado, por lo que el horario para esos dos días va a ser de 18 horas diarias, es decir, va a estar abierto para recibir al público desde las 6:00 h hasta las 24 h.

Por lo que respecta a la restauración, se pretende contratar a una empresa de catering que se encargue de la cocina y el servicio tanto del desayuno como de la cena.

Las reservas van a ser gestionadas por parte de la recepción y del gerente del hotel. Esta reserva se va a poder realizar vía internet a partir de las páginas de gestión de reservas.

También se pretende contratar a un jardinero que se encargue del cuidado y del mantenimiento del recinto y del jardín, ya que se quiere buscar a alguien especializado que entienda perfectamente estas funciones necesarias en ambos campos.

En cuanto a la organización de la empresa, se va a contar con los siguientes puestos:

- **Gerente:** es la persona que se va a encargar del establecimiento a tiempo completo, realizando las tareas necesarias de gestión y administración del establecimiento. Además, va a ser el apoyo principal para la recepción, además de sustituir al recepcionista. El horario va a ser de 8 horas diarias con un máximo de 40 horas semanales.
- **Personal:** La empresa va a estar compuesta por una plantilla fija de 5 empleados, y van a ser 2 empleados para la recepción, dos para la limpieza y uno para la jardinería y mantenimiento, así como una persona en cocina y una en comedor para atender los desayunos y cenas.
 - **Personal de recepción:** se van a contratar a 2 empleados para que gestionen las reservas, atiendan al turista y se encarguen de las responsabilidades del hotel mientras

el gerente no esté disponible. Se va a contratar a 1 recepcionista a jornada completa de 40 horas semanales. El otro empleado va a trabajar 20 horas semanales. Esto se va a mantener durante la temporada alta, que van a ser 9 meses, descontando los meses de enero, febrero y noviembre.

- **Personal de limpieza:** se va a necesitar contratar a 2 empleados de la limpieza fijos. Este personal va a trabajar un total de 20 horas semanales cada uno de los empleados. Por separado van a realizar una media de 10 horas semanales y los dos días de más trabajo esperados van a trabajar conjuntamente 6 horas. (Cada semana el trabajador hará 4 días de trabajo y descansará el otro).
- **Jardinero-mantenimiento:** el jardinero se va a contratar para el mantenimiento del jardín trasero del recinto y otras actividades. En total, las horas de las que se requiere este mantenimiento van a ser de 4 horas semanales.
- **Cocinero:** se va a contratar un responsable de cocina con un contrato a media jornada, es decir, a 20 horas semanales.
- **Camarero:** el camarero que se va a contratar va a tener también una jornada laboral de 20 horas semanales.

El salario medio de un gerente de hotel pequeño en la Comunitat Valenciana es de 1.580 € mensuales.

El salario de un recepcionista a jornada completa en la Comunitat Valenciana es de 1153€, por lo que el salario de este tipo de empleados se va a basar a partir de este sueldo base.

El salario que va a recibir cada personal de la limpieza se va a basar en el convenio de limpieza de edificios y locales de la Comunitat Valenciana, donde se estipula que para una jornada completa el sueldo es de 1065€ mensuales.

El salario base que debe cobrar un jardinero a jornada completa, establecido por el convenio de jardinería de la Comunitat Valenciana es de 1.022,22€ mensuales.

Por su parte el salario base del cocinero va a ser de 1.340 € mensuales y el camarero va a ser de 1.035 €.

Por tanto, en la siguiente tabla se va a establecer el coste del personal del hotel por categorías:

PERSONAL	SUELDO BASE	HORAS SEMANA	SUELDO BASE FINAL	CONTINGENCIAS COMUNES (23,60€)	DESEMPLEO (5,5%)	FOGASA (0,2%)	FORMACIÓN PROFESIONAL (10%)	COSTE TOTAL MENSUAL	COSTE ANUAL
Gerente	1.580,00 €	40	1.580,00 €	372,88 €	86,90 €	3,16 €	158,00 €	2.200,94 €	24.210,34 €
Recepcionista 1	1.153,00 €	40	1.153,00 €	272,11 €	63,42 €	2,31 €	115,30 €	1.606,13 €	19.273,55 €
Recepcionista 2 (9)	1.183,00 €	20	591,50 €	139,59 €	32,53 €	1,18 €	59,15 €	823,96 €	7.415,64 €
Recepcionista 2 (3)	1.183,00 €	16	473,20 €	111,68 €	26,03 €	0,95 €	47,32 €	659,17 €	1.977,50 €
Limpiador 1	1.065,00 €	20	532,50 €	125,67 €	29,29 €	1,07 €	53,25 €	741,77 €	8.901,27 €
Limpiador 2	1.065,00 €	20	532,50 €	125,67 €	29,29 €	1,07 €	53,25 €	741,77 €	8.901,27 €
Jardinero	1.022,22 €	4	102,22 €	24,12 €	5,62 €	0,20 €	10,22 €	142,40 €	1.281,56 €
Cocinero	1.340,00 €	20	670,00 €	158,12 €	36,85 €	1,34 €	67,00 €	933,31 €	8.399,79 €
Camarero	1.035,00 €	20	517,50 €	122,13 €	28,46 €	1,04 €	51,75 €	720,88 €	6.487,90 €
TOTAL RRHH								8.570,32 €	86.848,81 €

Tabla 3: Tabla de coste del personal. **Fuente:** Elaboración propia.

En la tabla anterior se ha establecido el coste final de los RRHH para la empresa donde se incluyen los trabajadores fijos que se van a necesitar durante todo el año. Se ha diferenciado entre los oficios que se han comentado anteriormente, y se ha dividido el recepcionista que va a cambiar su horario, en los dos períodos en los que va a actuar, o bien trabajando 24 horas a la semana o 20 horas en los meses de menos trabajo. Como cabe esperar el salario más elevado va a ser el del gerente y el empleado que menos va a costar para la empresa es el jardinero, puesto que es el que menos horas va a trabajar en la empresa.

Se ha establecido, que solamente con el coste del personal fijo, mensualmente se va a superar el desembolso de los 8.500€, suponiendo un coste anual que supera los 86.0000, exactamente llegando a los 86.848,81€.

Actualmente, este coste es bastante elevado, pero se espera que, con el paso de los meses y años, la actividad de la empresa vaya a mejorar poco a poco sus ingresos y compensar este gasto.

Si el desarrollo de la empresa evoluciona muy favorablemente, se plantearía la posibilidad de contratar otro recepcionista para empezar y poder ofrecer otros servicios en la empresa donde se necesite otro tipo de trabajador distinto, en vez de subcontratar estos servicios.

4.6 Marketing

En los tiempos que corren, el marketing es una herramienta clave para que un negocio sea rentable y fructífero. Para ello se ha de invertir en una campaña de marketing que va a proporcionar una gran ayuda a que la empresa sea más conocida y pueda aumentar así sus ventas.

Actualmente, al ser una empresa pequeña, esta inversión no puede ser muy elevada, ya que se va a contar con otros gastos muy importantes tanto para la compra y remodelación del recinto, como para la contratación del personal. Por ello, se van a tener que aprovechar todos los recursos de los que se puede contar solamente con una inversión media/baja.

En este ámbito es donde entran las redes sociales, que en estos tiempos es un medio muy importante para darse a conocer y poder publicitar el producto que se ofrece. Esta herramienta es la más barata con diferencia y no es necesaria la implantación de ninguna estrategia específica por parte de la empresa. En el turismo deportivo, es un instrumento muy efectivo, puesto que cada persona que viaja por la zona y se aloje en el hotel, puede llegar a colgar en sus redes sociales cómo ha sido su experiencia y así poder captar a nuevos clientes que quieran hacer un viaje similar. Por parte de la empresa, es el lugar idóneo para poder colgar las tarifas, ofertas especiales e imágenes del recinto y de las actividades que el cliente puede realizar por la zona.

Por ello, se van a crear distintas cuentas del hotel en 3 redes sociales distintas, Facebook, Instagram y LinkedIn, para poder captar a un mayor número de clientes potenciales.

Inicialmente, en la cuenta que se va a crear, lo primero que se va a realizar va a ser seguir a las empresas del sector que puedan aportar un contenido similar y para un público parecido al que necesita la empresa. Estas bien pueden ser páginas oficiales de los ministerios de deporte de las comunidades, por ejemplo, o de las empresas turísticas de la zona. Poco a poco, también se va a empezar a seguir al público en general, incluyendo a gente influyente en los ámbitos que necesita la empresa, como en el sector deportivo, turístico e incluso en el rural.

La estrategia a seguir con las publicaciones va a ser bastante similar en las dos primeras webs, aunque en Instagram van a ser más constantes y diarias, visto la buena acogida que tiene el público con las stories. En estas publicaciones se van a tener en cuenta todas las características que ofrece el hotel, además de todas las singularidades que existen en la zona y de las que el turista va a poder disfrutar, como las distintas rutas que puede realizar o las actividades que se van a ofertar en el hotel a partir de las empresas subcontratadas. Más adelante, en las publicaciones se van a plantear estrategias distintas, como la de contratar algún influencer para que promocioe el hotel, pudiendo ser bien un personaje importante en el deporte, o en los viajes, por ejemplo.

Otra estrategia que va a seguir la empresa es la de realizar en estas páginas sorteos y promociones especiales para poder acoger a nuevos visitantes.

Otro recurso con el que va a contar la empresa es una página web donde se va a informar al cliente de todos los recursos disponibles en cada momento y de toda la información detallada de las habitaciones, actividades y el contacto directo para poder reservar el viaje en el hotel.

Además de las redes sociales, también se van a repartir folletos del hotel, donde se indique la página web de la empresa y las actividades y precios en los distintos recintos de información turística y de empresas especializadas, además de en tiendas deportivas especializadas en material para ciclistas. En cambio, se ha estudiado que la publicidad en las grandes ciudades y en carteles en carreteras, por ejemplo, no son rentables para un negocio como el que se pretende crear, así que no van a ser métodos que la empresa va a utilizar para promocionarse.

Inicialmente, el gerente va a ser el que se va a encargar de llevar las redes sociales de la empresa y la página web, aunque, con el paso del tiempo, se va a contratar a un profesional especializado en el marketing para que se encargue de las redes además de otros medios que la empresa quiera utilizar para promocionarse.

4.7 Análisis DAFO

Una vez realizado un análisis del entorno (microentorno y macroentorno) y el interno, se va a realizar un diagnóstico inicial de la situación, y se va a realizar mediante el análisis DAFO. Este análisis es una herramienta de estudio de la situación actual de una empresa, para así poder tomar decisiones para un futuro.

En cada una de las partes del análisis, se han destacado una serie de características que pueden ser positivas y negativas para la empresa. En el caso del análisis externo, estas características se van a denominar oportunidades, si son factores que pueden hacer crecer a la empresa o amenazas si son factores que pueden ir en contra de la viabilidad de la empresa. En cuanto al análisis interno, las fortalezas son factores que hacen mejor a la empresa frente a la competencia, y las debilidades son los factores desfavorables de la empresa comparados con la competencia.

DEBILIDADES	AMENAZAS
-------------	----------

<ul style="list-style-type: none"> • Alta inversión inicial. • Espacio reducido sin disponibilidad de ampliar el recinto. • No existe una imagen de marca, al ser una empresa de nueva creación. • Pocas plazas comparado con otros hoteles. • No dispone de sala de juegos ni de zona de barbacoa. • Precios altos en comparación con otros alojamientos rurales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay bastante competencia con casas rurales y apartamentos ya consolidados. • Otros municipios son más atractivos para el turista, por servicios, recursos, etc. • Predomina el turismo de sol y playa en la Comunidad y en la provincia. • Cada CA tiene una legislación para este tipo de turismo. • La promoción de este tipo de turismo es bastante reducida. • La ocupación de este tipo de turismo es aún bastante estacional. • La burocracia es muy extensa para la creación de este tipo de negocios. • Los efectos del COVID 19 han sido muy negativos en el sector. • Inflación de precios.
<p>FORTALEZAS</p>	<p>OPORTUNIDADES</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Número reducido de habitaciones, para la tranquilidad del turista. • Disponibilidad de piscina para los clientes en verano. • Gran número de servicios adicionales, como actividades, transporte y restauración. • Negocio comprometido con el medio ambiente y la sostenibilidad. • Especialización en turismo deportivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia oferta de turismo activo. • Aumento de la conciencia ecológica y social por parte del turista. • Entorno no masificado y por explotar. • Paisajes y espacios naturales muy atractivos en la zona. • Entorno tranquilo. • Proximidad a ciudades importantes con muchos servicios como Gandía y Oliva. • Fácil acceso a la ciudad y buena conexión con otras ciudades y buenos servicios. • El número de turistas del sector deportivo ha aumentado en los últimos años. • Tendencia del cicloturismo en auge.

Tabla 4: Tabla DAFO. **Fuente:** Elaboración propia.

C.A.M.E

El análisis C.A.M.E. es una herramienta complementaria al DAFO que permite tomar acciones a partir de los resultados obtenidos en la tabla. Se pretenden soluciones poder corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y poder explotar las oportunidades. Por tanto, en la siguiente tabla se van a mostrar las posibles estrategias que la empresa debe seguir para ser superior a sus competidores.

C (corregir)	A (afrontar)	M (mantener)	E (explotar)
<ul style="list-style-type: none">. Rentabiliza la inversión en la empresa.. Crear una imagen de marca potente en la empresa para diferenciarse del resto.. Aprovechar al máximo las posibilidades de promoción para el hotel.	<ul style="list-style-type: none">. Idear nuevas actividades y características del hotel para poder destacar sobre los rivales existentes.. Aprovechar la estacionalidad de la zona.	<ul style="list-style-type: none">. Actualizar y mejorar la página web y sus servicios.	<ul style="list-style-type: none">. Aprovechar y mejorar la sostenibilidad del hotel y fomentar internamente la economía circular, para ser más atractivo con el turista concienciado.. Promocionar ofertas especializadas a los deportistas de élite y cicloturistas.

Tabla 5: Tabla CAME. Fuente: Elaboración propia

5. ESTUDIO DE VIABILIDAD FINANCIERA

Se va a analizar a continuación la viabilidad financiera del proyecto, para así poder conocer cuáles son los recursos mínimos necesarios para poder iniciar el proyecto y que el nuevo hotel pueda ofrecer sus servicios.

Dentro de este análisis, se va a estudiar inicialmente las ventas y previsiones necesarias para que la organización pueda alcanzar un punto de equilibrio con sus gastos. Esta previsión se va a realizar para el período inicial a 10 años vista, para poder observar a partir de qué punto se esperan obtener beneficios por parte de la empresa.

Seguidamente se van a estudiar el presupuesto de inversiones donde se van a indicar todos los recursos y operaciones necesarias para poder empezar la empresa a funcionar. También se van a estudiar las previsiones de los gastos para los 10 primeros años, y comprobar si con las ventas va a ser suficiente para mantener a la empresa.

Por último, se va a realizar una cuenta de pérdidas y ganancias provisional para los distintos períodos y una planificación financiera a largo plazo para la empresa.

5.1 Ventas y previsiones

Para realizar este proceso inicialmente se va a establecer el precio de venta de los servicios que se van a ofertar al público, ya que gracias a estos precios y las previsiones de ventas van a depender los ingresos de la empresa. Para el establecimiento del precio se deben tener en cuenta los gastos principales en los que va a incurrir la empresa, aunque no solamente este aspecto, ya que al tratarse de una empresa de nueva creación va a haber muchos costes, así que en un inicio se van a tener en cuenta principalmente los precios establecidos por la competencia.

La calidad del producto que se va a ofrecer va a ser muy buena y algo superior al de la mayoría de la competencia, pero también se va a tener en cuenta que la localización es buena, puesto que es una población cercana a otras grandes urbes, pero los precios que se ofrezcan en ciudades como Gandía van a ser superiores, ya que es una mejor ubicación que Villalonga, puesto que consta con más servicios.

Como ya se ha hablado, van a existir dos habitaciones Premium, por lo que su precio va a ser superior a las otras 6 habitaciones que se ofertan, que son de tipo estándar. Otra parte que se tiene que diferenciar en cuanto a precios es la temporada, ya que se van a tener en cuenta dos supuestos, si esta es alta o es baja. La temporada alta, va a ser considerada desde el 1 de mayo hasta el 31 de agosto y la temporada baja va ser desde el 1 de noviembre hasta el 28 de febrero, es decir, un período de cuatro meses, por ello la empresa tiene pensado cerrar 14 días en el mes de febrero. Por lo que respecta a los otros meses del año, se puede considerar que es un período intermedio entre la temporada alta y la baja, y cuenta desde el 1 de marzo al 30 de abril y desde el 1 de septiembre hasta el 31 de octubre. Para desestacionalizar la oferta turística, en este último período, las tarifas van a ser las mismas que en temporada baja, al menos en un principio, para incitar al turista a que quiera acudir al recinto en estas diferentes épocas del año. Por otra parte, las tarifas para días especiales como Nochevieja y el día de Navidad, por ejemplo, se van a tener que consultar posteriormente con el recinto, ya que el precio puede ser cambiante.

Además, también se va a contar con una diferenciación entre las tarifas para los fines de semana (sábado y domingo) y entre semana (desde el lunes hasta el viernes).

El precio de la habitación va a llevar incluido el desayuno y cena en el restaurante del hotel. Las habitaciones son dobles, por lo que los precios van a ser por habitación, no por persona, por lo que van a resultar más altos que en el punto del análisis de la competencia. El precio final de la habitación va a ser de 75 € más 45 € por la media pensión (7,5€ desayuno y 15€ cena por persona y día), es decir, 120 € la estándar.

A continuación, se muestran los distintos precios:

	Temporada baja		Temporada alta	
	Entre semana	Fin de semana	Entre semana	Fin de semana
Estándar	120 €	125€	130 €	135 €
PREMIUM	140 €	150 €	150 €	170 €

Tabla 6: Tabla de tarifas. **Fuente:** Elaboración propia.

El siguiente punto a estudiar es la forma en que el cliente va poder reservar su estancia en el hotel. Esta se va a poder realizar mediante contacto telefónico, con la acción cara a cara en el hotel, mediante correo electrónico y, lo que va a ser más popular, mediante las distintas

agencias de reservas en internet. En los tres primeros campos no se va a tener ningún gasto para la empresa, pero en el más popular sí que va a tener un porcentaje sobre las ventas para la empresa. Por tanto, estos distintos portales donde se va a publicitar y poder realizar las reservas son Escapada Rural, Club rural y, por supuesto, Booking. Estas centrales de reservas van a llevarse una comisión estimada del 10% del precio final.

Por otra parte, para poder tramitar la reserva se va a exigir al cliente un anticipo del 20% del total. El método de pago se va a poder realizar por transferencia bancaria o por ingreso en cuenta. Por otra parte, si se realiza la reserva directamente en el hotel también se va a aceptar el pago en efectivo.

Según el Decreto 10/2021 del 22 de enero del Consell, de aprobación del Reglamento regulador del alojamiento turístico en la Comunitat Valenciana, el régimen de cancelación de las reservas se va a ajustar a las condiciones que pacten libremente la empresa y las personas usuarias. Por tanto, se ha decidido por parte de la empresa que la cancelación va a ser gratuita para el turista si se realiza con una antelación de 7 días anteriores a la fecha de llegada del mismo. En cambio, si la cancelación se produjera en días más cercanos a esta fecha se va a realizar una penalización al cliente, descontándose el dinero del anticipo ofertado por el cliente.

A continuación, se van a estudiar las previsiones de ventas para el hotel.

Según el INE, la media anual de ocupación en alojamientos de turismo rural en la Comunitat Valenciana es del 15,10%, siendo un 25,78% en los fines de semana. Por otro lado, si se habla del incremento del precio de alojamiento, se puede observar que la media de precios por persona y noche en 2020 era de 28€, y en 2021 se incrementó a 30 €, lo que supone un aumento del 7% del precio medio de la estancia. Para el año 2022 y en adelante, se espera una subida importante de precios por efecto de la inflación.

El precio de venta se ha calculado a partir de la tabla anterior, estableciendo el precio medio para todo el año de cada habitación, ya que se calcula con los precios establecidos para la temporada alta y la temporada baja (3 meses de temporada alta y 8,5 meses de temporada baja).

Estos datos se van a tener en cuenta para analizar el % de ocupación en el hotel, pero se espera que esta pueda llegar a la media de 22,10% para los días entre semana y un 40,78% de media anual para la empresa. En términos reales, esto significaría tener una media de 2 habitaciones y media de ocupación entre semana y de 5 habitaciones en fin de semana. Teniendo en cuenta el aumento del % de ocupación de media en la Comunitat Valenciana, que es el 2 % anual, se ha establecido el aumento en el porcentaje de ocupación del hotel de nueva construcción. Se espera que gracias a las campañas de comercialización aumente un 6% para el segundo año, un 4% para el tercero y cuarto, un 3% para el quinto, y a partir de ese período tener un aumento de la ocupación constante del 2%.

En cuanto al precio de la estancia, se va a mantener durante los primeros dos años para captar así al mayor público posible, y las tarifas se aumentarán a partir del tercer año acorde con el IPC y la media de los alojamientos turísticos rurales. Para ello, inicialmente se va a establecer una subida anual del 3% (a partir del 3º período) que puede ser cambiante teniendo en cuenta estos valores de mercado.

Por tanto, a partir de los anteriores porcentajes de ocupación se ha creado una tabla para los distintos años donde se indican los posibles ingresos de la empresa. Pero además de estos valores, se han estudiado distintas características necesarias para que el cálculo sea más exacto.

Entre estos valores se indican el número de días totales anuales que se oferta el hotel para los clientes, diferenciando entre los días entre semana (5) y los fines de semana (2). Por tanto, se ha establecido un total de 351 días en los que el hotel está activo (se van a restar los 14 días de febrero en los que la empresa no trabaja) contando 100,29 días de fin de semana y 250,71 días entre semana, cálculo que se ha realizado al dividir los días del año entre la media de semanas activo, y multiplicando esta cifra por los dos tipos de días.

A continuación, se han indicado las medias anuales mencionadas anteriormente de ocupación media esperada (22,10% para los días entre semana y 40,78% para el fin de semana). Más adelante se van a establecer las tarifas de las habitaciones, donde se realiza una media de los precios de venta al público establecidos anteriormente, donde se multiplica cada precio por la habitación y por la temporada de cada precio, donde se obtienen las distintas medias para los precios tanto para el período entre semana y para los fines de semana.

Por último, se va a multiplicar el número de días anuales tanto del fin de semana y entre semana por la media de los precios para cada día y multiplicado por la ocupación media para estos dos grupos de días.

Este cálculo final es viable únicamente para el primer año, ya que a partir del segundo año se van a tener en cuenta los valores del crecimiento anual del mercado en cuanto a la ocupación y a partir del tercero además se va a incluir una subida en el precio para el cliente.

Por tanto, se ha creado una tabla resumen de los posibles ingresos para los primeros 10 años posteriores a la creación de la empresa:

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
HABITACIÓN PREMIUM	HABITACIONES PREMIUM	2	2	2	2	2
	Nº PLAZAS	4	4	4	4	4
	DÍAS APERTURA	351	351	351	351	351
	Nº TOTAL PLAZAS SEMANA	250,71	250,71	250,71	250,71	250,71
	Nº TOTAL PLAZAS FIN SEMANA	100,29	100,29	100,29	100,29	100,29
	% OCUPACIÓN SEMANA	24,10%	29,50%	34,50%	38,50%	42,00%
	% OCUPACIÓN FIN	41,78%	47,78%	52,78%	56,78%	60,28%
	TARIFA HAB SEM	142,61	142,61	146,89	151,29	155,83
	TARIFA HAB F/SEM	155,22	155,22	159,87	164,67	169,61
	INGRESO PREVISTO PREMIUM	30.240,73 €	35.970,11 €	42.335,19 €	47.960,89 €	53.325,25 €
		AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
HABITACIÓN PREMIUM	HABITACIONES PREMIUM	2	2	2	2	2
	Nº PLAZAS	4	4	4	4	4
	DÍAS APERTURA	351	351	351	351	351
	Nº TOTAL PLAZAS SEMANA	250,71	250,71	250,71	250,71	250,71
	Nº TOTAL PLAZAS FIN SEMANA	100,29	100,29	100,29	100,29	100,29
	% OCUPACIÓN SEMANA	0,45	0,47	0,49	0,51	0,53
	% OCUPACIÓN FIN	0,6328	0,6528	0,6728	0,6928	0,7128
	TARIFA HAB SEM	160,51	165,32	170,28	175,39	180,65
	TARIFA HAB F/SEM	174,70	179,94	185,34	190,90	196,62
	INGRESO PREVISTO PREMIUM	58.390,68 €	62.522,17 €	66.848,99 €	71.379,16 €	76.120,97 €

Tabla 7. Ingreso total previsto en Habitación Premium por años. **Fuente:** Elaboración propia.

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
HABITACIÓN ESTÁNDAR	HABITACIONES STANDART	6,00 €	6,00 €	6,00 €	6,00 €	6,00 €
	Nº PLAZAS	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €
	DÍAS APERTURA	351,00 €	351,00 €	351,00 €	351,00 €	351,00 €
	Nº TOTAL PLAZAS SEMANA	250,71 €	250,71 €	250,71 €	250,71 €	250,71 €
	Nº TOTAL PLAZAS FIN SEMANA	100,29 €	100,29 €	100,29 €	100,29 €	100,29 €
	% OCUPACIÓN SEMANA	24%	30%	35%	39%	42%
	% OCUPACIÓN FIN	42%	48%	53%	57%	60%
	TARIFA HAB SEM	122,61 €	122,61 €	126,29 €	130,08 €	133,98 €
	TARIFA HAB F/SEM	131,30 €	131,30 €	135,24 €	139,30 €	143,48 €
	INGRESO PREVISTO STANDART	77.459,75 €	92.159,92 €	108.492,21 €	122.926,59 €	136.690,02 €
	INGRESO TOTAL PREVISTO	107.700,48 €	128.130,03 €	150.827,40 €	170.887,49 €	190.015,26 €
		AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
HABITACIÓN ESTÁNDAR	HABITACIONES STANDART	6,00 €	6,00 €	6,00 €	6,00 €	6,00 €
	Nº PLAZAS	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €
	DÍAS APERTURA	351,00 €	351,00 €	351,00 €	351,00 €	351,00 €
	Nº TOTAL PLAZAS SEMANA	250,71 €	250,71 €	250,71 €	250,71 €	250,71 €
	Nº TOTAL PLAZAS FIN SEMANA	100,29 €	100,29 €	100,29 €	100,29 €	100,29 €
	% OCUPACIÓN SEMANA	45%	47%	49%	51%	53%
	% OCUPACIÓN FIN	63%	65%	67%	69%	71%
	TARIFA HAB SEM	138,00 €	142,14 €	146,40 €	150,79 €	155,32 €
	TARIFA HAB F/SEM	147,78 €	152,22 €	156,78 €	161,49 €	166,33 €
	INGRESO PREVISTO STANDART	149.686,05 €	160.284,77 €	171.384,69 €	183.006,35 €	195.171,06 €
	INGRESO TOTAL PREVISTO	208.076,74 €	222.806,94 €	238.233,68 €	254.385,50 €	271.292,02 €

Tabla 8: Ingreso total previsto habitación estándar por años. **Fuente:** Elaboración propia

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO TOTAL PREVISTO	107.700,48 €	128.130,03 €	150.827,40 €	170.887,49 €	190.015,26 €
	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESO TOTAL PREVISTO	208.076,74 €	222.806,94 €	238.233,68 €	254.385,50 €	271.292,02 €

Tabla 9: Ingreso total previsto por venta de habitaciones por años. **Fuente:** Elaboración propia

Inicialmente, en los primeros períodos se va a tener un volumen de ingresos pequeño, bastante normal para las empresas pequeñas, aunque, como se observa, se va a mantener un crecimiento bastante positivo con los años, donde, por ejemplo, se observa que en el año 6 se espera duplicar el volumen de ingresos del primer año, y al final del año 10 se espera llegar casi al triple de ingresos, solamente con la venta del servicio de alojamiento.

Por otro lado, se ha propuesto un presupuesto previsto para la venta de otros servicios, como el alquiler de las bicicletas, y los porcentajes que la empresa que va a llevar por la prestación de servicios de las empresas a convenio. El porcentaje de compensación que va a recibir el hotel es del 10% de la actividad contratada. Se ha propuesto que entre ambos servicios se contrate un total del 35% de la gente que acude al hotel, es decir, un 35% de la ocupación. El precio del alquiler de la bicicleta va a rondar los 15€ al día. Por otra parte, el beneficio medio que la empresa va a obtener por las actividades es de 7€, siendo el total de estas de 7.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
BICICLETAS	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Días apertura	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351
Nº TOTAL PLAZAS SEMANA	250,71	250,71	250,71	250,71	250,71	250,71	250,71	250,71	250,71	250,71
Nº TOTAL PLAZAS FIN SEMANA	100,29	100,29	100,29	100,29	100,29	100,29	100,29	100,29	100,29	100,29
% OCUPACIÓN SEMANA	8,44%	10,33%	12,08%	13,48%	14,70%	15,75%	16,45%	17,15%	17,85%	18,55%
% OCUPACIÓN FIN	14,62%	16,72%	18,47%	19,87%	21,10%	22,15%	22,85%	23,55%	24,25%	24,95%
TARIFA	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00
INGRESO ALQUILER BICICLETAS PREVISTO	4.870,54 €	5.801,39 €	6.636,77 €	7.305,08 €	7.889,84 €	8.391,07 €	8.725,22 €	9.059,38 €	9.393,53 €	9.727,68 €

Tabla 10: Ingreso por alquiler de bicicletas. **Fuente:** Elaboración propia

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Nº DE SERVICIOS	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Días apertura	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351
Nº TOTAL PLAZAS SEMANA	250,71	250,71	250,71	250,71	250,71	250,71	250,71	250,71	250,71	250,71
Nº TOTAL PLAZAS FIN SEMANA	100,29	100,29	100,29	100,29	100,29	100,29	100,29	100,29	100,29	100,29
% OCUPACIÓN SEMANA	7,74%	9,84%	11,24%	12,64%	13,69%	14,39%	15,09%	15,79%	16,49%	17,19%
% OCUPACIÓN FIN	14,27%	16,37%	17,77%	19,17%	20,22%	20,92%	21,62%	22,32%	23,02%	23,72%
TARIFA	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
INGRESO OTROS SERVICIOS PREVISTO	1.651,63 €	2.012,81 €	2.253,60 €	2.494,38 €	2.674,97 €	2.795,37 €	2.915,76 €	3.036,15 €	3.156,55 €	3.276,94 €

Tabla 11: Ingreso por otros servicios. **Fuente:** Elaboración propia

5.2 Presupuesto de inversiones

Para realizar este presupuesto, se va a tener en cuenta cuáles son las necesidades iniciales de la empresa y los gastos necesarios, es decir, se van a tener que estudiar todas las inversiones que debe hacer la empresa.

Inicialmente se ha propuesto que el terreno necesario para la construcción del hotel va a ser de 400 m², y en el municipio de Villalonga se establece un precio medio por m² de 73 €, lo que supone un total de 29.200 € en la inversión del terreno.

El siguiente punto va a ser el de realizar la reforma en el terreno, es decir, las construcciones. Se van a tener que crear las habitaciones e instalaciones del recinto. Se ha dispuesto para este campo un total de 160.000 €.

El mobiliario también se va a tener en cuenta para su instalación en el hotel. Este gasto va a ser diferente al de la construcción del recinto e instalaciones. En el mobiliario se van a incluir el mobiliario general de las habitaciones más los recursos especiales con los que cuentan las habitaciones Premium además del mobiliario necesario para las demás instalaciones y todos los electrodomésticos y útiles necesarios para el usuario. El valor total de esta inversión va a ser de 185.000 € en un principio.

El transporte va a suponer únicamente la compra de las bicicletas, y supone una inversión de 5.200 €.

Otro elemento en el que va a ser necesaria una inversión es el los equipos y aplicaciones informáticas. Se van a distribuir un total de 2.500 € para la compra de ordenadores o hardware, y para la compra de los programas informáticos o software.

Los gastos iniciales de la actividad también se incluyen en el presupuesto de inversiones. Dentro de este gasto se incluyen gastos varios como el pago al arquitecto, la notaría, los permisos y licencias necesarios, los gastos de constitución, etc. Esto va a suponer un importe total de 12.500 €.

Finalmente, se van a proponer el fondo de maniobra, que son los gastos necesarios para poder afrontar los primeros pagos antes de recibir los ingresos de explotación. Estos van a suponer un importe de 17.000 €.

Por otra parte, se espera que los socios de la empresa lleguen a aportar una cantidad inicial de 20.000 € cada uno de los 4 socios, es decir, 80.000 €, por lo que el resto se va a tener que solicitar a una entidad bancaria.

Una vez finalizado el presupuesto de inversiones, se va a proponer una tabla donde se indican todos los valores comentados anteriormente, y la cantidad final que va a ser demandada al banco. Por tanto, la tabla quedaría de esta forma:

INVERSIÓN INICIAL	
Terrenos	29.200 €
Construcciones	185.000 €
Mobiliario	32.000 €
Transporte	5.200 €
Equipos y aplicaciones informáticas	2.500 €
Gastos iniciales de actividad	12.500 €
Gastos de explotación	17.000 €
Desembolso inicial total	283.400 €
Financiación propia	80.000 €
Financiación ajena	203.400 €

Tabla 12: Inversión inicial. **Fuente:** Elaboración propia

Por tanto, después de realizar el presupuesto inicial de inversión se ha establecido que es necesario una aportación monetaria por parte de las entidades bancarias de 203.400€.

Después de estudiar varias opciones de financiación para la empresa, se ha seleccionado como la mejor opción para la empresa la línea de crédito para empresas del banco ING. Este banco nos ofrece un préstamo a 7 años con un interés fijo del 5,82%, y con una comisión de apertura del 0,5%. El pago total a realizar es de 216.736 € (donde se suma el importe de 203.400€ más los intereses de 11.838 € más la comisión de apertura de 1017 €), lo que supone un gasto anual fijo de 30.894 €.

A continuación, se va a realizar la previsión de gastos, donde se van a incluir los gastos fijos en los que va a incurrir la empresa, es decir, que van a ser constantes independientemente del volumen de negocio, y los gastos variables, que sí que van a depender de las ventas de la empresa.

Se ha establecido además que el precio de algunos gastos se va a aumentar con el paso de los años debido a la inflación, donde en este proyecto se ha estimado que va a aumentar en un 1.5% de media anual. Esto va a afectar a los suministros, las comunicaciones, los salarios, los seguros, gastos de gestión, suministros y el consumo de material.

GASTOS FIJOS

- Comunicaciones: Se va a contratar una línea fija con conexión a internet y una línea móvil, con un coste mensual de 65€, lo que supone un total de 780€ anuales.
- Seguros: Se deben contratar necesariamente los seguros obligatorios para la implantación y funcionamiento del negocio, como el seguro de la responsabilidad civil de la empresa frente a terceros, y los seguros contra robos, y daños materiales, además de los seguros para accidentes de empleados. Todos ellos suman un total de 4.200 € anuales.
- Gestoría: Los gastos de gestión van a suponer un total anual de 450€.
- Gastos financieros: Se incluye en este apartado la devolución del préstamo. La cantidad anual a aportar es de 30.894 €. Este gasto va a ser constante para los 7 primeros años.
- Sueldos: se incluyen todos los gastos del personal del hotel. Se ha establecido un gasto anual de 86.848,81€. A partir del 4 año se espera que haya más empleo, por lo que se espera contratar a otro recepcionista, suponiendo un aumento de la cifra de ese momento más 16.450,80€.
- Amortizaciones: La amortización va a ser de tipo lineal, es decir, que va a ser constante durante el total de su vida útil. En el caso de esta empresa, las construcciones se van a amortizar a 30 años, el mobiliario a 15 años, las aplicaciones y equipos informáticos a 5 años y las bicicletas se van a amortizar a 4 años. La amortización final anual va a ser de 10.100 € anuales, e irá decreciendo el valor a medida que se vaya cumpliendo la amortización de los productos.

Gastos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comunicaciones	780,00	791,70	803,58	815,63	827,86
Seguros	4200,00	4263,00	4326,95	4391,85	4457,73
Gestoría	450,00	456,75	463,60	470,56	477,61
Sueldos	86848,81	88151,54	89473,82	107266,72	108875,72
Suma de gastos	92278,81	93662,99	95067,94	112944,76	114638,93
Amortizaciones	10100,00	10100,00	10100,00	10100,00	8800,00
Gastos financieros	18786,77	18786,77	18786,77	18786,77	18786,77
Total gastos fijos	121.165,58 €	122.549,76 €	123.954,71 €	141.831,53 €	142.225,70 €
Gastos Fijos	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Comunicaciones	840,28	852,89	865,68	878,66	891,84
Seguros	4524,59	4592,46	4661,35	4731,27	4802,24
Gestoría	484,78	492,05	499,43	506,92	514,53
Sueldos	110508,86	112166,49	113848,99	115556,73	117290,08
Suma de gastos	116358,51	118103,89	119875,45	121673,58	123498,68
Amortizaciones	8300,00	8300,00	8300,00	8300,00	8300,00
Gastos financieros	18786,77	18786,77	0,00	0,00	0,00
Total gastos fijos	143.445,28 €	145.190,66 €	128.175,45 €	129.973,58 €	131.798,68 €

Tabla 13: Gastos fijos. **Fuente:** Elaboración propia

GASTOS VARIABLES

- Suministros: estos gastos de gas, agua, luz son considerados como gastos variables, aunque dependiendo de lo que se puede llegar a contratar, el gasto puede ser considerado como fijo, ya que la variación mensual no va a ser tan alta como para afectar al gasto final. Se contrata por tanto un coste total mensual de 340€, lo que supone un total anual de 4080€.
- Gastos de materias primas: Va a suponer el gasto que representan los desayunos y las cenas del recinto. Suponen el 8% del ingreso final anual.
- Consumo de material: en este apartado se va a calcular el coste de los productos que va a necesitar la empresa en cuanto a la higiene, el material de papelería y el consumo de las comidas en el restaurante del recinto. Se establece por tanto que el gasto de consumo va a suponer un 3,5% del ingreso final anual. Va a ir aumentando este punto de igual manera que el porcentaje de ocupación. En este consumo se va a incluir también el 25% en cuanto a gastos de restauración, donde se incluye el total que se va a pagar por la comida y los gastos que van a incurrir en este proceso. Por tanto, va a suponer un 25% del ingreso en ventas más el 3,5% que aumentará con porcentaje de ocupación.
- Promoción: en este apartado se van a incluir las campañas comunicación y los gastos de distribución. En el primer año, como la empresa no dispone de una gran liquidez, se espera únicamente que estos gastos supongan el 1,5% del total de ingresos, aunque para el segundo período va a suponer un 2% del total de ingresos y a partir del cuarto año se espera

que la inversión en este campo suponga un 3,7%, que se va a mantener estable durante todos los demás años.

- Reparaciones y mantenimiento: este gasto se considera que es variable, ya que cuantos más inquilinos coexistan en el hotel es más probable que haya desperfectos y el material se gaste más a menudo. Se propone que estos gastos supongan el 1% del total de ventas finales.

En la siguiente tabla se muestran el total de estos gastos variables para los primeros 10 años:

Gastos Variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros	4.080,00 €	4.141,20 €	4.203,32 €	4.266,37 €	4.330,36 €
Consumo	30.694,64 €	32.536,31 €	34.163,13 €	35.529,66 €	36.773,19 €
Promoción	1.615,51 €	2.562,60 €	5.580,61 €	6.322,84 €	7.030,56 €
Reparaciones	1.077,00 €	1.281,30 €	1.508,27 €	1.708,87 €	1.900,15 €
Total gastos variables	37.467,15 €	40.521,42 €	45.455,34 €	47.827,74 €	50.034,27 €
Gastos Variables	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Suministros	4395,32	4461,25	4528,17	4596,09	4665,03
Consumo	37876,39	38633,92	39406,60	40194,73	40998,62
Promoción	7698,84	8243,86	8814,65	9412,26	10037,80
Reparaciones	2080,77	2228,07	2382,34	2543,86	2712,92
Total gastos variables	52.051,31 €	53.567,09 €	55.131,75 €	56.746,94 €	58.414,38 €

Tabla 14: Gastos variables. **Fuente:** Elaboración propia

5.3 Cuenta de pérdidas y ganancias provisional

A partir de los cálculos obtenidos en los apartados anteriores se va a realizar una cuenta de pérdidas y ganancias provisional para los 10 primeros años después de la creación de la empresa:

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	114.222,65 €	135.944,24 €	159.717,78 €	180.686,95 €	200.580,08 €
GASTOS DE EXPLOTACIÓN	139.845,96 €	144.284,41 €	150.623,27 €	170.872,49 €	173.473,20 €
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	- 25.623,31 €	- 8.340,17 €	9.094,50 €	9.814,45 €	27.106,88 €
GASTOS FINANCIEROS	18.786,77 €	18.786,77 €	18.786,77 €	18.786,77 €	18.786,77 €
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	- 44.410,08 €	- 27.126,94 €	- 9.692,27 €	- 8.972,31 €	8.320,11 €
IMPUESTO DE SOCIEDADES (25%)	0,00	0,00	0,00	0,00	2080,03
BENEFICIO NETO	- 44.410,08 €	- 27.126,94 €	- 9.692,27 €	- 8.972,31 €	6.240,08 €
CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	219.263,18 €	234.447,92 €	250.329,21 €	266.935,58 €	284.296,64 €
GASTOS DE EXPLOTACIÓN	176.709,83 €	179.970,98 €	183.307,19 €	186.720,52 €	190.213,06 €
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	42.553,35 €	54.476,94 €	67.022,02 €	80.215,06 €	94.083,58 €
GASTOS FINANCIEROS	18.786,77 €	18.725,87 €	- €	- €	- €
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	23.766,58 €	35.751,07 €	67.022,02 €	80.215,06 €	94.083,58 €
IMPUESTO DE SOCIEDADES (25%)	5.941,64 €	8.937,77 €	16.755,50 €	20.053,77 €	23.520,90 €
BENEFICIO NETO	17.824,93 €	26.813,30 €	50.266,51 €	60.161,30 €	70.562,69 €

Tabla 15: Beneficio neto previsto. **Fuente:** Elaboración propia

Para el cálculo de los Ingresos de Explotación se han sumado los ingresos por ventas directas del hotel, el alquiler de las bicicletas y los ingresos obtenidos por actividades complementarias.

Para el cálculo de los Gastos de Explotación se han sumado las comunicaciones, seguros, gestoría, sueldos, gastos de constitución, amortizaciones, suministros, consumo, promoción y reparaciones.

Al resultado de explotación se han restado los gastos financieros de la empresa, donde se incluyen las devoluciones del préstamo anuales. A partir del séptimo año no se van a tener en cuenta porque se va a pagar todo el préstamo en los anteriores periodos.

Finalmente se va a implantar el impuesto de sociedades que en España actualmente es del 25%.

Después de estos cálculos se ha obtenido el resultado en el que se espera que la empresa pueda llegar a tener beneficios a partir del año 5, siendo un saldo negativo en los primeros 4 periodos.

FLUJOS DE CAJA

El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa en un período determinado. Este se calcula sumando los beneficios netos, las amortizaciones, provisiones y cuentas por pagar, y se restan las cuentas por cobrar.

En el caso de la empresa se ha sumado directamente las amortizaciones y el balance neto, puesto que los demás factores tienen valor 0 en el período calculado.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BENEFICIO NETO	- 44.410,08 €	- 27.126,94 €	- 9.692,27 €	- 8.972,31 €	6.240,08 €
Amortizaciones	10.100,00 €	10.100,00 €	10.100,00 €	10.100,00 €	8.800,00 €
Flujo Neto de Caja	- 34.310,08 €	- 17.026,94 €	407,73 €	1.127,69 €	15.040,08 €
	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
BENEFICIO NETO	17.824,93 €	26.813,30 €	50.266,51 €	60.161,30 €	70.562,69 €
Amortizaciones	8.300,00 €	8.300,00 €	8.300,00 €	8.300,00 €	8.300,00 €
Flujo Neto de Caja	26.124,93 €	35.113,30 €	58.566,51 €	68.461,30 €	78.862,69 €

Tabla 16: Flujo de caja. **Fuente:** Elaboración propia

Por lo que se observa, en los primeros 2 años se va a tener un flujo de caja negativo o Burn rate, lo que supone que las salidas de efectivo son mayores que los ingresos, algo que suele ser común en el arranque de un negocio. Pero el flujo de caja será positivo para el resto de períodos, por lo que la empresa va a poder tener liquidez para afrontar los pagos.

PROPUESTA DE IDEAS

Después de observar los resultados tanto de la cuenta de pérdidas y ganancias como del flujo neto de caja, se puede comprobar que es necesario realizar cambios y mejoras para que el negocio vaya a ser rentable. En cuanto al tema de gastos, se puede observar que la partida más elevada es la de gastos de personal, por lo que podría ser este el cambio más significativo en cuanto a los gastos en los que actualmente incurre la empresa. Se podría reducir el personal, o plantear la reducción de la jornada laboral de algunos de ellos, puesto que sería una de las formas idóneas para disminuir este gasto, aunque esto supondría una reducción en las horas de atención al público y un servicio de peor calidad.

Por lo que respecta a los ingresos, sí que se pueden proponer una serie de nuevas mejoras y acuerdos que pueden beneficiar más cuantiosamente a la empresa. La mayor parte de los ingresos son por la venta de los servicios de hospedaje del turista, es decir, las pernoctaciones de los visitantes, así que se va a incidir en este tipo de ventas. Este ingreso se realiza mediante el cálculo de la ocupación y las tarifas de las habitaciones, por tanto, si no se quiere subir el precio del alojamiento, se debe subir el índice de ocupación. Actualmente, el número de turistas que se quiere llegar a acoger en el hotel está bastante acotado, así que se necesita aumentar el público objetivo para tener más opciones de ocupación. Para ello, se han realizado una serie de propuestas especializadas para mejorar este índice:

Llegar a acuerdos con sociedades y grupos ciclistas y senderistas para poder acogerlos cuando decidan realizar sus viajes y excursiones. El hotel podría dejar reservadas las habitaciones

anualmente para estos grupos y asegurarse un cliente fijo. Estos grupos suelen realizar viajes una vez al trimestre de media, por lo que esto supondría un lleno de ocupación durante esos períodos, lo que supondría un ingreso fijo si se llega a un acuerdo específico con ellos. Así además se conseguiría crear una imagen de marca de la empresa.

Promover convenios con el ayuntamiento para que se piense en el recinto a la hora de ubicar a turistas que puedan acudir a la ciudad por motivos no deportivos, ya sea para visitas comerciales o para cualquier motivo por el que el ayuntamiento requiera del uso de habitaciones.

Impulsar acuerdos con centros de estudios y empresas de coaching para hacer del recinto un lugar donde poder evadirse y poder realizar por ejemplo cursos intensivos en la zona para los centros de formación, y un lugar para poder descansar y de retiro para empresas que necesiten cursos de coaching.

Realizar promociones para grupos y familias para ciertos períodos del año distintos al verano para desestacionalizar el mercado turístico actual de La Safor.

6. CONCLUSIONES

Después de realizar esta investigación se puede concluir que en la actualidad es un proyecto poco viable, ya que se obtendrían pérdidas durante más de 5 años, pero este proyecto, propuesto para que sea duradero para muchos años y sin perspectivas de beneficio inminente, puede tener unos mayores beneficios si se plantean y estudian más a fondo las ideas propuestas para acoger a más turistas.

Se ha estudiado la zona y se ha podido observar que el hotel se pretende situar en un lugar que ofrece muchos productos turísticos y muchos servicios al visitante. Además, existe una alta oferta de espacios naturales, además de contar con un fácil acceso y un entorno poco masificado por explotar. Por todo ello, es una zona muy proclive para acoger un recinto turístico.

Por el contrario, en la comarca y en la zona de La Safor y en las provincias cercanas, el turismo predominante es el de sol y playa, por lo que el turista que pretende acoger la empresa, tiene menos representación y se sitúa en un nicho de mercado mucho más pequeño, aunque el turista deportivo ha ido aumentando en la zona en los últimos años. También existe el problema de que se hallan otros municipios que pueden llegar a ser más atractivos para los turistas, ya que puede contar con más recursos con los que poder trabajar.

En el estudio del público objetivo que quiere llegar a acoger, se ha concluido que el cicloturista es el cliente objetivo, añadiéndose además a todos los turistas deportivos, tanto a nivel nacional como internacional.

En cuanto a la competencia, existen muchas empresas similares al recinto que se quiere construir, ya sean hoteles o distintas casas rurales situadas en poblaciones cercanas a Villalonga, por lo que se necesita proponer cosas distintas para diferenciarse de ellas, ya sean actividades o servicios especializados para el tipo de turista que se quiere acoger.

La zona donde se va a ubicar el recinto está bastante delimitada, por lo que es difícil su expansión, y sería necesaria una alta inversión para la compra de otro terreno más alejado al municipio.

Van a ser necesarias campañas de publicidad en las redes sociales y en otros recintos específicos para poder llegar a el público objetivo que quiere acoger la empresa, ya que este es bastante reducido.

Más adelante, en el análisis financiero se ha podido observar que, con las actuales características del negocio, se van a obtener pérdidas en los primeros 5 años, así que es necesario aportar ideas de cambio para que la empresa pueda tener beneficios en un período de tiempo anterior.

Por ello, se ha concluido que la empresa va a poder evolucionar con la consecución de acuerdos y convenios con otras empresas y municipios para poder acoger al mayor público posible, incluyendo además toda la promoción que se va a realizar en redes y campañas de publicidad. Todo ello va a conseguir que la empresa sea diferencial con el resto y pueda ser elegida por el mayor público posible, especializándose sobre todo en el turista deportivo.

7. BIBLIOGRAFÍA

BOE (2022). *Resolución de 25 de enero de 2018, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo del sector de la jardinería*. Disponible en [https://www.boe.es/eli/es/res/2018/01/25/\(4\)](https://www.boe.es/eli/es/res/2018/01/25/(4)) Consultado el 21/06/2022

Busconómico (2022). *Comparador de préstamos para empresas*. <https://www.busconómico.com/comparar/prestamos-empresa.aspx> Consultado el 25/06/2022

Chen. C & Cheng W (2016). *Sustainability SI: Exploring Heterogeneity in Cycle Tourists' Preferences for an Integrated Bike-Rail Transport Service*. En *Networks and Spatial Economics*, Nº 16, Vol (1), p. 83-97.

Cultura y deporte (2022). *Anuario de Estadísticas Deportivas 2022. Turismo vinculado al deporte*. Disponible en <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:01233089-531c-4c1b-8faf-95a241e2205f/nota-resumen-turismo-vinculado-al-deporte.pdf> . Consultado el 21/06/2022

Cultura y deporte (2022). *Turismo vinculado al deporte. Metodología. Turismo vinculado al deporte*. Disponible en <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/deportedata/turismo-deporte/metodologia-turismo-deporte.html>. Consultado el 18/06/2022

Cultura y deporte (2022). *Turismo vinculado al deporte. Resultados* Disponible en <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/deportedata/turismo-deporte/resultados-turismo-deporte.html> . Consultado el 18/06/2022

- Datos Macro (2022). *PIB de la Comunidad Valenciana*. Disponible en <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana-comunidades-autonomas/valencia> . Consultado el 19/06/2022
- Derry M., Jago L. Frediline L. (2004). *Sport Tourism or even tourism: are they one and the same*. Journal of Sport Tourism.
- Diari Oficial de la Generalitat Valenciana (2021). *DECRETO 10/2021, de 22 de enero, del Consell, de aprobación del Reglamento regulador del alojamiento turístico en la Comunitat Valenciana*. [2021/999]. Disponible en https://dogv.gva.es/portal/ficha_disposicion_pc.jsp?sig=001092/2021&L=1 . Consultado el 24/06/2022
- Escapada Rural (2022). *12 Alojamientos en Safor*. Disponible en <https://www.escapadarural.com/casas-rurales/safor> . Consultado el 21/06/2022
- European Cyclists Federation (ECF). (2015). *ECF Cycling Barometer 2015: technical document*. Disponible en: <https://goo.gl/YjzBaI> . Consultado el 22/06/2022
- EuroVelo Spain (2022). *¿Qué es la Red EuroVelo?* Disponible en <https://www.eurovelospain.com/centro-de-coordinacion-nacional-de-eurovelo-en-espana/que-es-la-red-eurovelo/> . Consultado el 21/06/2022
- Fernández Latorre, F.M. (2015). *Los flujos turísticos, capital territorial y uso de la bicicleta. Andalucía como modelo de destino emergente en cicloturismo*. En Revista de Estudios Andaluces Nº 32, p. 76-107
- Generalitat Valenciana (2022). *Turisme Comunitat Valenciana*. Disponible en <https://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/index.jsp> . Consultado el 18/06/2022.
- Generalitat Valenciana (2020). *Turismo deportivo en la Comunitat Valenciana 2020*. Disponible en https://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_producto/Deportivo_2020c.pdf . Consultado el 19/06/2022.
- Hall, S. (1992). *The Question of Cultural Identify*. In: S. Hall, D.Held and T.McGrew. *Modernity and Its futures*. Milton Keynes. Cambridge: Open University Press.
- Hosteltur (2022). *Primer hotel Bike Territory de la Federación Española de Ciclismo*. Disponible en https://www.hosteltur.com/149204_primer-hotel-bike-territory-de-la-federacion-espanola-de-ciclismo.html. Consultado el 21/06/2022
- IEBS School (2022). *Cómo aprovechar la tecnología en turismo*. Disponible en <https://www.iebschool.com/blog/tecnologia-turismo-business-tech/> . Consultado el 22/06/2022
- INE (2022). *Establecimientos, plazas, grados de ocupación y personal empleado por comunidades y ciudades autónomas*. Disponible en <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2046#ltabs-grafico> . Consultado el 25/06/2022
- INE (2022). *Estadística de movimientos turísticos en frontera*. Frontur. Disponible en https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=12547361

- [76996&menu=resultados&idp=1254735576863#ltabs-1254736195568](#) Consultado el 26/06/2022.
- INE (2022). Encuesta de datos de residentes Familiar. Disponible en https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=resultados&idp=1254735576863#ltabs-1254736195568 Consultado el 26/06/2022.
- Instituto de Estudios Cajasol (2022). *Cómo crear una Sociedad Limitada: requisitos y pasos*. Disponible en <https://institutocajasol.com/como-crear-una-sociedad-limitada/> . Consultado el 20/06/2022
- Keeling, A. (1999). *Cycle tourism (Vol. Information pack TT 21)*. Bristol, UK: Sustrans.
- Kurtzman J. & Zauhar J. (1997). *A wave in time-The Sports Tourism Phenomena*. Journal of Sport Tourism.
- Mató i Palós, E y Troyano, C. (2014). *El impacto económico del cicloturismo en Europa. Fundación de los Ferrocarriles Españoles (F.F.E). Vías verdes*.
- Medina X. & Sánchez R. (2005). *Actividad físico-deportiva, turismo y desarrollo local en España*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2005.03.006>
- Ministerio de sanidad (2020). *Estilos de vida saludable*. Disponible en <https://estilosdevidasaludable.sanidad.gob.es/alimentacionSaludable/queSabemos/comoDistribuir/espana/home.htm> . Consultado el 22/06/2022
- Ostelea (2020). *Turismo, Deporte y Eventos deportivos en tiempos de pandemia*. Disponible en https://www.ostelea.com/sites/default/files/2021-08/Informe%20Ostelea_Turismo%20Deportivo_2021.pdf . Consultado el 22/06/2022
- Política territorial Generalitat Valenciana (2022). *EuroVelo*. Disponible en <https://politicaterritorial.gva.es/es/web/vias-ciclopeatonales/eurovelo>. Consultado el 20/06/2022
- Safor Turisme (2022). *Descubre La Safor*. Disponible en <https://www.saforturisme.org/es/https-www-saforturisme-org-es-rutas/> . Consultado el 19/06/2022
- Spain Cycling Touring (2021). *EuroVelo Comunidad Valenciana*. Disponible en <https://spaincyclingtouring.com/eurovelo/>. Consultado el 20/06/2022
- Standeven, J. & De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Ed: Human Kinetics. <https://doi.org/10.1080/10295399908718665>
- València Turisme (2022). *Villalonga*. Disponible en <https://www.valenciaturisme.org/es/municipio/villalonga/> . Consultado el 23/06/2022
- Weston, R., Davies, N., Lumsdon, L., McGrath, P., Peeters, P., Eijgelaar, E. y Picket, P. (2012). *The European Cycle Route Network EuroVelo*. Disponible en <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fwww.europarl.europa.eu%2Fstudies>
- World Economic Forum (2022). <https://es.weforum.org/agenda/aviation-and-travel>