



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

El Tiro al Plato en el Turismo Deportivo: Diseño y  
Desarrollo de un Producto Turístico Especializado

Trabajo Fin de Grado

Grado en Turismo

AUTOR/A: Arnau Moncho, Anna

Tutor/a: Pérez García, Sonia

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

**Título del proyecto:** "El Tiro al Plato en el Turismo Deportivo: Diseño y Desarrollo de un Producto Turístico Especializado"

**Resumen:**

Este proyecto se centra en el diseño y gestión de paquetes turísticos especializados en la práctica del tiro al plato en Almansa, Castilla-La Mancha, España. Los paquetes han sido configurados para atender a tres niveles de competencia: básico, intermedio y de perfeccionamiento. Si bien el enfoque principal es el tiro al plato, también se han incorporado actividades específicas para los acompañantes de los tiradores, garantizando una experiencia completa para todos los participantes.

El propósito principal de este proyecto va más allá del turismo deportivo, ya que busca destacar a Almansa como un destino turístico enriquecedor. Aquí, los visitantes pueden no solo mejorar sus habilidades en el tiro al plato, sino también sumergirse en la herencia cultural de Castilla-La Mancha, disfrutar de su gastronomía y explorar las bellezas naturales de la región. Esta iniciativa pretende fortalecer la economía local y ofrecer a los turistas una experiencia integral que combine el deporte con la cultura y el entorno natural.

En resumen, este proyecto representa un enfoque integral y estratégico para el desarrollo de productos turísticos en Almansa, que aprovecha la tradición del tiro al plato como punto de partida para una experiencia turística enriquecedora en el corazón de Castilla-La Mancha.

**Palabras clave:** turismo deportivo; Almansa; tiro al plato; campo de tiro.

**Abstract:**

This project focuses on the design and management of tourist packages specialized in the practice of clay pigeon shooting in Almansa, Castilla-La Mancha, Spain. The packages have been configured to meet three levels of competence: basic, intermediate and improvement. Although the focus is clay pigeon shooting, specific activities have also been incorporated for the shooters' companions, guaranteeing a rewarding and complete experience for all participants.

The main purpose of this project goes beyond sports tourism, as it seeks to highlight Almansa as an enriching tourist destination. Visitors can not only improve their clay pigeon shooting skills, but also immerse themselves in the rich cultural heritage of Castilla-La Mancha, enjoy its cuisine and explore the natural beauties of the region. This initiative aims to strengthen the local economy and offer tourists a comprehensive experience that combines the sports with culture and the natural environment.

In summary, this project represents a comprehensive and strategic approach to the development of tourism products in Almansa, which takes advantage of the tradition of clay pigeon shooting as a starting point for an enriching and memorable tourist experience in the heart of Castilla-La Mancha.

**Keywords:** sports tourism; Almansa; clay pigeon shooting; shooting range.

## Contenido

1.	Introducción .....	4
2.1.	Objetivos y metodología .....	4
2.	Propuesta técnica .....	6
3.1.	Marco general del tiro al plato y modalidades.....	6
3.1.1.	Licencias federativas actuales (2023).....	9
3.2.	Características básicas del producto turístico.....	11
3.3.	Planificación .....	12
3.3.1.	Identificación de la demanda .....	12
3.3.2.	Selección del destino.....	12
3.3.3.	Diseño y planificación del producto.....	16
4.	Propuesta económica .....	18
4.1.	Tabla de proveedores de servicios .....	18
4.2.	Proceso de cotización .....	20
4.2.1.	Coste por persona de los servicios para la agencia de viajes .....	21
4.2.2.	Coste por persona de todo el viaje para la agencia de viajes .....	24
4.2.3.	Precio para el cliente del viaje combinado completo.....	24
4.2.4.	Cantidad total a pagar a cada una de las empresas .....	26
4.2.5.	Margen Bruto.....	26
4.2.6.	Margen neto .....	27
4.2.7.	Índice de ocupación (IO).....	28
5.	Comercialización del producto .....	30
5.1.	Plan de marketing .....	31
5.1.1.	Plan de acción .....	32
5.1.2.	Análisis DAFO .....	34
6.	Encuestas de viabilidad y éxito del producto.....	35
6.1.	Análisis de las encuestas de tiradores.....	35
6.2.	Análisis de las encuestas de familiares/acompañantes .....	36
6.3.	Conclusión de las encuestas .....	36
7.	Conclusión del proyecto.....	37
8.	Bibliografía.....	39
9.	Anexo 1: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 .....	43

## Tabla de figuras

GRÁFICO 1: RANKING DE FEDERACIONES DEPORTIVAS EN ESPAÑA. ....	10
GRÁFICO 2: FEDERACIONES SEGÚN SEXO EN ESPAÑA. ....	10
TABLA 1: ITINERARIO DEL VIAJE. ....	17
TABLA 2: TABLA DE PROVEEDORES. ....	20
TABLA 3: COSTE POR PERSONA DEL ALOJAMIENTO. ....	21
TABLA 4: COSTE POR PERSONA DEL TRANSPORTE. ....	21
TABLA 5: COSTE POR PERSONA DE LA RESTAURACIÓN. ....	22
TABLA 6: COSTE POR PERSONA DE LAS EXCURSIONES. ....	23
TABLA 7: COSTE POR PERSONA DE GUÍA ACOMPAÑANTE. ....	23
TABLA 8: COSTE POR PERSONA DEL SEGURO DE VIAJE. ....	23
TABLA 9: COSTE POR PERSONA DE LOS SERVICIOS. ....	23
TABLA 10: CANTIDAD TOTAL A PAGAR A CADA EMPRESA. ....	26
TABLA 11: COSTES FIJOS Y VARIABLES PARA EL CÁLCULO DEL ÍNDICE DE OCUPACIÓN .....	28
ILUSTRACIÓN 1: ESQUEMA DE LA MODALIDAD SKEET SHOOTING. ....	7
ILUSTRACIÓN 2: LOGO FITASC. ....	7
ILUSTRACIÓN 3: ANÁLISIS DAFO. ....	34
IMAGEN 1: COMPAK SPORTING. ....	8
IMAGEN 2: RECORRIDOS DE CAZA. ....	9
IMAGEN 3: CAMPO DE TIRO EL VÍNCULO. ....	13
IMAGEN 4: ALMANSA DESDE EL CIELO. ....	13
IMAGEN 6: ARMERÍA LAPARRA EN EL EVENTO TRENDY HUNT. ....	14
IMAGEN 7: CAMPO DE TIRO INDOOR DE LA ARMERÍA LAPARRA. ....	15

## 1. Introducción

En la actualidad, el turismo deportivo se ha convertido en un componente vital de la industria turística global, ofreciendo experiencias que van más allá de la mera observación de eventos deportivos. En este contexto, el presente proyecto busca fusionar la destreza del tiro al plato con la riqueza de una experiencia turística única. Almansa, con su encanto y su historia, se erige como el escenario perfecto para dar vida a esta propuesta.

La elección del tiro al plato como pieza central de esta propuesta no es fortuita. No solo responde a la naturaleza de este tipo de viajes, sino que también abre las puertas a la diversificación del turismo deportivo. En este proyecto se han explorado los fundamentos del tiro al plato, además de diseñar un producto turístico que promete satisfacer las expectativas de los aficionados, al tiempo que atrae a nuevos públicos al municipio.

Desde la contextualización del tiro al plato hasta las características esenciales del producto turístico, cada elemento de esta propuesta ha sido cuidadosamente concebido. Se ha realizado una planificación detallada y una propuesta económica, además se han trazado estrategias para la comercialización efectiva. Asimismo, se han llevado a cabo encuestas exhaustivas para evaluar la viabilidad y el potencial éxito de esta propuesta, asegurándose de que esté enraizada en los intereses y expectativas de los posibles clientes.

Este proyecto no solo aspira a introducir una nueva dimensión en el turismo deportivo de Almansa, sino que también busca destacar la versatilidad y la experiencia que el tiro al plato puede ofrecer a los viajeros. Más allá de la mera actividad deportiva, se busca enriquecer la visita de los turistas, proporcionando una experiencia única además de una comprensión más profunda de la riqueza cultural y natural que ofrece Almansa.

A través de este enfoque, se aspira a contribuir al desarrollo sostenible del turismo local, así como a posicionar a Almansa como un destino de turismo deportivo de renombre.

### 2.1. Objetivos y metodología

El proyecto tiene como propósito primordial promover el tiro al plato como un atractivo turístico significativo. Se ha buscado aumentar la visibilidad y la atracción de esta disciplina como una experiencia deportiva diferente, resaltando sus cualidades para captar la atención de turistas.

Una meta adicional es diversificar las opciones de turismo deportivo en Almansa, incorporando el tiro al plato como una actividad central. El objetivo es atraer tanto a aficionados existentes como a nuevos públicos interesados en explorar la localidad a través de esta actividad deportiva.

Se ha planteado el diseño de un producto turístico integral que abarque desde la contextualización del tiro al plato hasta sus características esenciales. La finalidad es asegurar una experiencia completa para los visitantes y sus acompañantes,

proporcionándoles una perspectiva profunda de esta disciplina, además de enriquecer sus conocimientos culturales y gastronómicos de la localidad.

La planificación detallada y la implementación de estrategias efectivas de comercialización son esenciales para garantizar la viabilidad y el éxito del proyecto. Se ha buscado sumergirse en aspectos económicos y estratégicos para maximizar el impacto positivo del turismo relacionado con el tiro al plato.

Este proyecto también tiene como objetivo promover la inclusión de las mujeres en el tiro al plato. Aunque históricamente ha sido dominado por hombres, existe un interés creciente por parte de mujeres que desean participar activamente en esta disciplina. Por lo tanto, se han diseñado estrategias específicas para fomentar la participación femenina. La inclusión de las mujeres no solo enriquece la diversidad del deporte, sino que también contribuye a la igualdad de oportunidades y al desarrollo de una comunidad más inclusiva y diversa en el mundo del tiro al plato.

La inclusión de elementos culturales y naturales en los itinerarios turísticos tiene como propósito mejorar la experiencia del viajero al ofrecerle una comprensión más amplia del destino que está visitando. Esta estrategia busca enriquecer la visita del turista al ofrecer actividades que permiten una inmersión en la cultura local y el entorno natural, más allá de la simple visita a los lugares de interés. Al facilitar esta conexión entre el visitante y la comunidad local, se fomenta un mayor aprecio por la historia, la cultura y el entorno natural de la región, lo que contribuye al desarrollo sostenible del turismo y al fortalecimiento de los vínculos interculturales.

La evaluación continua a través de encuestas ha sido una herramienta clave para medir la satisfacción de los clientes y ajustar la propuesta según las expectativas e intereses de los visitantes, garantizando una oferta alineada con sus preferencias.

Se propone la contribución activa al desarrollo sostenible a través de la integración de prácticas de turismo sostenible. Esto implica minimizar el impacto ambiental contribuyendo al crecimiento sostenible del turismo local. En este caso, para el transporte de los turistas que ha contratado un autobús con el cual viajaran todos a la vez, evitando así el uso excesivo de vehículos y reduciendo la huella de carbono. (Naciones Unidas, 2022)

El posicionamiento de Almansa como destino de turismo deportivo, especialmente en el ámbito del tiro al plato, es otro objetivo crucial. Se busca consolidar la reputación de la localidad como un lugar destacado para los entusiastas de esta disciplina ya que cuenta con la infraestructura necesaria para la realización de este deporte. Asimismo, se pretende destacar la accesibilidad a la localidad y sus infraestructuras, así como el entorno natural y cultural que posee.

La meta de destacar la versatilidad del tiro al plato como una experiencia turística única va más allá de la actividad deportiva convencional, buscando ofrecer algo distintivo a los visitantes.

Finalmente, la colaboración efectiva con la comunidad local se plantea como un objetivo fundamental. Establecer relaciones sólidas permitirá una integración armoniosa del turismo deportivo y aprovechar los recursos y conocimientos locales para enriquecer la experiencia del visitante.

## 2. Propuesta técnica

### 3.1. Marco general del tiro al plato y modalidades

Pocos podrían haber anticipado que los cazadores primitivos, al perseguir presas para subsistir y proveer de alimentos a sus familias, estaban sentando las bases para el deporte contemporáneo. La necesidad de proveer de alimentos a sus familias les condujo a la mejora de sus habilidades de puntería y concentración en objetivos específicos. Esta necesidad de supervivencia evolucionó hacia modalidades deportivas modernas como el Tiro Deportivo o Tiro Olímpico, donde muchos tiradores actuales iniciaron su trayectoria en el mundo de la caza, ya que este deporte desafía la puntería, destreza y rapidez del tirador con la escopeta, permitiendo su práctica durante todo el año. (Corsivia, 2021)

Según Corsivia (2021), los orígenes del Tiro al Plato se remontan a 1871, cuando en Estados Unidos se celebraron las primeras competiciones de renombre. Sin embargo, no fue hasta 1880 que dejó de ser una afición elitista para convertirse en un deporte ampliamente popular, principalmente debido a razones económicas. El reemplazo del costoso pichón tradicional por un objeto de arcilla con funciones de vuelo similares redujo significativamente los costos.

En 1915, la modalidad de "tiro al plato" surgió en Massachusetts con la práctica del "tiro alrededor del reloj". Esta modalidad, que consistía en situarse en 12 puntos diferentes de una circunferencia para cambiar los ángulos de disparo, dio origen a lo que hoy conocemos como "Skeet shooting". (Corsivia, 2022)

El Skeet actualmente es una disciplina olímpica que se practica al aire libre en un campo semicircular con ocho estaciones de tiro. Se utilizan escopetas de calibre .12 con cartuchos de 24 gramos de plomo. La competencia se realiza sobre 125 platos, distribuidos en cinco series de 25 platos cada una. Los platos, de 11 cm de diámetro, son lanzados con trayectorias y velocidades preestablecidas desde dos casetas ubicadas en los extremos del campo. (Real Federación Española de Tiro Olímpico, s.f.)

El tirador se desplaza por las distintas estaciones, solicitando el lanzamiento del plato mientras mantiene la culata del arma a la altura de la cintura. Una vez el plato está en el aire, el tirador realiza el encare y dispara. En el caso de un solo plato, se lanza desde una de las casetas; en el caso de platos dobles, se lanzan desde ambas casetas y el tirador debe disparar un solo tiro a cada plato. (Club de tiro Canto Blanco, s.f.)

## Esquema de Skeet Shooting (modalidad de tiro)

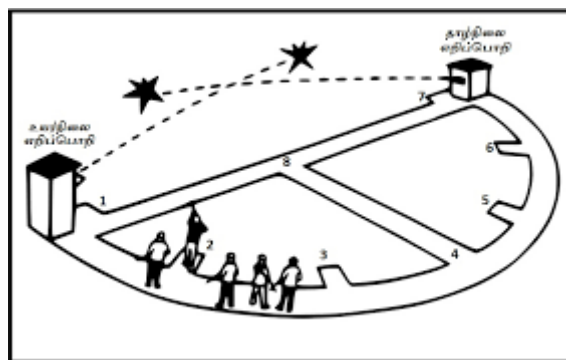


Ilustración 1: Esquema de la modalidad Skeet shooting. Adaptado de "Historia del Tiro al Plato" de Corsivia. <https://corsivia.com>.

En el siglo XIX se establecieron las primeras normas que regularon las actividades deportivas de tiro, transformando estos juegos de habilidad en un deporte que alcanzó gran popularidad a mediados del siglo XX. Asociaciones como el Cercle des Patineurs en París, el club de tiro Tivoli en Italia y la Inanimate Bird Shooting Association en Inglaterra fueron pioneras en la organización de competiciones importantes. (FITASC, s.f.)

Según la FITASC (s.f.), tras la Primera Guerra Mundial, el tiro deportivo experimentó un notable crecimiento en Europa y Estados Unidos, lo que llevó a la creación de la UNION INTERNATIONALE DE CHASSE (UIC) en 1921, con el objetivo de unificar reglamentos y coordinar competiciones internacionales. La UIC, que agrupaba a varios países, cambió su nombre en 1938 a Federación Internacional de Tiro de Armas Deportivas de Caza (FITASC), estructurándose en tres secciones: tiro al aire, tiro al plato y tiro combinado de caza.

Logo de la FITASC (Fédération Internationale de Tir aux Armes Sportives de Chasse)



Ilustración 2: Logo FITASC. Extraído de <https://sspgunclub.com/fitasc-logo/>

De acuerdo con Corsivia (2022), en la actualidad, el Tiro al Plato está dividido en dos grandes categorías: el tiro deportivo y el tiro olímpico. Las disciplinas deportivas incluyen el Foso Universal, Minifoso, Compak Sporting y Recorridos de Caza. Por otro lado, en el ámbito olímpico, la disciplina más representativa es el Foso Olímpico, seguido por el Doble Trap y el Skeet. Aunque relativamente nuevo como deporte olímpico, el tiro al plato ha ganado popularidad y se ha convertido en una disciplina contemporánea de los Juegos Olímpicos.



En base a Corsivia (2021), el reconocimiento del tiro como disciplina olímpica ocurrió por primera vez en los Juegos Olímpicos de Atenas en 1896, incluyéndose en el programa de actividades. Desde entonces, ha experimentado una evolución constante. La Unión Internacional de Tiro (UIT), establecida en 1907 en Zurich (Suiza) y rebautizada como International Shooting Sport Federation (ISSF) en 1998, ha sido la entidad reguladora de las modalidades olímpicas de tiro al plato. A lo largo de los años, el tiro olímpico ha mantenido su presencia en los Juegos, incluso con ajustes en el número de eventos. En la actualidad, existen 16 modalidades de tiro que forman parte del programa olímpico.

Entre las modalidades de tiro al plato deportivas se encuentran el Foso Universal, el cual consta de 5 puestos desde los cuales los tiradores deben disparar a los platos que son lanzados desde 5 máquinas distintas; también existe el Compak Sporting, una de las disciplinas más practicadas por los amantes del tiro y sobre todo de la caza ya que aprovechan los meses fuera de la temporada para mejorar su técnica. En este caso, los platos tienen trayectorias muy variadas que simulan el vuelo de las especies cinegéticas. Una cancha de esta modalidad está formada, al igual que la modalidad anterior, por cinco máquinas y 5 puestos de tiro; y Recorridos de Caza, que, junto con el Compak Sporting, es la modalidad elegida para este proyecto. (Corsivia, 2022)

En 1991, la FITASC adoptó el Compak Sporting como nueva disciplina tras la propuesta de su creador, el Sr. Jean François Palinkas, entonces director técnico de FITASC. Esta disciplina combina el espíritu de las trayectorias de los recorridos de caza con la organización racionalizada y distancias controladas de los campos de tiro tradicionales (pit y skeet). Esta modalidad ha tenido un éxito notable en los cinco continentes, lo que permitió a la FITASC organizar campeonatos europeos en 1995 y campeonatos mundiales desde 2004. (FITASC, s.f.)

#### Compak Sporting (modalidad deportiva del tiro al plato)



Imagen 1: Compak Sporting. Extraída de <https://fecaza.com/compak-sporting/>

Conforme a Corsivia (2022), los recorridos de caza, llamada así por ser la modalidad por excelencia de los cazadores, ya que intenta simular, en grandes extensiones de terreno como barrancos, vegetación, arboledas, etc., la caza menor, de este modo obtienen mayor realismo en las trayectorias de los platos y dificultad. En esta modalidad no existe un número exacto de puestos de tiro, máquinas ni trayectorias,

aunque los puestos sí son fijos. El número dependerá de distintos parámetros y características, sobre todo de la extensión de terreno de la que se disponga.

El desarrollo y éxito de los Recorridos de Caza han crecido rápidamente. Adoptada por la FITASC en 1967, esta disciplina comenzó a celebrar campeonatos europeos en 1968 y mundiales en 1979. Hasta 2005, se realizaron 27 campeonatos del mundo y 38 de Europa. La expansión de los Recorridos de Caza a América, África, Asia y Oceanía llevó a la FITASC a crear competiciones internacionales. (FITASC, s.f.)

#### Recorridos de Caza (modalidad deportiva del tiro al plato)



Imagen 2: Recorridos de caza. Extraída de <https://fecaza.com/recorridos-de-caza/>

#### 3.1.1. Licencias federativas actuales (2023)

Es importante destacar que las modalidades Recorridos y Compak Sporting están gestionadas por la Real Federación Española de Caza. Esta federación desempeña un papel fundamental en la promoción y regulación de este deporte en España, proporcionando una estructura organizativa, normativas y recursos para su desarrollo y práctica en todo el país. En este contexto, la colaboración con la Federación es esencial para asegurar el éxito y la sostenibilidad de iniciativas dirigidas a la promoción del tiro al plato, así como para garantizar que se respeten los estándares de calidad y seguridad en todas las actividades relacionadas con este deporte.

No existe un documento específico que recoja el número exacto de federaciones en tiro deportivo en España, ya que el tiro depende de la Real Federación Española de Caza (RFEC). Por tanto, los datos que se pueden obtener son basados en las federaciones de caza. (Mapfre, s.f.)

En este contexto, la caza se sitúa en el tercer lugar en número de federados en España. Cabe destacar que el número de cazadores federados no representa la totalidad de los aficionados que practican la actividad cinegética en España. De hecho, la cifra real es más del doble de la que se revisa habitualmente, con un total aproximado de 750.000 licencias de caza expedidas. (López Espada, 2023)

## Ranking de federaciones con más federaciones en España 2023

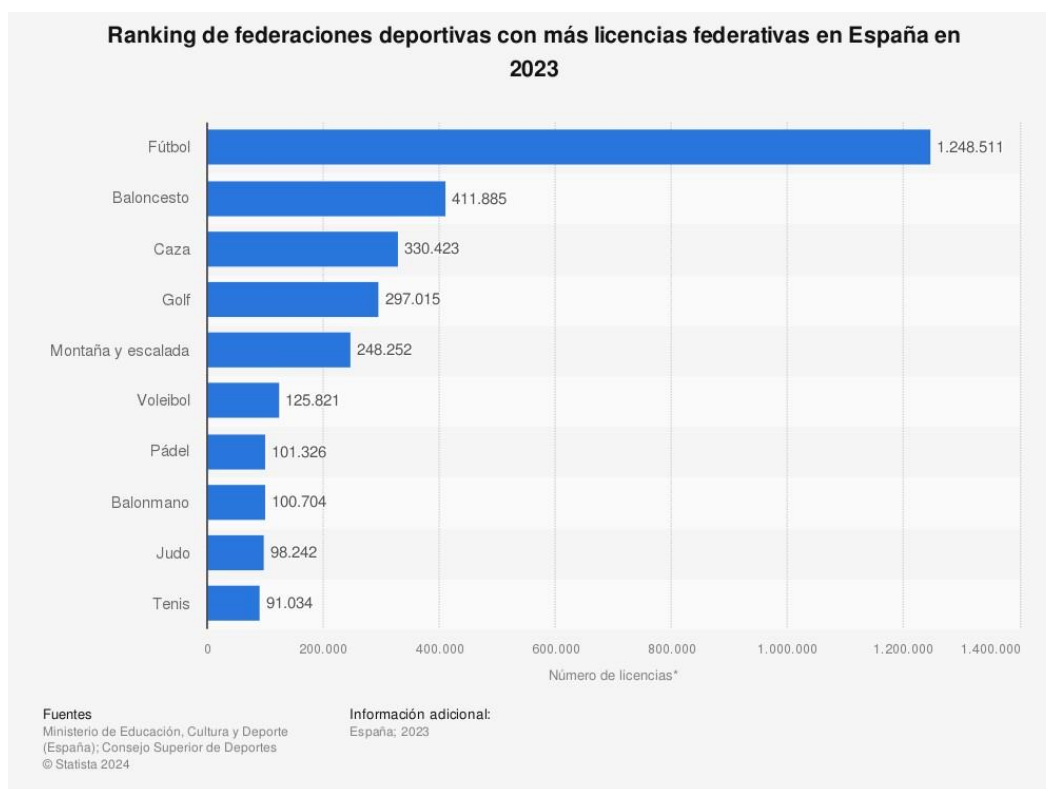


Gráfico 1: Ranking de federaciones deportivas en España. Extraído de <https://es.statista.com/estadisticas/>

Según se observa en la siguiente tabla, el número de mujeres federadas en caza el 2023 es significativamente menor que el de hombres, con 4.760 frente a 325.663. No obstante, esta cifra continúa aumentando con respecto a los años anteriores.

### Licencias federativas según sexo (2023)

#### 8.2. Licencias federadas según sexo por federación <sup>(1)</sup>

Continúa

	VALORES ABSOLUTOS								
	TOTAL			Hombres			Mujeres		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
<b>TOTAL</b>	<b>3.628.188</b>	<b>4.107.321</b>	<b>4.280.763</b>	<b>2.735.757</b>	<b>3.109.236</b>	<b>3.219.274</b>	<b>892.431</b>	<b>998.085</b>	<b>1.061.489</b>
Actividades subacuáticas	31.939	32.289	31.828	27.097	26.907	26.689	4.842	5.382	5.139
Aeronáutica	11.138	12.326	12.346	10.534	11.681	11.650	604	645	696
Ajedrez	22.426	29.437	30.925	20.078	26.384	27.892	2.348	3.053	3.033
Atletismo	85.539	92.466	87.532	48.180	51.062	47.985	37.359	41.404	39.547
Automovilismo	21.585	23.553	16.831	18.902	20.459	14.553	2.683	3.094	2.278
Bádminton	9.601	9.719	9.715	5.792	5.872	5.877	3.809	3.847	3.838
Baile deportivo	5.254	4.051	4.876	1.343	806	869	3.911	3.245	4.007
Baloncesto	272.451	377.108	411.885	173.968	246.464	273.618	98.483	130.644	138.267
Balonmano	92.539	98.861	100.704	57.147	61.232	62.125	35.392	37.629	38.579
Béisbol y sófbol	5.795	6.127	6.181	4.556	4.809	4.747	1.239	1.318	1.434
Billar	3.514	3.294	3.562	3.411	3.187	3.471	103	107	91
Bolos	5.480	7.357	6.434	4.656	6.095	5.314	824	1.262	1.120
Boxeo	6.692	7.997	16.282	5.673	6.704	13.253	1.019	1.293	3.029
<b>Caza</b>	<b>337.326</b>	<b>333.845</b>	<b>330.423</b>	<b>333.279</b>	<b>329.600</b>	<b>325.663</b>	<b>4.047</b>	<b>4.245</b>	<b>4.760</b>
Ciclismo	77.972	74.675	69.805	72.048	68.730	64.002	5.924	5.945	5.803

Gráfico 2: Federaciones según sexo en España. Extraído de <https://www.educacionfpydeportes.gob.es/>

Estos datos son importantes ya que reflejan un cambio y un avance en la participación femenina en actividades tradicionalmente dominadas por hombres, como la caza y el tiro. El aumento en el número de mujeres federadas indica un mayor interés y participación en esta actividad, lo cual contribuye a una mayor diversidad y equidad dentro de la comunidad. Además, este incremento puede promover un ambiente más inclusivo y accesible para las mujeres interesadas tanto en la caza como en el tiro al plato, fomentando así el desarrollo de habilidades y el disfrute de esta práctica deportiva en un contexto más amplio.

En cuanto a las competiciones, según el ranking anual de competidores de tiro al plato del año 2023, se registró la participación de un total de 1312 tiradores, tanto masculinos como femeninos y junior. Este dato es relevante ya que proporciona una medida clara del nivel de participación y competencia en esta disciplina específica del tiro deportivo. (Real Federación Española de Caza, 2023)

### 3.2. Características básicas del producto turístico

La modalidad turística ofrecida se centra en el turismo deportivo y cultural, ofreciendo a los participantes una experiencia integral. Este viaje combinado abarca diversos elementos, desde el alojamiento en un hotel de 4 estrellas hasta la participación en actividades culturales, opciones gastronómicas y la práctica del deporte específico, en este caso, el tiro al plato.

Los participantes tendrán la libertad de llegar al destino por sus propios medios, lo que les otorga flexibilidad en la planificación del viaje. La duración de la experiencia es de 7 días y 6 noches, sugiriendo un carácter vacacional para aquellos que buscan una escapada prolongada.

Este viaje está diseñado para llevarse a cabo durante la temporada de verano, específicamente entre los meses de abril y octubre, excluyendo cualquier período que coincida con eventos deportivos o competiciones.

Durante el viaje, los participantes estarán acompañados por un guía que les asistirá prácticamente en todo momento. Este guía proporcionará orientación y apoyo constante, asegurando que el itinerario se siga de manera organizada. Su presencia permitirá resolver dudas o inconvenientes que puedan surgir, garantizando así una experiencia fluida y segura para todos.

En cuanto al alojamiento, se ofrece la comodidad de un hotel de 4 estrellas, caracterizado por su ubicación estratégica cerca de los recursos locales. Esta elección proporciona a los turistas la libertad de explorar la ciudad sin depender constantemente de medios de transporte para regresar al alojamiento.

El régimen alimenticio ofrece pensión completa durante los siete días de la semana, abarcando desayunos, comidas y cenas. Esta disposición proporciona comodidad a los viajeros al eliminar la preocupación por buscar y elegir lugares para comer, al mismo tiempo que permite aprovechar al máximo el tiempo del viaje.

Como se mencionó anteriormente, el deporte se divide en dos disciplinas: el tiro olímpico y el tiro deportivo. En el ámbito deportivo, existen dos modalidades específicas que se practicarán durante el viaje: los recorridos de caza (RRCC) y el

Compak Sporting. Los recorridos de caza proporcionan un entorno dinámico y variado que simula las condiciones reales de caza, mientras que el Compak Sporting recrea estas condiciones en un espacio más controlado. Ambas modalidades ofrecen a los participantes la oportunidad de perfeccionar sus habilidades de tiro y disfrutar de una experiencia completa en el tiro al plato.

### 3.3. Planificación

#### 3.3.1. Identificación de la demanda

La identificación de la demanda para este proyecto abarca un amplio espectro de personas interesadas en el tiro al plato, desde principiantes hasta expertos. Esto incluye tiradores noveles que desean aprender y comenzar a practicar el tiro al plato como una actividad deportiva, así como tiradores expertos con experiencia previa en busca de mejorar sus habilidades o participar en competiciones avanzadas. También se considera a los cazadores, quienes buscan perfeccionar su precisión y habilidades de tiro para aplicarlas en la caza.

Al tratarse de un deporte que actualmente es costoso, el poder adquisitivo del target al que se dirige este tipo de viaje combinado debe ser medio-alto. En cuanto al rango de edad, no se establece ninguno específico pues es apto para casi todas las edades, teniendo en cuenta que la licencia de armas se puede obtener a partir de la mayoría de edad española (18 años), aunque a partir de los 14 años se puede obtener un permiso de armas con la particularidad de que el menor debe estar en todo momento supervisado por su tutor legal. (Guardia Civil, 2023)

En el caso de este tipo de viaje, también se debe tener en cuenta que hay actividades de senderismo y acuáticas que requieran de cierta agilidad y movilidad que las personas de avanzada edad puede que no les resulte fácil o cómodo realizarlas.

Por tanto, el target al que se dirige el paquete turístico son personas con un poder adquisitivo medio-alto, con conocimientos básicos del deporte y licencia de armas con su respectivo seguro al día.

No existe un rango de edades específico para la realización de este tipo de viaje combinado, pues, aunque sí se puede establecer un mínimo de edad basándose en las licencias para poder practicar el tiro al plato, 14 años siempre y cuando sean acompañados de su tutor legal, no se puede implantar un máximo de edad pues se aceptan todo tipo de personas que estén en una condición física buena y se vean ellos mismos capaces de realizar todas las actividades planteadas.

#### 3.3.2. Selección del destino

La elección de Almansa como destino para realizar el viaje se basa en varios factores estratégicos y consideraciones específicas relacionadas con las características y el atractivo de esta ciudad. Almansa ofrece un entorno idóneo para la práctica del tiro al plato y para el desarrollo de actividades relacionadas con este deporte, además, consta de gran cantidad de actividades para conocer más a fondo la herencia cultural de la localidad manchega. Algunas de las razones para elegir Almansa incluyen:

- Infraestructura para el tiro al plato: Almansa cuenta con instalaciones adecuadas y bien equipadas para la práctica del tiro al plato, como es el caso del Campo de Tiro



El Vínculo, que ofrece un entorno seguro y adecuado para la realización de jornadas de iniciación y competiciones en este deporte ya que se sitúa en las inmediaciones de la localidad. Además, cuenta con las canchas necesarias para practicar cada una de las modalidades deportivas existentes en el tiro al plato. Asimismo, cuenta con las instalaciones necesarias para experimentar las dos modalidades de este viaje, el Compak Sporting y los recorridos de caza.

#### Campo de tiro El Vínculo (cancha de Compak Sporting)



Imagen 3: Campo de tiro El Vínculo. Extraída de <https://campodetirosporting.com/instalaciones/>

- **Accesibilidad y ubicación:** la ciudad tiene una ubicación estratégica en la provincia de Albacete, en la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha, lo que facilita el acceso tanto para participantes locales como para aquellos que viajan desde otras regiones de España o del extranjero. Además, su proximidad a importantes vías de comunicación facilita el desplazamiento hacia y desde la ciudad.

#### Imagen de Almansa



Imagen 4: Almansa desde el cielo. Extraído de <https://www.facebook.com/photo/>

- Entorno natural y cultural: la localidad ofrece un entorno natural y cultural atractivo, lo que permite combinar la práctica del tiro al plato con la exploración de los alrededores y la participación en actividades turísticas complementarias. La ciudad cuenta con un rico patrimonio histórico y cultural, incluyendo su castillo, calles y plazas.

Imagen del pantano de Almansa (actividad de kayak)



Imagen 5: Pantano de Almansa. Extraído de <https://almansaturistica.es/>

- Apoyo institucional y colaboración: La colaboración con las autoridades locales y las entidades deportivas de Almansa puede facilitar la organización y promoción del evento, así como garantizar el apoyo logístico y la disponibilidad de recursos necesarios para su realización.

Almansa es un lugar idóneo para la práctica del tiro al plato debido a varias razones. Como se ha dicho en el primer punto, dispone de instalaciones específicas y equipadas para esta actividad, cumpliendo con los estándares necesarios. A parte de contar con el campo de tiro, cuenta también con una armería regentada por la familia Laparra, cuya hija, Beatriz Laparra, se ha convertido en un referente del tiro al plato en todo el mundo.

Armería Laparra y su equipo



Imagen 6: Armería Laparra en el evento TRENDY HUNT que tuvo lugar en junio 2024. Extraído de <https://www.instagram.com/>

El equipo de la armería trabaja constantemente en tener stands con los mejores productos del mercado y las mejores instalaciones. Muestra de ello es el reciente campo de tiro indoor que han inaugurado en el mismo recinto donde se encuentra la tienda. Cabe destacar que es un concepto único en España y, por tanto, solo se puede encontrar en Almansa, otorgándole esa ese atractivo diferenciador al destino en cuanto a práctica del deporte se refiere. Este campo de tiro cuenta con unos cristales de seguridad que dividen la zona de tiro de la armería, desde la cual se pueden observar a los deportistas probar y poner a punto sus armas.

#### Campo de tiro indoor



Imagen 7: Campo de tiro indoor de la Armería Laparra. Extraído de <https://www.instagram.com/>

*Nota: Para más imágenes del campo de tiro indoor puede consultar el siguiente enlace <https://www.instagram.com/reel/>*

Por otro lado, Albacete cuenta con una delegación de la Federación de Caza de Castilla-La Mancha, en la cual, el vicedelegado y responsable del área de competiciones es José Laparra Tárraga, padre de Beatriz. Cabe recordar que el tiro al plato depende de las federaciones de caza de cada comunidad autónoma.

Además, la región de Castilla-La Mancha ofrece un entorno natural adecuado, con geografía y paisaje que proporcionan un escenario óptimo para el tiro al plato, con espacios abiertos y condiciones climáticas favorables.

Adicionalmente, Almansa es reconocida por organizar eventos y competiciones de tiro al plato, consolidándose como un punto de referencia para los aficionados a este deporte. Estos eventos promueven la práctica del tiro al plato y atraen a espectadores y participantes de diferentes lugares. La comunidad y las autoridades locales apoyan y promueven actividades deportivas, facilitando la organización de eventos y el desarrollo de instalaciones deportivas relacionadas con el tiro.



### 3.3.3. Diseño y planificación del producto

El viaje ha sido diseñado y planificado de manera que no coincida con ningún evento deportivo en el municipio. Asimismo, se han considerado diversas actividades al organizar el programa, de forma que todos puedan disfrutar de actividades variadas juntos.

En primer lugar, se han establecido las fechas del viaje, del 22 al 28 de julio de 2024 por ser una fecha en verano que no coincide con ningún evento deportivo en las instalaciones y, además, por coincidir en las vacaciones habituales de los trabajadores. Una vez determinado el periodo, se han seleccionado actividades diversas: culturales, naturales y acuáticas, además de un curso de tiro al plato.

El itinerario ha sido diseñado para equilibrar el tiempo entre actividades y momentos de descanso, garantizando una experiencia completa para todos los participantes. Las actividades culturales incluirán visitas al Castillo de Almansa y al Museo de la Batalla. Las excursiones naturales incluirán rutas de senderismo por la Rambla de los Molinos y la zona del embalse de Almansa, además de realizar actividades acuáticas en el mismo.

#### Castillo de Almansa



Imagen 8: Castillo de Almansa. Extraído de <https://www.turismocastillalalamanca.es/patrimonio>

Se han organizado eventos adicionales para fomentar la interacción y el compañerismo entre los participantes, destacando un curso de tiro al plato. Este será seguido por un torneo amistoso al que asistirán tanto los tiradores como sus familiares, ampliando el círculo social y durante el torneo, se ofrecerá una degustación de productos locales.

Para garantizar la seguridad y el bienestar de los participantes, se implementarán las medidas necesarias y se contará con personal capacitado durante toda la estancia, tanto en las actividades culturales como en las prácticas de tiro al plato.

## Itinerario del viaje

Dia de inicio 22/07/2024		Dia de finalización 28/07/2024						
		LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
6:00								
7:00								
8:00								
9:00		DESAYUNO		DESAYUNO		DESAYUNO		DESAYUNO
10:00		LLEGADA ARMERIA LAPARRA	LLEGADA CAMPO DE TIRO	SALIDA HACIA EL PANTANO	LLEGADA CAMPO DE TIRO	SALIDA	LLEGADA CAMPO DE TIRO	SALIDA
11:00		CHARLA DE TIRADORA BEATRIZ LAPARRA	CHARLA DE TIRADOR CRISTÓBAL JIMÉNEZ	VISITA GUIADA AL PANTANO	PRÁCTICA	VISITA LA RAMBLA DE LOS MOLINOS	PRÁCTICA	VISITA SANTUARIO DE BELÉN
12:00	LLEGADA PUNTO ENCUENTRO	LLEGADA CAMPO DE TIRO	CLASE TEORICA					DEGUSTACIÓN
13:00	CHECK IN HOTEL	VISITA INSTALACIONES CAMPO DE TIRO	PRÁCTICA	VUELTA A ALMANSA		VUELTA A ALMANSA		VUELTA A ALMANSA
14:00								TORNEO AMISTOSO
15:00	COMIDA	COMIDA EN RTE CAMPO DE TIRO		COMIDA	COMIDA	COMIDA	COMIDA	COMIDA EN RTE CAMPO DE TIRO
16:00	TIEMPO LIBRE	VUELTA A ALMANSA	TIEMPO LIBRE	TIEMPO LIBRE	TIEMPO LIBRE	TIEMPO LIBRE	TIEMPO LIBRE	TIEMPO LIBRE
17:00			SALIDA HACIA EL PANTANO	SALIDA HACIA EL PANTANO				
18:00	VISITA GUIADA CASCO HISTÓRICO Y IGLESIA DE LA ASUNCIÓN	TIEMPO LIBRE	RUTA GUIADA KAYAK					VISITA CASTILLO DE ALMANSA
19:00		VISITA GUIADA AL MUSEO DE LA BATALLA	TIEMPO LIBRE EN EL PANTANO		RUTA DE LA PRESA		VISITA GUIADA AL CAMPO DE BATALLA	PASEO POR EL CASCO HISTÓRICO
20:00		TIEMPO LIBRE	VUELTA AL HOTEL		VUELTA AL HOTEL		TIEMPO LIBRE	VUELTA AL HOTEL
21:00	CENA EN HOTEL	CENA EN HOTEL	CENA EN HOTEL	CENA EN HOTEL	CENA EN HOTEL	CENA EN HOTEL	CENA EN HOTEL	CENA EN HOTEL
22:00								
23:00								
0:00								

Tabla 1: Itinerario del viaje.

Nota: En las columnas de mañanas de miércoles a viernes se divide en dos subdivisiones, a la izquierda lo que harán los tiradores y a la derecha lo que harán los familiares.

Con este itinerario meticulosamente elaborado, se busca proporcionar una experiencia integral que satisfaga las expectativas de todos los participantes. Cada actividad y período de tiempo libre se ha diseñado para maximizar la diversión, el aprendizaje y la interacción entre los viajeros, garantizando así una experiencia inolvidable para todos.

Asimismo, las actividades se han dividido en dos grupos, las actividades solo para acompañantes y las actividades para todos. Se ha diseñado de este modo para que los acompañantes tengan la posibilidad de conocer recursos mientras los tiradores dedican su tiempo a las clases. Por las tardes, se han preparado actividades que involucran a todos los turistas, tanto tiradores como acompañantes, favoreciendo así el entretenimiento de todo el grupo. Asimismo, el sábado se ha planeado un torneo amistoso entre los participantes de las prácticas de tiro y una degustación, a la cual asistirán todos los turistas que hayan adquirido este paquete turístico con la intención de que todos disfruten de un último día de tiro al plato con sus familiares y amigos.

## Iglesia de la Asunción (Plaza de Santa María)



Imagen 9: Iglesia de la Asunción. Extraída de <https://almansaturistica.es/>

## 4. Propuesta económica

Además de la planificación del itinerario y las actividades, se ha desarrollado una propuesta económica detallada que asegura la viabilidad financiera del viaje. Esta abarca todos los aspectos financieros del viaje, desde los costes de transporte y alojamiento hasta los gastos asociados con las actividades planificadas. Se ha realizado un análisis exhaustivo de los presupuestos asignados para cada aspecto del viaje, garantizando una gestión eficiente de los recursos financieros.

A continuación, se presenta una visión general de la propuesta económica, junto con una tabla detallada de proveedores y sus costes asociados.

### 4.1. Tabla de proveedores de servicios

La siguiente tabla proporciona información detallada sobre los servicios ofrecidos por cada proveedor, así como sus tarifas correspondientes. Ofrece una visión clara y organizada de las empresas contratadas, los servicios disponibles, la gratuidad para el guía acompañante (si procede) y cualquier otro aspecto relevante para la organización del viaje. Se ha utilizado esta información como referencia durante la planificación y coordinación del viaje, facilitando la comparación de precios y garantizando una experiencia satisfactoria para todos los participantes.

Proveedores de servicios (precios)

<b>EMPRESAS PROVEEDORAS DE LOS SERVICIOS</b>	<b>SERVICIOS</b>	<b>GRATUIDAD PARA EL GUIA ACOMPAÑ ANTE</b>	<b>TARIFAS</b>
<b>HOTEL (Contratado directamente con la empresa)</b>			
Hotel Blu & Spa Puerta de Almansa	Media pensión	No procede	Coste neto (IVA incluido) Hab. DOB: 110€/noche y hab. Hab IND: 88€/noche y hab. Suplemento media pensión: 15€/pax y noche
<b>TRANSPORTE (Contratado directamente con la compañía)</b>			
Vicar Movilidad	Traslados durante todo el viaje	No procede	Coste neto (IVA incluido) 1.250€/grupo
<b>RESTAURANTES (Contratados directamente con cada empresa)</b>			
Mesón Castellano	Comida	Sí	Coste neto (IVA incl.) 35€/pax
Taberna Ramona	Comida	Sí	Coste neto (IVA incl.) 37€/pax
Bar Valencia 1948	Comida	Sí	Coste neto (IVA incl.) 33€/pax
Casa Antonio	Comida	Sí	Coste neto (IVA incl.) 36€/pax
Campo de tiro y degustación	Comida	Sí	Coste neto (IVA incl.) 40€/pax
<b>EXCURSIONES (Contratado directamente con cada empresa)</b>			
Oficina de turismo	Casco histórico	No procede	Coste neto (IVA incl.) 25€/grupo
Oficina de turismo	Iglesia de la Asunción	No procede	Coste neto (IVA incl.) 25€/grupo
Oficina de turismo	Museo de la batalla	Sí	Coste neto (IVA incl.) 25€/grupo + 1€/pax entrada
Oficina de turismo	Visita al pantano	No procede	Coste neto (IVA incl.) 50€/grupo
Centro de actividades acuáticas Pantano de Almansa	Kayak	Sí	Coste neto (IVA incl.) 9€ kayak doble/hora
Oficina de turismo	Rambla de los molinos	No procede	Coste neto (IVA incl.) 50€/grupo
Oficina de turismo	Ruta de la presa	No procede	Coste neto (IVA incl.) 50€/grupo
Oficina de turismo	Santuario de Belén	No procede	Coste neto (IVA incl.) 50€/grupo

Oficina de turismo	Campo de batalla	No procede	Coste neto (IVA incl.) 50€/grupo
Oficina de turismo	Castillo de Almansa	Sí	Coste neto (IVA incl.) 37,50€/grupo + 4€/pax
Armería Laparra	Charla en armería	No procede	Coste neto (IVA incl.) 25€/grupo
Campo de tiro El Vinculo	Charla en campo de tiro	No procede	Coste neto (IVA incl.) 48,40€/grupo
Campo de tiro El Vinculo	Prácticas en campo de tiro y torneo amistoso	No procede	Coste neto (IVA incl.) 130,68€/pax
<b>GUÍA ACOMPAÑANTE Y SEGURO</b>			
Guiando.net	Guía acompañante	No procede	Coste neto (IVA incl.) 120€/grupo y día
AXA	Seguro de viaje	No procede	Coste neto (IVA incl.) 38,19€/pax

Tabla 2: Tabla de proveedores.

*Nota: En el apartado de excursiones, el precio del guía para las visitas al Museo de la Batalla y el Castillo de Almansa, se le incrementa el precio de la entrada por persona.*

Tras la modificación de ordenanzas del Ayuntamiento de Almansa, establecen un precio público para las visitas guiadas de 25€ la hora, por tanto, el precio de cada una de las actividades que se han reservado a través de la Oficina de Turismo tiene el precio ajustado según la duración total del recorrido. Del mismo modo, se establece que el máximo de personas por grupo no puede superar las 50. En este caso, el grupo es más reducido al tratarse de 20 personas. (Ayuntamiento de Almansa, 2024)

#### 4.2. Proceso de cotización

El proceso de cotización es un componente crucial en la planificación y gestión de paquetes turísticos. Este procedimiento asegura que todos los servicios y actividades incluidos en los paquetes turísticos sean de alta calidad y se ofrezcan a precios competitivos. (Rodrigues, 2024)

Solicitar y evaluar presupuestos de diversos proveedores para servicios como transporte, alojamiento, actividades turísticas y gastronómicas es una parte integral de la cotización. Este proceso permite comparar costes y evaluar la calidad y fiabilidad de los proveedores, garantizando una experiencia satisfactoria y completa para los turistas. Además, una cotización bien gestionada facilita la creación de un presupuesto detallado y preciso, esencial para la viabilidad económica del proyecto y para ofrecer paquetes turísticos atractivos y asequibles. (Fernández, 2022)

En este contexto, la cotización se convierte en una herramienta estratégica para maximizar la eficiencia de los recursos disponibles, mejorar la competitividad del destino y garantizar una experiencia enriquecedora y memorable para todos los participantes. (Rodrigues, 2024)

Para asegurar la viabilidad económica y la calidad de los paquetes turísticos especializados en la práctica del tiro al plato en Almansa, se ha llevado a cabo un minucioso proceso de cotización. A continuación, se presentan los cálculos detallados de las cotizaciones obtenidas de diversos proveedores, los cuales han sido cuidadosamente evaluados para ofrecer la mejor relación calidad-precio en servicios de transporte, alojamiento, actividades y gastronomía.

El viaje está pensado para un grupo de 20 personas que se organizarán en 10 habitaciones dobles teniendo en cuenta que en cada habitación se aloja un tirador y su acompañante.

Además, se quiere obtener un 25% de margen sobre el precio de venta al público (PVP). Los costes generales sobre el PVP se han establecido en el 5% y la comisión de los intermediarios son del 7%. Por otro lado, el guía está cubierto por su propio seguro. (Doblemente, 2023)

#### 4.2.1. Coste por persona de los servicios para la agencia de viajes

En esta sección, se detallan los costes por persona para la agencia de viajes, los cuales abarcan cada uno de los servicios ofrecidos, con la particularidad de que los impuestos están incluidos en los cálculos realizados.

##### Coste por persona del alojamiento

###### Alojamiento

###### Hotel Blu & Spa Puerta de Almansa

Coste neto rég. alim. =  $15€ \times 6 \text{ cenas} = \underline{90€/pax}$

Coste neto hab. DOB. = 110€/noche

Coste neto hab. DOB. =  $(110€ \times 6 \text{ noches}) / 2 \text{ pax} = \underline{330€/pax}$

Coste neto hab. IND. = 88€/noche

Coste neto hab. IND. =  $88€ \times 6 \text{ noches} = \underline{528€}$

Coste neto hab. DOB. TOTAL =  $330€ + 90€ = \underline{420€/pax}$

Coste neto hab. IND. TOTAL =  $528€ + 90€ = \underline{618€}$

Tabla 3: Coste por persona del alojamiento.

##### Coste por persona del transporte

###### Transporte

###### Vicar Movilidad

Coste neto (IVA incl.) GRUPO = 1250€

Coste neto (IVA incl.) POR PERSONA =  $1250€ / 20 \text{ pax} = \underline{62,50€/pax}$

Tabla 4: Coste por persona del transporte

##### Coste por persona de la restauración

###### Restaurantes

###### Mesón Castellano

Coste neto (IVA incl.) POR PERSONA = **35€/pax**

###### Taberna Ramona

Coste neto (IVA incl.) POR PERSONA = **37€/pax**

###### Bar Valencia 1948

Coste neto (IVA incl.) POR PERSONA = **37€/pax**



**Casa Antonio**Coste neto (IVA incl.) POR PERSONA = **36€/pax****Restaurante campo de tiro\***Coste neto (IVA incl.) POR PERSONA = **40€/pax**

Tabla 5: Coste por persona de la restauración

Nota: En el precio del restaurante del campo de tiro se incluyen las dos comidas y la degustación durante el torneo.

## Coste por persona de las excursiones

Excursiones	
Oficina de turismo	<b>Casco histórico</b> Coste neto (IVA incl.) GRUPO = 25€ Coste neto (IVA incl.) POR PERSONA = 25€ / 20pax = <b>1,25€/pax</b>
	<b>Iglesia de la Asunción</b> Coste neto (IVA incl.) GRUPO = 25€ Coste neto (IVA incl.) POR PERSONA = 25€ / 20pax = <b>1,25€/pax</b>
	<b>Museo de la batalla</b> Coste neto (IVA incl.) GRUPO = 25€ Coste neto (IVA incl.) POR PERSONA = 25€ / 20pax = <u>1,25€/pax</u> Coste (IVA incl.) ENTRADA INDIVIDUAL = <u>1€</u> Coste neto (IVA incl.) TOTAL = <b>2,25€/pax</b>
	<b>Visita al pantano</b> Coste neto (IVA incl.) GRUPO = 50€ Coste neto (IVA incl.) POR PERSONA = 50€ / 10pax = <b>5€/pax</b>
	<b>Rambla de los Molinos</b> Coste neto (IVA incl.) GRUPO = 50€ Coste neto (IVA incl.) POR PERSONA = 50€ / 10pax = <b>5€/pax</b>
	<b>Ruta de la presa</b> Coste neto (IVA incl.) GRUPO = 50€ Coste neto (IVA incl.) POR PERSONA = 50€ / 20pax = <b>2,5€/pax</b>
	<b>Santuario de Belén</b> Coste neto (IVA incl.) GRUPO = 50€ Coste neto (IVA incl.) POR PERSONA = 50€ / 10pax = <b>5€/pax</b>
	<b>Campo de la batalla</b> Coste neto (IVA incl.) GRUPO = 50€ Coste neto (IVA incl.) POR PERSONA = 50€ / 20pax = <b>2,5€/pax</b>
	<b>Castillo de Almansa</b> Coste neto (IVA incl.) GRUPO = 37,50€ Coste neto (IVA incl.) POR PERSONA = 37,50€ / 20pax = <u>1,88€/pax</u> Coste (IVA incl.) ENTRADA INDIVIDUAL = <u>4€</u> Coste neto (IVA incl.) TOTAL = <b>5,88€/pax</b>
	<b>Centro de actividades acuáticas Pantano de Almansa</b>
<b>Armería Laparra</b>	<b>Charla + visita instalaciones + exhibición</b>

	Coste neto (IVA incl.) GRUPO = 25€ Coste neto (IVA incl.) POR PERSONA = 25€ / 20pax = <b>1,75€/pax</b>
<b>Campo de tiro El Vínculo</b>	<b>Charla + visita instalaciones</b> Coste neto (IVA incl.) GRUPO = 25€ Coste neto (IVA incl.) POR PERSONA = 25€ / 10pax = <b>2,50€/pax</b>
	<b>Prácticas + torneo amistoso</b> Coste neto (IVA incl.) POR PERSONA = <b>130,68€/pax</b>

Tabla 6: Coste por persona de las excursiones

#### Coste por persona de guía acompañante

##### Guía Acompañante

###### Guiando.net

Coste neto (IVA incl.) GRUPO = 120€/día

Coste neto (IVA incl.) GRUPO = 120€ x 7 días = 840€/grupo

Coste neto (IVA incl.) POR PERSONA = 840€ / 20 pax = **42€/pax**

Tabla 7: Coste por persona de guía acompañante

#### Coste por persona del seguro de viaje

##### Seguro de viaje

###### AXA

Coste neto (IVA incl.) POR PERSONA = **38,19€/pax**

Tabla 8: Coste por persona del seguro de viaje

#### Coste por persona de los servicios

##### Total de coste de los servicios

**Σ Otros servicios TIRADORES** = 62.50€ (transporte) + 35€ (Mesón Castellano) + 37€ (Taberna Ramona) + 37€ (Bar Valencia 1948) + 36€ (Restaurante Casa Antonio) + 40€ (Restaurante campo de tiro) + 1.25€ (visita guiada al casco histórico) + 1.25€ (visita a la iglesia de la Asunción) + 2.25€ (Visita al Museo de la Batalla) + 2.50€ (Ruta de la presa) + 2.50€ (visita guiada al campo de la batalla) + 5.88€ (visita al castillo de Almansa) + 4.50€ (kayak) + 2.75€ (armería Laparra) + 2.50€ (charla + visita instalaciones campo de tiro) + 130.68€ (prácticas de tiro y torneo amistoso) + 42€ (guía acompañante) + 38.19€ (seguro de viaje) = **483,75€/pax**

**Σ Otros servicios ACOMPAÑANTES** = 62.50€ (transporte) + 35€ (Mesón Castellano) + 37€ (Taberna Ramona) + 37€ (Bar Valencia 1948) + 36€ (Restaurante Casa Antonio) + 40€ (Restaurante campo de tiro) + 1.25€ (visita guiada al casco histórico) + 1.25€ (visita a la iglesia de la Asunción) + 2.25€ (Visita al Museo de la Batalla) + 5€ (visita guiada al pantano) + 5€ (visita guiada a la Rambla de los Molinos) + 2.50€ (Ruta de la presa) + 5€ (visita guiada al santuario de Belén) + 2.50€ (visita guiada al campo de la batalla) + 4.88€ (visita al castillo de Almansa) + 4.50€ (kayak) + 1.75€ (armería Laparra) + 42€ (guía acompañante) + 38.19€ (seguro de viaje) = **363,57€/pax**

Tabla 9: Coste por persona de los servicios



#### 4.2.2. Coste por persona de todo el viaje para la agencia de viajes

A continuación, se ha calculado el coste que debe asumir la agencia para la organización del viaje combinado a Almansa. Este cálculo incluye el coste de la habitación, según su tipo, junto con el coste de los servicios contratados.

$\Sigma$  Coste neto Total (IVA incl.) hab. DOB <sub>TIRADOR</sub>  $\equiv$  420€ (habitación) + 483,75€ (servicios) = **903,75€/pax**

$\Sigma$  Coste neto Total (IVA incl.) hab. DOB <sub>ACOMPAÑANTE</sub>  $\equiv$  420€ (habitación) + 365,32€ (servicios) = **783,57€/pax**

$\Sigma$  Coste neto Total (IVA incl.) hab. IND <sub>TIRADOR</sub>  $\equiv$  618€ (habitación) + 483,75€ (servicios) = **1.101,75€/pax**

$\Sigma$  Coste neto Total (IVA incl.) hab. IND <sub>ACOMPAÑANTE</sub>  $\equiv$  618€ (habitación) + 363,57€ (servicios) = **981,57€/pax**

A la agencia le cuesta el viaje completo de cada viajero tirador que se aloje en una habitación doble 903,75€, teniendo en cuenta que al acompañante que se aloje con la persona tiradora en una habitación doble a la agencia le cuesta 783,57€.

Por otro lado, el coste para la agencia del viaje completo para el/la deportista que se aloje en una habitación individual es de 1.101,75€. Asimismo, para los acompañantes que se alojen en una habitación individual, el viaje tiene un coste para la agencia de 981,57€ por persona.

#### 4.2.3. Precio para el cliente del viaje combinado completo

En este apartado se detalla el coste total al que deben hacer frente los clientes por el viaje combinado. Es relevante mencionar que para cada tipo de habitación se ha aplicado el 20% de margen bruto que garantiza la rentabilidad del servicio y del mismo modo, se cubren todos los costes.

$$\text{PVP} = \frac{\Sigma \text{Coste neto (IVA incl.)} + 25\% \text{ Margen bruto s/PVP} + 21\% \text{ IVA s/Margen bruto}}{\text{(s/PVP)}}$$

##### **PVP hab. DOB.:**

$$\text{PVP hab. DOB. TIRADOR} = 903,75\text{€} + 0,25\text{PVP} + 0,21 \times 0,25\text{PVP}$$

$$\text{PVP hab. DOB. TIRADOR} = 903,75\text{€} + 0,25\text{PVP} + 0,0525\text{PVP}$$

$$(1 - 0,25 - 0,0525) \text{PVP hab. DOB. TIRADOR} = 903,75\text{€}$$

$$0,6975 \times \text{PVP hab. DOB. TIRADOR} = 903,75\text{€}$$

$$\text{PVP hab. DOB. TIRADOR} = 903,75\text{€} / 0,6975 = \underline{1.295,70\text{€}}$$

$$\text{PVP hab. DOB. TIRADOR redondeado} = \underline{1.296\text{€}}$$

---

##### **PVP hab. DOB.:**

$$\text{PVP hab. DOB. ACOMPAÑANTE} = 783,57\text{€} + 0,25\text{PVP} + 0,21 \times 0,25\text{PVP}$$

$$\text{PVP hab. DOB. ACOMPAÑANTE} = 783,57\text{€} + 0,25\text{PVP} + 0,0525\text{PVP}$$

$(1 - 0,25 - 0,0525) \text{ PVP hab. DOB. ACOMPAÑANTE} = 783,57\text{€}$

$0,6975 \times \text{PVP hab. DOB. ACOMPAÑANTE} = 783,57\text{€}$

$\text{PVP hab. DOB. ACOMPAÑANTE} = 783,57\text{€} / 0,6975 = \underline{1.123,40\text{€}}$

$\text{PVP hab. DOB. ACOMPAÑANTE redondeado} = \mathbf{1.124\text{€}}$

---

#### **PVP hab. IND.:**

$\text{PVP hab. IND. TIRADOR} = 1.101,75\text{€} + 0,25\text{PVP} + 0,21 \times 0,25\text{PVP}$

$\text{PVP hab. IND. TIRADOR} = 1.101,75\text{€} + 0,25\text{PVP} + 0,0525\text{PVP}$

$(1 - 0,25 - 0,0525\text{PVP}) \text{ PVP hab. IND. TIRADOR} = 1.101,75\text{€}$

$0,6975 \times \text{PVP hab. IND. TIRADOR} = 1.101,75\text{€}$

$\text{PVP hab. IND. TIRADOR} = 1.101,75\text{€} / 0,6975 = \underline{1.579,57\text{€}}$

$\text{PVP hab. IND. TIRADOR redondeado} = \mathbf{1.580\text{€}}$

---

$\text{PVP hab. IND. ACOMPAÑANTE} = 981,57\text{€} + 0,25\text{PVP} + 0,21 \times 0,25\text{PVP}$

$\text{PVP hab. IND. ACOMPAÑANTE} = 981,57\text{€} + 0,2\text{PVP} + 0,0525\text{PVP}$

$(1 - 0,25 - 0,0525\text{PVP}) \text{ PVP hab. IND. ACOMPAÑANTE} = 981,57\text{€}$

$0,6975 \times \text{PVP hab. IND. ACOMPAÑANTE} = 981,57\text{€}$

$\text{PVP hab. IND. ACOMPAÑANTE} = 981,57\text{€} / 0,6975 = \underline{1.407,27\text{€}}$

$\text{PVP hab. IND. ACOMPAÑANTE redondeado} = \mathbf{1.408\text{€}}$

---

Suplemento habitación IND = PVP IND – PVP DOB

**Suplemento habitación IND TIRADOR** =  $1.580\text{€} - 1.296\text{€} = 284\text{€}$

**Suplemento habitación IND ACOMPAÑANTE** =  $1.408\text{€} - 1.124\text{€} = 284\text{€}$

Una vez realizados todos los cálculos, se han determinado los siguientes precios por persona para el viaje combinado según las distintas opciones de alojamientos:

- Habitación doble para tiradores: 1.296€
- Habitación doble para acompañantes: 1.124€
- Habitación individual para tiradores: 1.580€
- Habitación individual para acompañantes: 1.408€

En el caso del viaje combinado trabajado, haciendo los cálculos para 20 personas las cuales 10 son tiradores y las otras 10 son acompañantes que se alojan en 10 habitaciones dobles, los precios por persona del viaje combinado con los que se va a trabajar son:

- Habitación doble para tiradores: **1.296€**
- Habitación doble para acompañantes: **1.124€**

#### 4.2.4. Cantidad total a pagar a cada una de las empresas

En este apartado se detallan los pagos que se deben realizar a las distintas empresas contratadas para la organización del viaje combinado.

El objetivo principal es garantizar una correcta asignación de los recursos económicos, de manera que se logre una relación equilibrada entre la calidad de los servicios ofrecidos y los costos involucrados. Cada empresa contratada ha sido seleccionada cuidadosamente para asegurar que cumplen con los estándares de calidad requeridos y ofrecen las mejores condiciones económicas posibles.

A continuación, se presenta un desglose de los pagos que se deben efectuar a cada una de las empresas contratadas:

##### Cantidad total a pagar a cada empresa

Empresa	Total a pagar
<b>Hotel Blu &amp; Spa Puerta de Almansa</b>	Coste neto = 420€ x 20 pax = <b>8.400€</b>
<b>Vicar Movilidad</b>	Coste neto = 1.250€
<b>Mesón Castellano</b>	Coste neto = 35€ x 20 pax = <b>700€</b>
<b>Taberna Ramona</b>	Coste neto = 37€ x 20 pax = <b>740€</b>
<b>Bar Valencia 1948</b>	Coste neto = 37€ x 20 pax = <b>740€</b>
<b>Casa Antonio</b>	Coste neto = 36€ x 20 pax = <b>720€</b>
<b>Restaurante campo de tiro</b>	Coste neto = 40€ x 20 pax = <b>800€</b>
<b>Oficina de turismo</b>	Coste neto = 25€ + 25€ + (25€ + 20€) + 50€ + 50€ + 50€ + 50€ + 50€ + (37,50€ + 80€) = <b>462,50€</b>
<b>Centro de actividades acuáticas Pantano de Almansa</b>	Coste neto = 4,5€ x 20 pax = <b>90€</b>
<b>Armería Laparra</b>	Coste neto = <b>25€</b>
<b>Campo de tiro El Vínculo</b>	Coste neto = 25€ + (130,68€ x 10 pax) = <b>1.331,80€</b>
<b>Guiando.net</b>	Coste neto = 42€ x 20 pax = <b>840€</b>
<b>AXA</b>	Coste neto = 38,19€ x 20 pax = <b>763,80€</b>

Tabla 10: Cantidad total a pagar a cada empresa

#### 4.2.5. Margen Bruto

El margen bruto mide la rentabilidad de una empresa después de cubrir los costos directos, reflejando su eficiencia financiera. En una agencia de viajes, el margen bruto es la suma añadida al costo total de los servicios directos del viaje, a la cual se le aplica un 21% de IVA para determinar el precio final al público. (Fernández, 2022)

Este margen, expresado como un porcentaje, compara los ingresos totales con los costos directos y permite identificar tendencias financieras, facilitando decisiones de inversión. Un margen mayor indica mejor gestión y capacidad para cubrir gastos operativos como salarios y alquileres. (Occident, 2022)

El margen bruto no es el beneficio neto, ya que se deben deducir gastos generales e indirectos, como personal, publicidad y comisiones a intermediarios, para obtener el margen neto o beneficio final de la operación. Este indicador es esencial para el análisis financiero y la planificación estratégica de una empresa. (Fernández, 2022)

El margen bruto se ha establecido en un 25% con la intención de que cubra los todos los costes, las comisiones y poder obtener un beneficio. Para este cálculo se sigue la función que se encuentra a continuación:

$$\text{Margen bruto} = \text{PVP total} \times 25\% \text{ Margen bruto s/PVP}$$

Para poder utilizar esta fórmula se necesita calcular el precio de venta al público (PVP) total, multiplicando el precio de la habitación doble para tirador (1.296€) por el número de personas que se alojarán (10 personas) y a esto se le suma el precio de la habitación para acompañantes (1.124€) multiplicado por la cantidad de personas alojadas (10 personas). Por tanto:

$$\text{PVP}_{\text{TOTAL}} = (1.296\text{€} \times 10 \text{ pax}) + (1.124\text{€} \times 10 \text{ pax}) = \underline{24.200\text{€}}$$

Una vez se ha calculado el PVP<sub>TOTAL</sub> se utiliza el resultado en la función inicial, por tanto, tenemos:

$$\text{Margen bruto} = 24.200\text{€} \times 0,25 = \mathbf{6.050\text{€}}$$

Este viaje combinado a Almansa, distribuyendo a los viajeros en 10 habitaciones dobles y teniendo en cuenta que en cada habitación se aloja un tirador y un acompañante, se obtiene un margen bruto de 6.050€.

#### 4.2.6. Margen neto

El margen neto es necesario para conocer la ganancia que produce determinado producto o servicio. Para ello se debe descontar al margen bruto todos aquellos gastos que tiene el negocio, tanto fijos como variables. (Clavijo, 2024)

En este caso se trata de una agencia de viajes y se ha establecido un 25% de margen sobre el PVP, los costes generales en un 5% y la comisión de los intermediarios en un 7%. (Doblemente, 2023)

Por tanto, para obtener el margen neto del viaje se ha aplicado la siguiente fórmula utilizando el PVP<sub>TOTAL</sub> que se ha calculado en el paso anterior:

$$\text{Margen neto s/PVP} = \text{PVP}_{\text{total}} \times \% \text{ Margen neto s/PVP}$$

$$\text{Margen neto s/PVP} = 24.200\text{€} \times \% \text{ Margen neto s/PVP}$$

En este caso, como no se tienen datos sobre el % de margen neto s/PVP, se ha aplicado la siguiente función para obtenerlo:

$$\underline{\% \text{ Margen neto s/PVP} = \% \text{ Margen bruto s/PVP} - \% \text{ Costes generales} - \% \text{ Comisión intermediario}}$$

Teniendo en cuenta que anteriormente se ha establecido que el porcentaje de costes generales es el 5% y el de la comisión es del 7%, se calcula lo siguiente:

$$\% \text{ Margen neto} = 25\% - 5\% - 7\% = 13\%$$

Una vez establecido el % de margen neto que se necesita, en este caso es el 13%, se ha procedido a calcular el margen neto utilizando la primera fórmula:

$$\text{Margen neto} = 24.200\text{€} \times 13\% = 24.200\text{€} \times 0,13 = \mathbf{3.146\text{€}}$$

Por tanto, el margen neto del viaje combinado a Almansa es de 3.146€ lo que significa que es rentable vender este viaje, es decir, se obtienen más ganancias que pérdidas en la realización del viaje.

#### 4.2.7. Índice de ocupación (IO)

El índice de ocupación es el número mínimo de plazas de un viaje que se deben vender para cubrir los costes del mismo, tanto fijos como variables. (Fernández, 2022)

##### ❖ Costes variables

Los costes variables son aquellos que dependen de la venta de servicios individuales (alojamiento, plazas de avión, seguros, etc.) son fáciles de identificar, ya que el proveedor factura estos servicios por persona. Esto implica un riesgo mínimo para la agencia, ya que cada cliente asume estos costos al comprar el viaje.

##### ❖ Costes fijos

Los costes fijos son aquellos que se deben cubrir completamente sin importar la cantidad de plazas vendidas (como el alquiler de autocares, el flete de aviones, la contratación de guías con tarifa por grupo o por día, etc.). Estos se identifican porque el proveedor cobra una cantidad fija para todo el grupo, y no por persona. El riesgo asociado a estos costes requiere calcular el índice de ocupación.

#### Costes fijos y variables para el cálculo del índice de ocupación

Costes fijos	Costes variables
Traslados autobús: 1.250€	Hotel DOB: 420€
Excursiones y actividades: 412,50€	Mesón Castellano: 35€
Guía acompañante: 840€	Taberna Ramona: 37€
	Bar Valencia 1948: 37€
	Restaurante Casa Antonio: 36€
	Restaurante campo de tiro: 40€
	Entrada Museo de la Batalla: 1€
	Entrada Castillo de Almansa: 4€
	Kayak: 4,50€
	Prácticas y torneo amistoso: 130,68€
	Seguro: 38,19€
	Costes generales (5% s/PVP <sub>DOB Tirador</sub> ): 1.296€ x 0,05 = 64,80€
	Costes generales (5% s/PVP <sub>DOB Acompañante</sub> ): 1.124€ x 0,05 = 56,20€
	Comisión (7% s/PVP <sub>DOB Tirador</sub> ) = 1.296 x 0,07= 90,72€
	Comisión (7% s/PVP <sub>DOB Acompañante</sub> ) = 1.124€ x 0,07= 78,68€
<b>ΣTOTAL Costes Fijos = 2.502,50€</b>	<b>ΣTOTAL Costes Variables Tirador = 938,89€</b>
	<b>ΣTOTAL Costes Variables Acompañante = 787,57€</b>

Tabla 11: Costes fijos y variables para el cálculo del índice de ocupación

Nota: Hay que tener en cuenta que la habitación doble se vende para un tirador y su acompañante, entonces el precio por persona no es el mismo.

Para calcular el índice de ocupación de este viaje se debe utilizar la siguiente función:

$$\text{IO} = \frac{\text{Costes fijos totales}}{\text{PVP (DOB)} - \text{Costes variables/pax}}$$

Teniendo en cuenta que dentro de la misma experiencia existen dos paquetes turísticos con dos precios distintos, se ha calculado lo siguiente:

$$\text{Índice de ocupación (IO)}_{\text{Tiradores}} = \frac{2.502,50}{1.296 - 938,89} = 7,01 \text{ plazas} \approx 8 \text{ plazas}$$

Según este primer cálculo, para cubrir los todos los costes, solo con la venta de paquetes para tiradores, se necesitaría vender 8 plazas.

A continuación, se ha calculado de la misma forma el paquete para acompañantes:

$$\text{Índice de ocupación (IO)}_{\text{Acompañantes}} = \frac{2.502,50}{1.124 - 787,57} = 7,44 \text{ plazas} \approx 8 \text{ plazas}$$

En este caso, el resultado obtenido para cubrir los costes también ha sido de 8 plazas, lo que indica que, vendiendo 8 plazas de solo uno de los paquetes, ya se cubren los costes que conlleva el viaje. Asimismo, se puede concluir que, vendiendo los dos paquetes de forma conjunta, con un total de 8 plazas, entre ambos paquetes, la realización del viaje sale rentable, pues se cubrirán todos los costes.

Con esto, cabe destacar, que el cálculo realizado solo nos permite saber las plazas que se deben vender sin obtener beneficio alguno.

A continuación, se han realizado los cálculos pertinentes para saber la cantidad de plazas que se deben vender para obtener un beneficio de 2.000€. Para ello, se ha empleado la misma función del IO que se ha utilizado con anterioridad, pero en este caso se ha sumado a los costes fijos al beneficio que se quiere obtener, quedando la fórmula de la siguiente forma:

$$\text{IO} = \frac{\text{Costes fijos totales} + \text{beneficios}}{\text{PVP (DOB)} - \text{Costes variables/pax}}$$

Por tanto, se han hecho de nuevo los cálculos teniendo en cuenta la nueva función, tanto para los paquetes de tiradores como el de acompañantes:

$$\text{IO (Beneficio = 2.000€)}_{\text{Tiradores}} = \frac{2.502,50 + 2.000}{1.296 - 938,89} = 12,61 \approx 13 \text{ plazas}$$

$$\text{IO (Beneficio = 2.000€)}_{\text{Acompañantes}} = \frac{2.502,50 + 2.000}{1.124 - 787,57} = 13,38 \approx 14 \text{ plazas}$$

Tras realizar dichos cálculos, se han obtenido dos resultados:

- Paquete de tiradores: para este paquete se ha obtenido un resultado de 13 plazas, lo que significa que los costes del viaje completo, entendiendo por viaje completo el grupo entero que realizará el viaje, junto con el beneficio de 2.000€ se cubre con un total de 13 plazas vendidas solo de tiradores.
- Paquete de acompañantes: en el caso de los paquetes de acompañantes, el resultado obtenido es de 13 plazas, solo de acompañantes, que se deben vender para cubrir los costes totales del viaje completo junto con 2.000€ de beneficio.

Si se analizan los resultados teniendo en cuenta el tipo de viaje que se está planteando en este proyecto de investigación, viaje combinado de tiro al plato en Almansa para 20 personas de las cuales 10 serán tiradores y las otras 10 serán acompañantes de estos, los resultados se deben analizar de la siguiente forma:

- Primero se debe considerar, como se ha dicho anteriormente, que los cálculos se han realizado de forma que se pretende saber cuántas plazas se deben vender del total del viaje, para cubrir costes y obtener beneficio, de tan solo un tipo de paquete (en el primer cálculo solo se ha obtenido el resultado de plazas de tiradores y en el segundo solo plazas de acompañantes), es decir, sin venderlos conjuntamente para el mismo periodo vacacional.
- En segundo lugar, hay que tener en cuenta que, según la temática del viaje planteado y lo dicho en el punto anterior, analizar el índice de ocupación de solo paquetes de acompañantes no tiene ningún sentido porque se pierde la esencia del viaje, que es la práctica del deporte, aunque sí se debe calcular, para poder saber cuál es el IO si se venden ambos paquetes para el mismo periodo vacacional o viaje.
- En tercer lugar, se aprecia que para cubrir costes y obtener beneficio, se necesita vender una plaza más de acompañantes que de tiradores, 14 frente a 13, con lo cual, si se tiene en cuenta todo lo expuesto en los dos puntos anteriores y que para el viaje se venden ambos paquetes de forma simultánea, se considera que, haciendo la media de ambos resultados, se deben vender 13,5 plazas de las 20 que sería el grupo completo, lo que significa que vendiendo 14 plazas se cubrirían los costes y además se obtendría el beneficio deseado, incluso un poco más, saliendo así rentable la realización de este viaje combinado.

## 5. Comercialización del producto

El proceso de comercialización del producto comienza con una comprensión clara del tipo de producto que se va a vender, el público objetivo, los precios, las características, etc. Esto se basa en una necesidad observada mediante encuestas realizadas en el entorno específico. Una vez determinado esto, se procede con el marketing digital, que es la herramienta preferida por las agencias de viajes para incrementar las ventas de cualquier producto y proporcionar una experiencia más personalizada a los clientes. (Reali, 2024)

Los consumidores suelen investigar destinos de viaje en portales, blogs y revistas especializadas, prestando atención a las opiniones de otros usuarios. Esto resalta la importancia de un plan de marketing que incluya contenido de calidad en todas las plataformas utilizadas. Los contenidos audiovisuales son eficaces para atraer a los clientes, generando interés en visitar los destinos. Las redes sociales, siendo una fuente principal de información y opinión, deben gestionarse cuidadosamente para obtener buenas valoraciones y alcanzar a los potenciales clientes, mediante perfiles activos y seguimiento de comentarios. (Sheridan, s.f.)

Asimismo, y según Sheridan (s.f.), las campañas publicitarias o anuncios online pueden potenciar la visibilidad del paquete turístico e incluso de la misma marca. Cada

anuncio se publicará en todos los medios disponibles, incluidos los portales turísticos y revistas especializadas.

## 5.1. Plan de marketing

El marketing se centra en evaluar continuamente las actividades internas de la empresa y su entorno para mejorar la experiencia del cliente, optimizando productos, servicios y relaciones con clientes actuales y potenciales. (Vercheval, 2024)

Un plan de marketing ofrece numerosos beneficios, incluyendo una visión clara de los objetivos comerciales y de marketing, y una asignación efectiva de recursos, maximizando el retorno de la inversión. (Pursell, 2024)

De acuerdo con Vercheval (2024), para llevar a cabo un buen plan de marketing, es esencial una investigación exhaustiva que garantice estrategias de marketing bien dirigidas y planificadas.

Asimismo, y según lo indicado por Pursell (2024), un plan de marketing, basado en un análisis exhaustivo del mercado y la competencia, ayuda a identificar oportunidades de crecimiento y nichos de mercado, comprendiendo las necesidades y comportamientos de los clientes. Establece pautas claras para la comunicación de la marca, asegurando coherencia y facilitando la medición de las actividades de marketing para realizar ajustes necesarios. A pesar de proporcionar una estructura, permite flexibilidad para adaptarse a cambios y nuevas oportunidades, guiando al equipo hacia los objetivos. Basado en datos concretos, reduce riesgos y contribuye a la sostenibilidad y crecimiento continuo de la empresa.

Se ha creado un plan de marketing para el nuevo producto turístico basado en estos datos. El objetivo general es posicionar el paquete como una opción atractiva en el mercado. Los objetivos específicos incluyen aumentar la visibilidad y generar interés en los primeros 6 meses, alcanzar una ocupación mínima del 70% en el primer año, establecer alianzas estratégicas con asociaciones de tiro, y obtener un índice de satisfacción del cliente del 85% o superior en encuestas.

Dado que es un producto nuevo y los fondos para su distribución son limitados inicialmente, se optará por estrategias económicas como la promoción a través de la Armería Laparra, campos de tiro como El Vínculo en Almansa, y grupos de WhatsApp y redes sociales frecuentados por tiradores en España.

Se crearán perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, priorizando contenido visual como imágenes, videos y reels. Tras evaluar los beneficios después del primer año, se considerará ampliar la distribución a revistas y canales de televisión especializados, además de colaborar con asociaciones de tiro y clubs deportivos.

A largo plazo, se buscará formar alianzas con operadores turísticos locales, así como con establecimientos de alojamiento y restaurantes. Las estrategias de distribución inicialmente incluirán la venta directa a través del sitio web y redes sociales, con planes futuros de asociación con agencias de viajes y participación en ferias y eventos de turismo y tiro al plato.



### 5.1.1. Plan de acción

Durante los primeros tres meses, se establecerán los fundamentos para lanzar y promover el paquete turístico. Se enfocará este tiempo en desarrollar la presencia en línea, crear contenido relevante y formar alianzas estratégicas, incluyendo negociaciones con la Armería Laparra como posible patrocinador. Al finalizar este periodo, se espera tener una sólida presencia en línea, contenido atractivo y alianzas fortalecidas.

Esto se llevará a cabo de la siguiente manera:

Desarrollo de presencia en línea:

- Creación de sitio web: desarrollar un sitio web optimizado para motores de búsqueda y dispositivos móviles. Se incluirá información detallada sobre los paquetes turísticos, actividades complementarias, testimonios de clientes, y un sistema de reservas fácil de usar.
- Contenido para el blog y redes sociales: se publicará regularmente contenido relevante como artículos sobre tiro al plato, turismo deportivo en Almansa, y la cultura local. Ejemplo: "Guía completa para principiantes en el tiro al plato en Almansa".

Formación de alianzas estratégicas:

- Negociación con armerías y campos de tiro: se establecerán acuerdos de colaboración con la Armería Laparra y campos de tiro como El Vínculo en Almansa para promover los paquetes turísticos entre sus clientes.
- Alianzas con asociaciones de tiro: se identificarán asociaciones de tiro al plato como la Real Federación Española de Caza, y se negociarán acuerdos para promocionar conjuntamente los paquetes turísticos.

En el segundo trimestre, se centrará en la promoción mediante campañas digitales y eventos de lanzamiento para atraer al público. En el tercer y cuarto trimestre, se evaluarán y ajustarán las estrategias promocionales, implementando promociones y recogiendo feedback de los clientes para mejorar la oferta.

Promoción y publicidad:

- Campañas digitales: lanzar campañas en Facebook, Instagram y TikTok para aumentar la visibilidad y atraer tráfico al sitio web. Ejemplo: anuncios dirigidos a aficionados al tiro al plato en España.
- Campañas de email marketing: se crearán campañas de email marketing para informar a los suscriptores sobre ofertas especiales, eventos y noticias relacionadas con el producto.
- Eventos de lanzamiento: organizar eventos físicos y virtuales para presentar los paquetes turísticos a potenciales clientes y medios de comunicación locales.

Si el balance económico anual es favorable, se buscará colaborar con medios especializados como Solo Tiro e Iberalia TV, y se promocionará en plataformas como la web de turismo de Almansa y TripAdvisor.<sup>1</sup>

Colaboración con medios especializados:

- Publicaciones en revistas y TV especializadas: colaborar con medios como Solo Tiro e Iberalia TV para publicar artículos, reportajes y anuncios que aumenten la visibilidad y credibilidad del producto.
- Presencia en plataformas de turismo: publicitar los paquetes turísticos en la web de turismo de Almansa y plataformas de reseñas como TripAdvisor para llegar a un público más amplio e interesado en actividades deportivas y turísticas en la región.

Se utilizarán indicadores de rendimiento y métodos de evaluación para medir el éxito y ajustar las estrategias según sea necesario, incluyendo visitas al sitio web, reservas, engagement en redes sociales, alianzas estratégicas y satisfacción del cliente.

Evaluación y ajustes:

- Indicadores de rendimiento (KPIs): establecer KPIs como número de visitas al sitio web, tasa de conversión de reservas, alcance y engagement en redes sociales, y satisfacción del cliente.
- Encuestas de satisfacción: enviar encuestas a los clientes después de su experiencia para recoger el feedback sobre el servicio, la calidad y la satisfacción general.
- Revisión y ajuste de estrategias: realizar análisis mensuales de rendimiento y revisiones trimestrales de objetivos para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias según sea necesario.

---

<sup>1</sup> Durante el primer año, no es factible implementar estas estrategias promocionales debido a su alto coste.

### 5.1.2. Análisis DAFO

A continuación, se detalla el análisis DAFO realizado tras la evaluación de los factores internos y externos que pueden influir en el éxito del proyecto:

#### Esquema análisis DAFO



Ilustración 3: Análisis DAFO (creación propia)

Este análisis DAFO destaca varios aspectos clave del proyecto. Por un lado, las fortalezas, como la experiencia local, la diversificación de actividades y las colaboraciones locales, son elementos fundamentales que pueden contribuir al éxito del proyecto y diferenciarlo en el mercado turístico.

Sin embargo, las debilidades y amenazas identificadas, como el reconocimiento de marca, la competencia regional y las posibles crisis sanitarias, representan desafíos que deben abordarse con estrategias sólidas y adaptativas. Por ejemplo, invertir en promoción y marketing para mejorar el reconocimiento de marca, diversificar la oferta de paquetes turísticos para diferenciarse de la competencia y desarrollar planes de contingencia para enfrentar posibles crisis sanitarias.

Por otro lado, las oportunidades identificadas, como el turismo deportivo en auge y el desarrollo de infraestructuras turísticas, ofrecen un potencial significativo para el crecimiento y la expansión del proyecto. Aprovechar estas oportunidades puede ayudar a posicionar a Almansa como un destino turístico de primer nivel y atraer a una amplia base de turistas interesados en la práctica del tiro al plato y las experiencias turísticas integrales que ofrece la región.

En resumen, este análisis DAFO proporciona una base sólida para la planificación estratégica del proyecto, destacando sus fortalezas y oportunidades, al tiempo que identifica las áreas que requieren atención y mitigación de riesgos. Con un enfoque centrado en aprovechar las fortalezas locales, diversificar la oferta turística y adaptarse

a los cambios del mercado, el proyecto tiene el potencial de convertirse en un éxito sostenible en el sector turístico de Almansa.

## 6. Encuestas de viabilidad y éxito del producto<sup>2</sup>

Para garantizar el éxito de este viaje combinado, es decisivo realizar encuestas de viabilidad y éxito. Estas encuestas tienen como objetivo recopilar información esencial sobre la percepción y aceptación de los posibles clientes. La ejecución de encuestas de viabilidad también permite evaluar el interés de los posibles turistas en estos paquetes y detectar áreas de mejora y optimización. De igual manera, este tipo de encuestas serán fundamentales para medir la satisfacción de los clientes que hayan adquirido el servicio y el impacto económico en la región.

### 6.1. Análisis de las encuestas de tiradores

Se recopilieron 102 respuestas, con un 79,4% (81) de tiradores y un 20,6% (21) de acompañantes. Las principales preocupaciones de los tiradores encuestados fueron el precio y la relación calidad-precio (85,2%), la política de cancelación y reembolso (56,8%) y la calidad del alojamiento y comodidades (45,7%). También se valoraron las actividades incluidas y las recomendaciones de otros viajeros (44,4%), así como la personalización del paquete (40,7%), la experiencia cultural y gastronómica (32,1%), y los servicios adicionales como transporte y guías (24,7%).

La mayoría de los encuestados (45,7%) viaja con su familia, seguido de aquellos que viajan con amigos o pareja (25,9% cada uno). La gastronomía local es el principal atractivo (77,8%), seguida de la arquitectura típica (46,9%) y las actividades en la naturaleza (44,4%).

El 88,9% de los encuestados prefiere paquetes que incluyan alojamiento y actividades para acompañantes. Un 79,1% mostró interés en participar en un viaje turístico centrado en el tiro al plato, destacando la importancia de proporcionar información detallada y convincente sobre los paquetes ofrecidos.

El 72,2% expresó interés en recibir clases de tiro, lo que sugiere la necesidad de diseñar programas de enseñanza adaptados a diferentes niveles de habilidad. La mayoría de los encuestados (64,2%) está interesada en competiciones amistosas y clases de perfeccionamiento, y un 34,6% valora las demostraciones de expertos.

Finalmente, el 92,6% mostró disposición a participar en un viaje de tiro al plato en Almansa, lo que indica un alto nivel de interés y entusiasmo por la propuesta. Es esencial establecer estrategias de precios competitivas y transparentes y ajustar la oferta según las preferencias y comentarios de los potenciales participantes para asegurar la viabilidad y éxito del proyecto.

---

<sup>2</sup> Las respuestas de las encuestas se encuentran en el documento Anexos.

## 6.2. Análisis de las encuestas de familiares/acompañantes

El presente análisis se enfoca en los resultados de una encuesta realizada a los familiares de los tiradores interesados en participar en el viaje. Aunque solo 21 personas respondieron a esta encuesta, la información obtenida es valiosa para complementar los datos previamente recogidos en la encuesta principal dirigida a los tiradores. Al examinar las preferencias y expectativas de los familiares, podemos obtener una visión integral de las necesidades y deseos de todos los participantes, lo cual es importante para el diseño de un paquete turístico que ofrezca una experiencia satisfactoria y completa tanto para tiradores y como para sus acompañantes.

La mayoría de los encuestados (57,1%) suelen viajar con su familia, un 23,8% prefiere viajar con su pareja, y el 19% viaja con amigos. Es esencial diseñar paquetes turísticos inclusivos y atractivos para familias, parejas y grupos de amigos, ofreciendo actividades y servicios adecuados para todas las edades, experiencias para parejas, y un ambiente social con actividades grupales.

El precio y la relación calidad-precio son importantes para el 85,7% de los encuestados, mientras que el destino y la ubicación son importantes para el 76,2%. Alojamiento, comodidades y flexibilidad en el itinerario son valorados por el 47,6%, y la política de cancelación y reembolso por el 42,9%.

El 81% de los encuestados está interesado en explorar la gastronomía local, y un 57,1% en lugares históricos y culturales. La mayoría prefiere una estadía de una semana (52,4%), seguido por un 38,1% que prefiere tres días. Respecto al alojamiento, el 52,4% prefiere hoteles, el 28,6% casas rurales, y el 19% apartamentos.

El 66,7% de los encuestados está interesado en acompañar a tiradores en el viaje, y el 81% encuentra atractiva la idea de actividades para acompañantes. Finalmente, el 95,2% afirmó que realizaría un viaje centrado en el tiro al plato en Almansa, destacando un fuerte interés y disposición hacia esta experiencia turística especializada.

## 6.3. Conclusión de las encuestas

Basándose en los resultados obtenidos de ambas encuestas realizadas a los familiares de los tiradores interesados en este viaje, se pueden extraer las siguientes conclusiones.

En primer lugar, hay un notable interés y una alta disposición por parte de los encuestados para participar en este tipo de experiencia turística especializada. Un alto porcentaje expresó su voluntad de realizar el viaje, lo cual indica un mercado potencialmente robusto para el proyecto.

En segundo lugar, las preferencias de alojamiento varían significativamente, con una clara preferencia por hoteles, seguida de casas rurales y apartamentos. Esto subraya la importancia de ofrecer opciones diversificadas que satisfagan las necesidades y preferencias individuales de los participantes.

Tercero, el precio y la relación calidad-precio emergen como factores críticos en la decisión de los viajeros, seguidos de cerca por la importancia del destino y la

ubicación. Esto resalta la necesidad de diseñar paquetes turísticos competitivos que proporcionen un valor claro y atractivo para los participantes.

Además, es fundamental considerar la inclusión de actividades tanto para los tiradores como para sus acompañantes. La mayoría de los encuestados viaja acompañada, ya sea con familiares, parejas, o amigos. Esto implica la necesidad de crear un programa que no solo satisfaga los intereses de los tiradores, sino que también ofrezca actividades atractivas para sus acompañantes.

En conclusión, los datos recogidos de las encuestas proporcionan una base sólida para la creación de este paquete turístico. Es fundamental diseñar experiencias diversificadas, ajustar los precios competitivamente, y garantizar opciones de alojamiento que satisfagan las preferencias variadas de los participantes. Esto no solo maximizará la participación en el viaje, sino que también asegurará una experiencia enriquecedora para todos los involucrados.

## 7. Conclusión del proyecto

El proyecto de desarrollo turístico centrado en el tiro al plato en Almansa ha sido concebido con el propósito de promover esta disciplina como un atractivo turístico significativo, diversificar las opciones de turismo deportivo y cultural, y enriquecer la experiencia de los visitantes tanto en aspectos deportivos como culturales. A lo largo de su implementación, se han logrado avances significativos en varios frentes, destacando la creación de un producto turístico integral que combina la práctica deportiva con actividades culturales y naturales.

Se ha requerido un esfuerzo en la planificación detallada del itinerario, que incluye visitas a lugares históricos, rutas naturales y experiencias gastronómicas locales. Esto no solo enriquece la experiencia del visitante, sino que también fortalece los lazos con la comunidad local y fomenta un turismo más sostenible y respetuoso con el entorno.

Sin embargo, a pesar de los logros obtenidos, es importante reconocer que algunos objetivos planteados podrían enfrentar desafíos para su completa realización. La meta de posicionar a Almansa como un destino destacado en el turismo deportivo podría requerir estrategias adicionales de marketing y promoción para aumentar su visibilidad a nivel regional y nacional. Asimismo, aunque se ha diseñado específicamente para fomentar la participación femenina en el tiro al plato, se necesita una evaluación más profunda para determinar si las estrategias implementadas están alcanzando este objetivo de manera efectiva.

El análisis financiero también ha revelado la necesidad de vender un número específico de plazas tanto para tiradores como para acompañantes, con el fin de cubrir costes y obtener beneficios. Sin embargo, la implementación práctica y la rentabilidad real podrían requerir ajustes basados en una evaluación continua de los resultados financieros y de mercado.

Además, aunque se han integrado prácticas de turismo sostenible, como el uso de transporte colectivo para reducir la huella de carbono, es fundamental expandir estas prácticas y evaluar su impacto ambiental a largo plazo para garantizar un desarrollo turístico verdaderamente sostenible.

El análisis DAFO ha identificado varias áreas clave para el éxito del proyecto, resaltando fortalezas locales, oportunidades de mercado y posibles amenazas competitivas. Es crucial adaptar las estrategias del proyecto frente a los cambios del mercado y las amenazas identificadas, asegurando así la competitividad y relevancia del destino turístico de Almansa.

En conclusión, si bien el proyecto ha avanzado significativamente hacia sus objetivos iniciales, es esencial continuar con una evaluación detallada y ajustes estratégicos para optimizar su impacto y garantizar un crecimiento sostenible en el sector turístico. Con un enfoque en la mejora continua y la adaptación a las dinámicas del mercado, Almansa tiene el potencial de consolidarse como un destino turístico de primer nivel, ofreciendo experiencias únicas que combinan deporte, cultura y naturaleza para todos sus visitantes.

## 8. Bibliografía

- Almansa Turística. (2022). *Visitas guiadas*. Recuperado el 20 de 03 de 2024, de: <https://almansaturistica.es/conocenos/visitas-guiadas/>
- Arco de hoy. (02 de 09 de 2021). *Estadística de la caza federada ¿Cuántas licencias de caza hay en España?* Recuperado el 09 de 02 de 2024, de: <https://arcodehoy.com/blog-arco/caza-con-arco/estadistica-de-la-caza-federada-cuantas-licencias-de-caza-hay-en-espana>
- AXA. (s.f.). *Calcula tu seguro de Asistencia en Viaje*. Recuperado el 20 de 04 de 2024, de: <https://www.axa.es/contratar-seguros-asistencia-viaje#tari>
- Ayuntamiento de Almansa. (14 de 02 de 2024). *Nuevo Servicio de Guía Turística para Grupos*. Recuperado el 19 de 06 de 2024, de : <https://www.almansa.es/homepage/notas-de-prensa/5828-nuevo-servicio-de-guia-turistica-para-grupos>
- Browning. (2022). *Cristóbal Jiménez - Recompensas personales*. Recuperado el 26 de 06 de 2024, de: <https://es.browning.eu/equipo-oficial-browning/cristobal-jimenez.html>
- Clavijo, C. (21 de 05 de 2024). *blog.hubspot*. Recuperado el 10 de 06 de 2024, de: <https://blog.hubspot.es/sales/margen-utilidad#:~:text=El%20margen%20de%20utilidad%20neta%20es%20una%20medida%20de%20las,que%20est%C3%A9%20pagando%20la%20empresa.>
- Club de tiro Canto Blanco. (s.f.). *Modalidad de tiro: Skeet*. Recuperado el 10 de 06 de 2024, de: <https://clubdetirocantoblanco.com/tiro-al-plato/skeet/>
- Corsivia. (01 de 07 de 2021). *Historia del tiro al plato - Corsivia*. Recuperado el 02 de 12 de 2023, de: <https://corsivia.com/2021/05/12/historia-del-tiro-al-plato/>
- Corsivia. (17 de 05 de 2022). *TIRO AL PLATO: MODALIDADES OLÍMPICAS Y DEPORTIVAS - Corsivia*. Recuperado el 19 de 06 de 2024, de: <https://corsivia.com/2022/05/17/tiro-al-plato-modalidades-olimpicas-y-deportivas/>
- Doblemente. (10 de 03 de 2023). *Doblemente*. Recuperado el 10 de 06 de 2024, de: <https://www.doblemente.com/comisiones-agencias-de-viajes/>
- Federación de caza Comunitat Valenciana. (23 de 05 de 2024). *La presidenta de la Federación de Caza de la Comunidad Valenciana se incorpora a la Junta Directiva del Colegio Oficial de Ingenieros de Montes*. Recuperado el 24 de 05 de 2024, de: <https://federacioncazacv.com/prensa/la-presidenta-de-la-federacion-de-caza-de-la-comunidad-valenciana-se-incorpora-a-la-junta-directiva-del-colegio-oficial-de-ingenieros-de-montes/>
- Fernández, M. (2022). *Gestión de viajes. Elaboración del presupuesto detallado del viaje*, 12. Retrieved 10 de 06 de 2024.
- FITASC. (s.f.). *Historia del FITASC*. Recuperado el 25 de 06 de 2024, de: <https://www.fitasc.com/sp/content/57/4>



- Furundarena, A. (25 de 06 de 2022). *Heraldo*. Recuperado el 10 de 02 de 2024, de: <https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2022/06/25/lorena-martinez-primera-mujer-presidenta-de-una-federacion-de-caza-yo-me-siento-ecologista-1584083.html>
- Guardia Civil. (22 de 11 de 2023). *Licencia de armas E*. Recuperado el 19 de 06 de 2024, de: [https://www.guardiacivil.es/es/servicios/armasyexplosivo/controldearmas/autorizaci\\_armas/licencias\\_armas/licenciaarmase.html](https://www.guardiacivil.es/es/servicios/armasyexplosivo/controldearmas/autorizaci_armas/licencias_armas/licenciaarmase.html)
- Guiando.net. (s.f.). *La red del turismo – Guías turísticos – Alhambra – Ciudades – Visitas guiadas – Toda España*. Recuperado el 15 de 03 de 2024, de: <https://guiando.net/tarifas/>
- Infoautónomos. (20 de 01 de 2023). *Infoautónomos*. Recuperado el 05 de 06 de 2024, de: <https://www.infoautonomos.com/plan-de-negocio/analisis-dafo/>
- Jara y Sedal. (08 de 03 de 2023). *Jara y Sedal*. Recuperado el 10 de 02 de 2024, de: <https://revistajaraysedal.es/dia-internacional-mujer-cazadora-espana-estudio/>
- JOOBLE. (s.f.). *Guía acompañante salarios*. Recuperado el 20 de 03 de 2024, de: <https://es.jooble.org/salary/guia-acompa%C3%B1ante#weekly>
- López Espada, A. (20 de 07 de 2023). *¿Cuántos cazadores federados hay en España?* Recuperado el 24 de 06 de 2024, de: <https://www.club-caza.com/article/art/28498>
- Mapfre. (s.f.). *Cómo funcionan las federaciones de caza*. Recuperado el 24 de 06 de 2024, de: <https://www.mapfre.es/particulares/seguros-viaje/articulos/como-funcionan-federaciones-caza/>
- Martínez Argudo, J. (16 de 11 de 2021). *Ejercicio resuelto punto muerto con dos productos. SELECTIVIDAD 2021 (examen junio Reserva B)*. Recuperado el 20 de 06 de 2024, de: <https://www.econosublime.com/2021/11/ejercicio-resuelto-punto-muerto-varios-productos.html>
- Naciones Unidas. (12 de 10 de 2022). *Noticias ONU*. Recuperado el 19 de 06 de 2024, de: <https://news.un.org/es/story/2022/10/1516007>
- Naciones Unidas. (s.f.). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. Recuperado el 20 de 04 de 2024, de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>
- Occident. (20 de 02 de 2022). *Margen bruto, neto y comercial: conceptos y cómo calcularlos*. Recuperado el 20 de 06 de 2024, de: <https://www.occident.com/canal/autonomos-pymes/post/margen-bruto-calcularlo>
- Pursell, S. (11 de 04 de 2024). *Blog Hubspot*. Recuperado el 05 de 06 de 2024, de: <https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing#:~:text=Un%20plan%20de%20marketing%20es%20un%20documen-to%20que%20describe%20las,de%20medios%20y%20el%20presupuesto.>

- Real Federación Española de Caza. (27 de 11 de 2023). *Fecaza*. Recuperado el 10 de 02 de 2024, de: <https://www.fecaza.com/gran-exito-de-participacion-femenina-en-las-jornadas-de-iniciacion-en-tiro-al-plato/>
- Real Federación Española de Caza. (31 de 07 de 2023). *Juan Carlos Navarro y Beatriz Laparra finalizan la temporada nacional de tiro 2023 en lo más alto*. Recuperado el 24 de 06 de 2024, de: <https://fecaza.com/juan-carlos-navarro-y-beatriz-laparra-finalizan-la-temporada-nacional-de-tiro-2023-en-lo-mas-alto/>
- Real Federación Española de Caza. (30 de 11 de 2023). *Recorridos de caza*. Recuperado el 23 de 06 de 2024, de: <https://fecaza.com/recorridos-de-caza/#141-141-wpfd-top-p1>
- Real Federación Española de Caza. (13 de 05 de 2024). *Beatriz Laparra conquista por quinto año consecutivo el Campeonato de Europa de Compak Sporting*. Recuperado el 24 de 06 de 2024, de: <https://fecaza.com/beatriz-laparra-conquista-por-quinto-ano-consecutivo-el-campeonato-de-europa-de-compak-sporting/>
- Real Federación Española de Caza. (08 de 04 de 2024). *Beatriz Laparra se proclama campeona de Europa de Recorridos de Caza en Antequera*. Recuperado el 24 de 06 de 2024, de: <https://fecaza.com/beatriz-laparra-se-proclama-campeona-de-europa-de-recorridos-de-caza-en-antequera/>
- Real Federación Española de Caza. (03 de 06 de 2024). *Juan Valero y Beatriz Laparra conquistan Tenerife en el XLIX Campeonato de España de Recorridos de Caza*. Recuperado el 24 de 06 de 2024, de: <https://fecaza.com/juan-valero-y-beatriz-laparra-conquistan-tenerife-en-el-xlix-campeonato-de-espana-de-recorridos-de-caza/>
- Real federación Española de Caza. (18 de 03 de 2024). *Méntrida corona a Fabian Romero y Beatriz Laparra en la primera prueba de tiro de 2024 de la RFEC*. Recuperado el 24 de 06 de 2024, de: <https://fecaza.com/mentrida-corona-a-fabian-romero-y-beatriz-laparra-en-la-primera-prueba-de-tiro-de-2024-de-la-rfec/>
- Real Federación Española de Tiro Olímpico. (s.f.). *Plato - Pruebas masculinas y femeninas*. Recuperado el 24 de 06 de 2024, de: <https://www.tirolimpico.org/plato>
- Reali, C. (23 de 05 de 2024). *Mize*. Recuperado el 04 de 06 de 2024, de: <https://mize.tech/es/blog/como-vender-paquetes-turisticos-en-3-fases/>
- Rodriguez, N. (03 de 05 de 2024). *Cómo hacer una cotización*. Recuperado el 19 de 06 de 2024, de: <https://blog.hubspot.es/sales/como-hacer-cotizacion>
- Salamanca, E. (07 de 11 de 2022). *El Mundo*. Recuperado el 09 de 02 de 2024, de: <https://www.elmundo.es/yodona/actualidad/2022/11/07/6363d52ffc6c830a5f8b45b0.html>
- Sheridan. (s.f.). *Sheridan Boost 2 Business*. Recuperado el 04 de 06 de 2024, de: <https://www.sheridan.es/insights/marketing-de-turismo-promocionar-un-destino/>

Sóloagentes. (s.f.). *Guía Práctica de un DAFO en una Agencia de Viajes*. Recuperado el 05 de 06 de 2024, de: <https://www.soloagentes.com/guia-practica-de-un-dafo-en-una-agencia-de-viajes/>

Statista. (s.f.). *Número de licencias deportivas de la Federación Española de Caza de 2010 a 2019*. Recuperado el 24 de 06 de 2024, de: <https://es.statista.com/estadisticas/1061294/caza-numero-de-federados-en-espana/>

Urquía&Bas. (s.f.). *We Aventura*. Recuperado el 05 de 06 de 2024, de: <https://blog.urquiabas.com/herramienta-dafo-en-turismo-activo-analisis-ejemplos/>

Vercheval, S. (16 de 05 de 2024). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Recuperado el 05 de 06 de 2024, de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Wikipedia. (s.f.). *Punto muerto (economía)*. Recuperado el 20 de 06 de 2024, de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Punto\\_muerto\\_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Punto_muerto_(econom%C3%ADa))

## 9. Anexo 1: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030

### Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster

Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza				X
ODS 2. Hambre cero				X
ODS 3. Salud y bienestar				X
ODS 4. Educación de calidad			X	
ODS 5. Igualdad de género	X			
ODS 6. Agua limpia y saneamiento				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico				X
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras				X
ODS 10. Reducción de las desigualdades		X		
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles			X	
ODS 12. Producción y consumo responsables				X
ODS 13. Acción por el clima				X
ODS 14. Vida submarina				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres	X			
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas				X
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos			X	

## **Descripción de la alineación del TFG con los ODS con un grado de relación más alto**

Dado que los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) constituyen un marco integral para abordar los desafíos globales y promover un desarrollo sostenible en todas sus dimensiones, es fundamental identificar las metas específicas que se alinean estrechamente con el propósito y los resultados esperados del proyecto. A continuación, se presentan dos metas asociadas con los ODS que tienen un alto grado de contribución al proyecto:

### **ODS 5: Igualdad de género**

Objetivo del ODS 5: El quinto Objetivo de Desarrollo Sostenible busca alcanzar la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas en todo el mundo. Esto implica eliminar todas las formas de discriminación y violencia basadas en el género, así como garantizar la igualdad de oportunidades en todos los ámbitos de la vida, incluyendo la participación en la toma de decisiones. (Naciones Unidas, s. f.).

**Meta 5.5:** La meta 5.5 del ODS 5 se centra en asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades para el liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública. Esta meta implica eliminar las barreras que limitan la participación de las mujeres en roles de liderazgo y asegurar su representación equitativa en todos los ámbitos de la sociedad. (Naciones Unidas, s. f.).

Contribución al proyecto: Esta meta está estrechamente relacionada con el propósito del proyecto de fomentar la inclusión de las mujeres en el deporte del tiro al plato. Al promover la participación activa de las mujeres en esta actividad deportiva, el proyecto contribuye directamente a la igualdad de género en el ámbito deportivo y social, empoderando a las mujeres y brindándoles igualdad de oportunidades para participar y liderar en esta disciplina.

### **ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres**

Objetivo del ODS 15: El decimoquinto Objetivo de Desarrollo Sostenible se centra en proteger, restaurar y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de forma sostenible los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad. (Naciones Unidas, s. f.).

**Meta 15.1:** La meta 15.1 del ODS 15 establece el objetivo de asegurar, para 2030, la conservación, restauración y uso sostenible de los ecosistemas terrestres y sus servicios, con un enfoque particular en los bosques, humedales, montañas y tierras áridas, de acuerdo con las obligaciones internacionales. Esta meta busca garantizar la preservación y el uso sostenible de los ecosistemas terrestres para el beneficio presente y futuro de la humanidad. (Naciones Unidas, s. f.).

Contribución al proyecto: El proyecto tiene como objetivo ofrecer una experiencia turística que respete y promueva la conservación de los ecosistemas terrestres en la región de Almansa. Al integrar prácticas de turismo sostenible y promover la valoración de los recursos naturales locales, el proyecto contribuye directamente a la protección y sostenibilidad de la vida en la tierra, alineándose con la meta 15.1 del ODS 15.

Estas metas específicas están alineadas con los objetivos generales de los ODS y reflejan los aspectos clave del proyecto que contribuyen significativamente a su logro. Es importante destacar que, si bien estas metas son relevantes para el proyecto en cuestión, es fundamental adaptarlas y contextualizarlas según las características específicas y los resultados esperados del mismo.