



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2011/12

**VIABILIDAD DEL HOTEL RURAL
COMO ALTERNATIVA DE NEGOCIO
EN TIEMPOS DE CRISIS**

FEASIBILITY OF ALTERNATIVE COUNTRY HOTEL
BUSINESS AS
IN TIMES OF CRISIS

Realizado por el alumno D. Raúl Arias Barrau

Tutelado por el Profesor D. Oscar Gutiérrez Aragón

León, 29 de junio 2012.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Páginas
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
PARTE I	
INTRODUCCIÓN, OBJETIVO Y METODOLOGÍA	
A. INTRODUCCIÓN	6
B. OBJETIVO	8
C. METODOLOGÍA	10
PARTE II	
EL TURISMO RURAL Y VIABILIDAD DEL HOTEL RURAL	
1. Historia del turismo rural en España	12
2. Qué entendemos por turismo rural?	13
3. Razones explicativas de la aparición y auge el turismo rural en España	15
4. Ubicación del proyecto	18
5. Plan comercial	29
5.1. Productos y servicios	29
5.2. Definición del mercado y del sector	32
5.3. Análisis de la competencia	35
5.4. Promoción y publicidad	37

	Páginas
6. Plan de Recursos Humanos	43
6.1. Funciones y tareas básicas de la empresa	43
6.2. Reparto de funciones	44
6.3. Previsión futura de empleo	45
7. Plan Económico Financiero	46
7.1. Descripción de las inversiones previstas al inicio	46
7.2. Cuadro resumen de las inversiones previstas	49
7.3. Plan de financiación	50
7.4. Previsión de ventas	52
7.5. Resultados previstos	55
7.6. Previsión de Tesorería del primer año	58
8. Forma jurídica y calendario previsto de acciones	60
8.1. Elección de la forma jurídica	60
8.2. Calendario previsto de acciones	62

PARTE III

PRINCIPALES RESULTADOS Y CONCLUSIONES

CONCLUSIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXO	70

RESUMEN

A través de este proyecto se pretende analizar si es viable la puesta en marcha de un Hotel Rural como alternativa de negocio en el actual escenario de crisis económica en que nos encontramos inmersos.

El turismo rural en España es un sector maduro y hasta cierto punto saturado, pero aún existen nichos de mercado. Por otra parte, el turismo nacional continúa creciendo a pesar de la crisis, con el espaldarazo definitivo de un incremento en el número de turistas extranjeros.

Se aprovecha también el importante descenso de operaciones inmobiliarias para conseguir una parcela y construir un hotel a un precio más asequible que en los años del boom de la construcción.

Los resultados del análisis realizado concluyen que las innovaciones a implantar podrían tener éxito: una estrategia de diferenciación del resto de hoteles de la zona basada en la introducción de nuevos criterios en la búsqueda de clientes (asociaciones culturales para la realización de cursos de fotografía, pintura..., cursos de idiomas, jornadas de convivencia para empresas, y gran parte del esfuerzo se dirigirá a la captación de turismo extranjero).

Palabras clave: turismo rural, historia del turismo crisis económica, innovaciones, nicho de mercado.

ABSTRACT

Through this project is to analyze the feasibility of the implementation of a rural hotel business as an alternative in the current scenario of economic crisis in which we are immersed.

Rural tourism in Spain is a mature and somewhat saturated, but there are still niche markets. In addition, domestic tourism continues to grow despite the crisis, with the ultimate accolade for an increase in the number of foreign tourists. It also leverages the significant drop in real estate transactions to get a plot and build a hotel at a price more affordable than in the boom years of construction. The results of the analysis conclude that the innovations to be implemented could be successful: a strategy of differentiation from other hotels in the area based on the introduction of new criteria in the search for customers (cultural associations for conducting courses in photography, painting ..., language courses, camp for businesses and much of the effort will be aimed at attracting foreign tourists).

Key words: Rural tourism, history of tourism, economic crisis, innovation, market niche.

PARTE I

INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

A. INTRODUCCIÓN.

Hasta hace pocos años, cuando en España se hablaba de turismo se pensaba en el masificado “turismo de sol y playa”. De hecho, este modelo era el que en gran medida parecía explicar uno de los motores del llamado milagro económico español.

Sin embargo, a partir de la década de los años ochenta se desarrollan en España nuevas tipologías turísticas que con el tiempo han arrebatado al “turismo de sol y playa” su preponderancia pasada (ya sea en términos de oferta, demanda u ocupación). Entre éstas destaca (tal vez más por su importancia cualitativa que cuantitativa) el turismo rural. Su tipología difiere de otros tipos de turismo (como el turismo cultural, el de ciudades, etc), por la caracterización de su oferta, de sus clientes, de sus propietarios y trabajadores o de los canales de promoción y venta que utiliza.

La importancia social y económica del turismo en un país queda reflejada al comprobar los ingresos por divisas que produce. Nuestro país es uno de los principales destinos turísticos del mundo: según datos de la OMT (Organización Mundial del Turismo) España es el segundo país del mundo que más ingresa por turismo extranjero con 43.000 millones de euros (un 8,6% más que en 2010), sólo por detrás de EE.UU.

El creciente gusto por viajar de la sociedad actual, favorece la tendencia positiva que existe en este sector en nuestro país, convirtiendo al turismo en un factor de desarrollo social y cultural de enorme importancia.

No obstante, el mercado turístico se enfrenta a nuevos retos que pueden condicionar su desarrollo futuro. Hay aspectos como la creciente competencia entre empresas y destinos turísticos, o los cambios habidos en los gustos, motivaciones y preferencias de los turistas, que suponen un cambio importante en las condiciones y exigencias del mercado turístico actual.

Esta necesidad de aprovechar las nuevas oportunidades que brinda el mercado y adaptarse a las tendencias futuras, así como que sea el único sector económico en España que continua creciendo a pesar de la crisis en la que estamos inmersos, hace que elija este tema e intente demostrar que con ideas innovadoras y capacidad de trabajo, se puede llegar a nichos de mercado que aún están por explotar.

Las innovaciones que se pretenden implantar van dirigidas sobre todo al tipo de cliente al que dirigirse, se priorizará atraer al turismo de grupos y asociaciones culturales para la realización de cursos de fotografía, pintura..., cursos de idiomas, jornadas de convivencia para empresas, y gran parte del esfuerzo irá encaminado a la captación de turismo extranjero. A todos se les ofrecerá un lugar tranquilo y con encanto y la posibilidad de hacer rutas en autobuses por los distintos lugares turísticos de la zona para que disfruten del paisaje, cultura y gastronomía asturiana.

Por otra parte, resaltar que España se encuentra en unas alarmantes cifras de desempleo, por lo que podría ser el momento para crear negocios que puedan paliar en parte ese problema.

Podríamos decir que el turismo se consume con una sonrisa, y como dice Joseph Chias (2005) se puede considerar como que es “el Negocio de la Felicidad”. El trato con los clientes será agradable, intentando que su estancia sea lo más satisfactoria posible, ofreciéndole comodidades y servicios que hagan que valoren muy positivamente la opción de volver a visitarnos y así obtener una fidelización base de una de las principales formas de darse a conocer en este negocio como es el boca-oreja.

Con todo, en este trabajo lo que se pretende mostrar es que el ocio y el turismo en el espacio rural, a través de la creación de un hotel rural, pueden ser una opción de negocio en el actual escenario de crisis económica. Demostrarlo será el objetivo principal del proyecto. Para ello se escoge como caso de estudio a Asturias, ya que el desarrollo histórico del turismo en la misma es un buen ejemplo de lo sucedido en España y porque actualmente es uno de los principales destinos nacionales del turismo rural.

B. OBJETIVOS.

El objetivo principal de este trabajo fin de grado, es el de demostrar que con una política de empresa innovadora, con ganas e ilusión por trabajar y con capacidad de sacrificio, puede tener éxito este tipo de negocio. El sector turístico es el único que ha crecido a nivel nacional en estos difíciles años de crisis económica en la que se encuentra inmerso nuestro país.

Otros objetivos secundarios que se intentarán analizar son los siguientes:

Tener una visión histórica de los comienzos del Turismo Rural en nuestro país, así como intentar ofrecer una definición más o menos clara de lo que se entiende por Turismo Rural, y explicar las numerosas razones para que se produjera la aparición y su posterior auge en España.

Describir brevemente los atractivos turísticos de la zona donde se pretende ubicar el negocio, y así poder ver la variedad de opciones que existen para todo tipo de personas y gustos.

Definir claramente los diferentes productos y servicios que pretende ofrecer nuestro establecimiento hotelero.

Tener una visión clara y precisa del público objetivo al que dirigirse: se pretende atraer un nuevo tipo de clientes que hasta ahora no viajan a esta zona.

Se analizarán los puntos fuertes y débiles de la competencia en referencia a este proyecto turístico.

Se intentará establecer las líneas de acción referentes a la promoción y publicidad del negocio, haciendo hincapié en la importancia de las nuevas tecnologías y del buen manejo de un segundo idioma como el inglés.

Se diferenciarán las distintas funciones y tareas básicas dentro de la empresa, así como su reparto entre los dos socios promotores.

Se enumerarán y analizarán las inversiones previas al comienzo de la propia actividad hotelera, así como las líneas de financiación por las que se ha optado, sin olvidar que este es un campo muy amplio y que podrían existir otras diferentes e incluso más adecuadas.

Se pretende realizar una previsión de ventas aproximada y razonadamente explicada; también se intentará prever unos resultados económicos para los primeros dos años de actividad, así como una previsión de tesorería necesaria para el primer año de funcionamiento.

Se explicará la forma jurídica prevista, así como el calendario aproximado de acciones hasta el inicio de la actividad.

C. METODOLOGÍA.

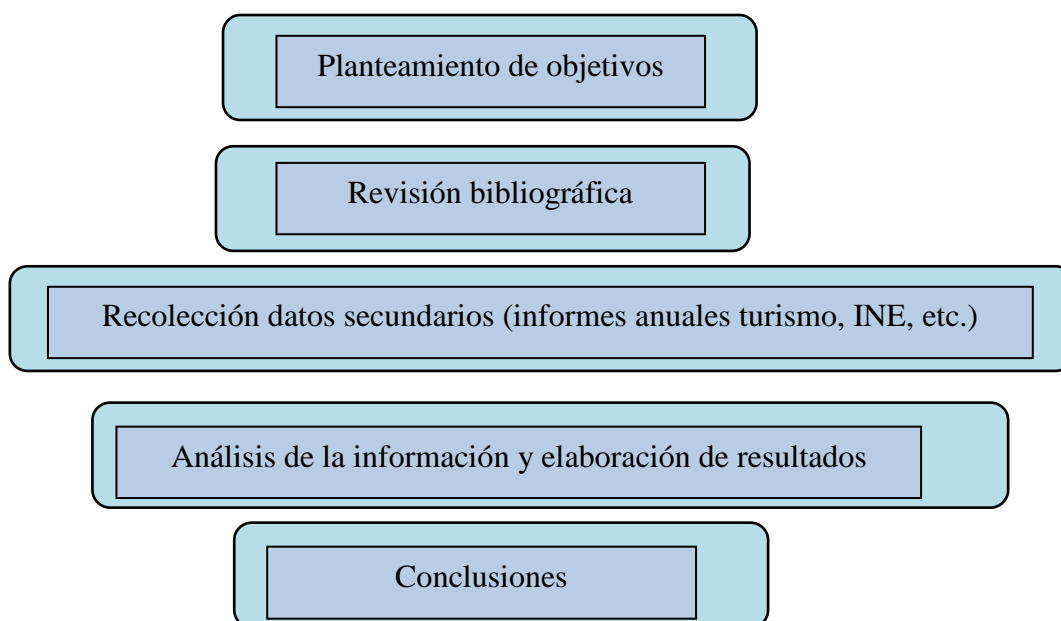
El presente trabajo se compone de una parte teórica y una parte práctica.

La parte teórica abarca los conceptos referentes a la Historia del Turismo Rural en España, su complicada definición, las razones explicativas de su aparición y posterior auge, así como la descripción completa que se realiza de los innumerables atractivos turísticos de la zona. Todo ello se ha elaborado a través de fuentes de información secundaria, con diversa bibliografía consultada en la Biblioteca Pública de León y la biblioteca de la EUE Empresariales y a través de diversas páginas web.

La parte práctica ha consistido en:

- Realizar varias visitas, así como mantener diferentes conversaciones telefónicas con varios responsables de hoteles similares en tamaño de la zona en estudio;
- Visitar páginas webs de asociaciones de turismo rural, así como de diversos organismos oficiales relacionados con el turismo rural en Asturias y en España.
- Analizar la información obtenida de la web del Instituto Nacional de Estadística, así como del ILDEFE, y de diversos artículos de periódicos o revistas especializadas en el mundo del turismo.
- Aplicar diversos conocimientos adquiridos en el desarrollo del curso de adaptación al grado.

El procedimiento general de desarrollo de la investigación ha sido el siguiente:



PARTE II

EL TURISMO RURAL Y VIABILIDAD DEL HOTEL RURAL

1. HISTORIA DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA

En los años anteriores a 1960 ya existía un flujo turístico de gente desde los grandes núcleos urbanos a las zonas rurales que por motivos laborales volvían para pasar sus vacaciones y visitar a sus familiares y amigos, sin embargo no es hasta la segunda mitad de los años 80 cuando comenzamos a hablar de nuevas formas de demanda turísticas y entre ellas la del turismo rural.

Sin embargo existe gran diferencia entre el turismo rural de antes y el actual, ya que mientras en el primero la gente se alojaba normalmente en viviendas propias o de los familiares a los que iban a visitar, ahora los turistas rurales suelen visitar lugares que para nada tienen que ver con motivos familiares y en los que pagan un alojamiento y unos servicios con los que buscan disfrutar de un entorno y costumbres hasta el momento desconocidos para ellos.

Actualmente es destacable el hecho de que al turismo rural se le concibe como un factor de desarrollo e impulso del medio rural, mientras en otras épocas este aspecto no se daba por el factor familiar antes comentado.

Es en 1967 cuando puede hablarse de los primeros antecedentes del Turismo Rural en España. Es en estos años, y gracias al programa de vacaciones en “casas de labranza” del Ministerio de Agricultura y el de Información y Turismo, cuando se confecciona una guía para informar y divulgar las casas rurales y sus condiciones de utilización; se concedían subvenciones y créditos para la reforma y adecuación de habitaciones en las casas de los residentes en el medio rural que se incorporaban al programa.

También desde el mundo científico surge el interés por promocionar el crecimiento y desarrollo del Turismo Rural. Se llevan a cabo varios proyectos en distintas regiones españolas por el equipo del Consejo Superior de Investigaciones Científicas dirigido por el profesor Venancio Bote Gómez en los que se pretende conseguir:

1. La recuperación de viviendas tradicionales para uso turístico, evitando el deterioro del patrimonio arquitectónico.

2. El impulso de una industria complementaria a la actividad agrícola y ganadera.
3. Detener la creciente despoblación del espacio rural mediante la creación de empleo tanto directo en la propia actividad turística como indirecto en otras ocupaciones relacionadas con ella.
4. Desarrollar un turismo de naturaleza integrado en el ámbito rural, respetuoso con el medio ambiente y favorecer el intercambio entre la cultura urbana y la rural.

A mediados de los años 80 es cuando hay un gran crecimiento del Turismo Rural en todas las Comunidades Autónomas ya que éstas establecen diversas ayudas para la promoción y comercialización de este nuevo tipo de turismo.

2. ¿QUÉ ENTENDEMOS POR TURISMO RURAL?

El concepto de Turismo Rural es muy amplio y poco claro, por lo que se piensa que no existe una definición comúnmente aceptada; entre las distintas definiciones existentes podemos destacar las siguientes:

- Gilbert, D.C. (1992) considera que “el Turismo Rural consiste en un viaje o pernoctación en una zona rural, ya sea agrícola o natural, que cuenta con una baja densidad de población”.
- Blanco Portillo, R. y Benayas Del Álamo, J. (1994) no definen el Turismo Rural sino que lo engloban dentro de los nuevos productos turísticos relacionados con la naturaleza y definidos como “aquellas actividades recreativas y turísticas que se realizan en el medio rural y en la naturaleza, incluyendo por tanto, todas las formas de turismo asociadas a dichos términos: ecoturismo, agroturismo, turismo cultural, turismo de aventura, turismo deportivo...”.
- Blanco Herranz, F.J. (1996) considera el Turismo Rural como “una expresión singular de las nuevas formas de turismo, caracterizado por:
 - a) Desarrollarse fuera de los núcleos urbanos;
 - b) Producirse de forma reducida a través de espacios generalmente amplios.

- c) Utilizar de manera diversa recursos naturales, culturales, patrimoniales, de alojamiento y servicios propios del medio rural.
 - d) Contribuir al desarrollo local y a la diversificación y competitividad turística”
- Fuentes García, R. (1995), hace una definición teniendo en cuenta tanto las características de la oferta como las de la demanda y dice que Turismo Rural es “aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local”.

Estas definiciones son una pequeña muestra de las muchas existentes, y difieren tanto en el contexto de nuestro país como a nivel europeo. Se podría, no obstante, intentar definirlo a partir de sus características como son:

1. Es un turismo que se desarrolla en el medio rural (ya en el año 1995, el INE considera medio rural a todas aquellas poblaciones menores de 15.000 habitantes), en contraposición a los núcleos urbanos, y trata de unir los intereses turísticos y medioambientales con los de la comunidad local.
2. Supone una oferta turística reducida, lo que implica la ausencia de masificación y la utilización de pequeñas infraestructuras en armonía con la zona en la que están ubicadas.
3. Utiliza los diferentes recursos naturales, patrimoniales y culturales propios del medio rural, pero siendo respetuoso con ellos y cuidando, ante todo, su conservación y sostenibilidad.
4. Supone un importante factor de desarrollo para las economías locales, ya sea de forma individualizada o como complemento a la actividad agrícola y ganadera.
5. Es demandado sobre todo por turistas cuya principal motivación es el contacto con el medio rural y el conocimiento de sus particularidades así como la huida de la masificación; hay por tanto un componente educativo que no se da en el turismo convencional o de masas.

Hay que destacar la importancia de los oferentes y de la población local en su conjunto en las tareas que implican al Turismo Rural, así como de los propios turistas adoptando una actitud respetuosa y participativa en el medio visitado.

3. RAZONES EXPLICATIVAS DE LA APARICIÓN Y AUGE DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA

En primer lugar debemos destacar los cambios que ha habido en el comportamiento del consumidor turístico. Existe acuerdo entre los diferentes autores al considerar que el turista actual presenta características distintas de las que tenía en los últimos 25 años del siglo pasado.

Entre estas podemos destacar las siguientes:

1. Hay un cambio de valores en la sociedad actual que tiende, por ejemplo, a considerar más los aspectos ecológicos. Este desarrollo de una conciencia medioambiental no sólo supone una preocupación por el entorno, sino que implica la elección de destinos menos masificados y más rurales, donde el turista busca entablar relaciones y, lo que es más importante, integrarse en el medio; se busca una calidad de vida que cada vez se echa más de menos en las ciudades y que se ha convertido en una de las principales motivaciones del viaje. Esta característica que define a muchos de los turistas actuales, es el origen principal del desarrollo del turismo rural.
2. Los turistas actuales muchas veces demandan en un mismo viaje actividades diferentes entre si; es aquí donde el turismo rural ofrece mayores posibilidades que el típico turismo de masas de toda la vida como es el de sol y playa.
3. El consumidor turístico actual fragmenta más las estancias a lo largo del año, teniendo varios periodos de vacaciones más cortos en lugar de uno sólo muy largo como solía ser antes. Esto ha supuesto un incremento de las salidas en fines de semana, puentes, Semana Santa o Navidades. Todo esto hace que las pernoctaciones de una o dos noches se hayan convertido en una de las principales maneras de hacer turismo, y al tener menos tiempo, la gente se va a poblaciones más cerca de la suya, lo que favorece mucho al turismo rural.

4. El turista actual es más activo e independiente y, en muchos casos, a través de los viajes busca reafirmar su personalidad, por lo que busca un tipo de viaje y actividades distintas a las de las masas, reclamando productos distintos, destinos alternativos y servicios a medida. En resumen podríamos decir que los turistas actuales muchas veces diseñan sus propias vacaciones, y aquí es donde el turismo rural es de lo más solicitado.

5. Las vacaciones de los turistas hoy en día son más flexibles y espontáneas, y se reservan a más corto plazo. En ello han influido mucho las nuevas tecnologías, permitiendo la llegada de una información muy cualificada de viajes y vacaciones directamente al consumidor. El marketing se convierte en una pieza fundamental de las empresas turísticas que deben orientar sus acciones hacia el nuevo entorno y el nuevo consumidor.

En segundo lugar nos referiremos a la situación del medio rural; es evidente que la importancia del sector primario en la economía española ha disminuido sustancialmente, tanto en términos de población activa como en aportación al PIB y, por otra parte desde el punto de vista demográfico, el éxodo de habitantes del medio rural hacia las grandes ciudades ha supuesto una despoblación de nuestras áreas rurales que puede traer importantes consecuencias medioambientales y culturales. Por todo esto hay que intentar además de fijar población rural en términos cuantitativos, tratar de rejuvenecer esta población ofreciendo expectativas de futuro y, sobre todo, que la actividad económica y productiva dominante responda a las costumbres de la zona a fin de asegurar su desarrollo medioambiental y el mantenimiento de las tradiciones culturales. Una buena solución podría ser un desarrollo correcto del turismo rural.

Un tercer factor lo podría constituir el papel impulsor del sector público. Desde el inicio del turismo rural, el Estado ha creado líneas de crédito blando y subvenciones a fondo perdido para la rehabilitación de viviendas y su transformación en alojamientos turísticos. A lo largo de los años, y una vez ha estado más implantado este tipo de turismo, estas ayudas se han ido reduciendo, si bien hoy día son las propias Comunidades Autónomas las que suelen regularlas.

Podemos concluir este apartado diciendo que el turismo rural es un tipo de turismo en constante crecimiento en prácticamente todo el mundo. En España, sin embargo, esta modalidad es elegida por un porcentaje muy reducido de todos los turistas que visitan nuestro país, por lo que se puede considerar un tipo de turismo en fase de desarrollo, y con una importancia cuantitativa pequeña en el conjunto del sector turístico español. La importancia del turismo rural la debemos situar dentro del medio rural y no atenernos sólo a cifras globales; es aquí donde sí que vemos la repercusión que este tipo de turismo está teniendo a nivel de turismo interior en nuestro país.

5. UBICACIÓN DEL PROYECTO

Se decide ubicar este hotel en la zona oriental asturiana porque creemos que es turísticamente una de las más importantes y atractivas de España.

El hotel se situaría en un pueblo costero y tranquilo de Asturias, llamado Vega, a escasos 7 km de Ribadesella y con una hermosa playa de 1,5 km de longitud flanqueada por el mar y por verdes pastos.

A continuación se describen algunos de los posibles puntos de interés turístico con cómodos recorridos que no superan la hora de viaje y que se pueden hacer perfectamente en estancias de fin de semana que serán las más habituales.

A menos de una hora en coche hacia el oeste de Vega, y siempre por autovía, se llega al Cabo de Peñas que es el más septentrional de la península después del de Estaca de Bares en La Coruña. Es destacable por su espectacular sucesión de acantilados, algunos de más de 100 metros de altura, y por sus numerosas playas; su valor ecológico lo dan los numerosos sistemas dunares, como en los arenales de Xagó (con casi 2 km), Verdicio o Bañugues entre otros. Sobre la punta del cabo es destacable la presencia de un faro que data de 1852 y que también desempeña las funciones de observatorio meteorológico.

Ya regresando hacia Vega por la costa se encuentra la villa marinera de Luanco, con buenas playas y mucha animación por el verano. Su casco histórico cuenta con numerosos edificios notables entre los que destacan la iglesia de Santa María y la casa de los Menéndez de la Pola. En la calle de la Riba hay varias casas pintorescas construidas entre los siglos XVIII y XIX. También es destacable el Museo Marítimo de Asturias ya que Luanco fue en su día un puerto ballenero muy importante.

Otro pueblo marinero que se encuentra de camino es Candás, cuya economía se basa hoy día en el sector turístico al estar cerca de los tres grandes núcleos de población asturianos como son Gijón, Oviedo y Avilés.

A escasos 45 minutos de Vega se puede llegar a Gijón, ciudad que ha mantenido su pasado romano y medieval, sumándole los encantos de una ciudad moderna. En la patria de Jovellanos se han recuperado las termas romanas para convertirlas en Museo Municipal; también posee un jardín botánico de gran importancia ecológica y cultural. Es recomendable un paseo por el barrio medieval de Cimadevilla que refleja su pasado en casonas como la de Revilla Gigedo, la plaza de Jovellanos o la Torre del Reloj. Culturalmente continúa siendo un clásico su festival de cine en julio de la Semana Negra. También destacamos el Museo del Ferrocarril, el Museo –Casa natal de Jovellanos, el Teatro Jovellanos (de 1899), o la majestuosa Universidad Laboral que diseñó el arquitecto Luis Moya a imagen y semejanza de El Escorial madrileño en 1948, y con una torre de altura 120 metros. Bellos rincones de la ciudad son también el Parque de Isabel la Católica, el Cerro de Santa Catalina, que cuenta con el símbolo de la ciudad: el Elogio del Horizonte, escultura de Eduardo Chillida que simboliza la despedida al emigrante y el abrazo a los que regresan. Gijón posee uno de los paseos costeros más bonitos del Cantábrico y llama la atención su gran número de cafés con personalidad propia y los muchos lagares con los que cuenta para degustar la famosa sidra asturiana y su rica gastronomía.

A 15 minutos en coche desde Gijón merece la pena visitar la capital de Asturias, Oviedo. Destaca en sus alrededores el Monte Naranco con sus iglesias de San Miguel de Lillo o Santa María del Naranco, ambas joyas del prerrománico asturiano. La catedral de Oviedo es visita obligada, y en su Cámara Santa, de origen prerrománico, alberga los dos grandes tesoros asturianos: la Cruz de los Ángeles y la Caja de Ágatas, sin menospreciar la Cruz de la Victoria y el Arca Santa. Es famoso y agradable pasear por sus peatonales y céntricas calles comerciales, así como por el barrio viejo de alrededor de la catedral, zona con numerosas plazas, sidrerías y restaurantes donde poder degustar una buena fabada o pescado recién capturado en el mar Cantábrico.

Volviendo al litoral y en dirección este se pueden visitar ejemplos de iglesias del prerrománico asturiano como San Salvador de Valdediós o del románico como San Juan de Amandi que destaca por la profusión y calidad de su decoración, para llegar a la localidad de Villaviciosa, situada al fondo de un estuario de alto valor ecológico; su importante papel jugado a lo largo de la historia ha quedado reflejado en la buena

conservación que presenta su casco histórico, con notables palacios señoriales; en 1517 recibió la histórica visita de Carlos V para tomar posesión de su reino. Destacan edificios como el Ayuntamiento barroco, el teatro Riera, las iglesias de San Francisco o de Sta. M^a de Oliva, el Mercado de Abastos o los Palacios de los Balbín del Monte, o de los Valdés. Destaca el hecho de que estamos en la comarca de la sidra con las naves de El Gaitero como máximo exponente.

En las inmediaciones de la ría de Villaviciosa se encuentra un pequeño pueblo de entrañable sabor marinero como es Tazones, donde el emperador Carlos V pisó por primera vez la península el 19 de Septiembre de 1517 cuando emprende viaje a España para ser coronado Rey. En su puerto desfilaron mercancías como paños, cera, aceite, lienzos o frutas en su camino al interior de la península.

Continuando dirección a Vega se ubica otro pueblo típico costero: Lastres; con forma de empinado anfiteatro natural, acoge calles estrechas repletas de galerías acristaladas que conforman un laberinto apretado por el que siempre se acaba llegando a su típico puerto pesquero, en el que se puede degustar una espectacular caldereta de mariscos y pescados de roca recién subastados en su lonja y procedentes de sus costas.

Es importante destacar al lado de Lastres el Museo del Jurásico de Asturias (MUJA) ya que en la franja costera que va desde Gijón a Ribadesella se han descubierto diversas formaciones rocosas en las que quedaron grabadas las pisadas de grandes dinosaurios en un momento en el que el suelo no era más que un blando lecho barroso; en conjunto se trata de los yacimientos jurásicos de icnitas de dinosaurios más importantes de España y los que mayor número de pisadas de dinosaurios conservan.

Continuando camino al hotel se encuentra el pueblo de Colunga, de trazado medieval y salpicado de casonas nobles e iglesias, y protegido por el sur por la sierra de el Sueve, bonita atalaya sobre la que se divisa gran parte de la costa oriental asturiana y los Picos de Europa. En la desembocadura de la ría de Colunga destaca la playa de La Griega de 700 m, y famosa por su ocupación en verano además de por sus numerosas huellas de dinosaurios.

Ya próximos a Vega están las playas solitarias y salvajes de la Beciella, o más popular como la Espasa de 1 km de longitud.

En este punto merece especial atención el Mirador de El Fito; a poca distancia de la costa es inconfundible por su cazoleta de hormigón suspendida en el aire, y desde el que se divisa media Asturias, desde la costa hasta las montañas, desde Villaviciosa hasta Llanes, desde los valles de Piloña y el Sella hasta el murallón macizo de los Picos de Europa.

En unos pocos kilómetros se llega al punto de origen, el pueblo de Vega, que cuenta con una estupenda playa de 1,5 km, muy tranquila, con unas pequeñas dunas de gran valor ambiental, y en la que en su extremo oriental la limita unos acantilados que cortan de forma abrupta el arenal dibujando unos peculiares pliegues inclinados en los que se distingue perfectamente la superposición de capas rocosas; desde aquí se observan con bastante facilidad huellas tridáctilas de dinosaurios bípedos. Otra curiosidad es que al pueblo se accede por las singulares Hoces de Entrepeñas, consideradas como uno de los puntos de interés biológico y geológico de primer orden en la costa.

A continuación se describen brevemente los lugares turísticos más importantes desde Vega hacia el extremo oriental asturiano, cuyo último enclave se encuentra a no más de 25 minutos por autovía.

Saliendo del hotel, y a 7 km, se ubica la pintoresca localidad de Ribadesella, partida en dos por el ancho estuario que forma el río Sella en su desembocadura, destaca su casco antiguo declarado Conjunto Histórico-Artístico en 1973 y que cuenta con numerosos palacios señoriales entre los que destaca el de Prieto Cutre y que es la sede del ayuntamiento. Destaca también su puerto pesquero que no ha perdido el sabor característico de las localidades marineras y que además acoge cada vez más barcos de recreo; merece la pena el paseo desde el puerto hasta la ermita de la Guía a la entrada de la ría. Es muy famoso, incluso a nivel internacional, el descenso en canoa del río Sella que tiene lugar cada primer sábado de agosto, comenzando en la población cercana de Arriondas y finalizando en Ribadesella, y en la que participan miles de personas en las carreras y en los innumerables festejos que tienen lugar en esos días.

Mención aparte merece la espectacular cueva rupestre de Tito Bustillo que junto a la de Altamira y Lascaux en Francia son los principales exponentes de la habitación de cuevas prehistóricas de época magdaleniense en la zona franco-cantábrica; destacan los dibujos de caballos grabados en la roca.

Siguiendo la costa surge una de las playas más sorprendentes del litoral asturiano: Gulpiyuri; la podemos definir como una playa sin mar y es aquí de donde viene su rareza, ya que se trata de una bañera natural en medio de las verdes praderas, 100 metros tierra adentro de la costa, y a la que llega el agua salada del mar a través de cavidades naturales que la renuevan al ritmo de las mareas.

A continuación hay que hacer un alto en la pintoresca playa de Torimbria con 1 km de arena junto a unos acantilados de vértigo y en la que el agua que la baña está libre de corrientes y descensos bruscos de temperatura, a la vez que esta limpia de rocas y algas, lo que puede ser una buena recompensa al largo pero bonito sendero que hay hasta llegar a ella.

En sus alrededores se encuentra el pueblo de Niembro con sus empinadas calles y con el reflejo de la iglesia de Ntra. Sra. de los Dolores en la ría de Barro.

Camino de Llanes se pasa por distintas localidades costeras que han ido creciendo a la par que el turismo y con algunas de las playas más populares como Barro, Celorio o Poo.

Considerado uno de los pueblos más bonitos e importantes del litoral cantábrico, Llanes basa buena parte de su atractivo en el excelente estado de conservación de su patrimonio. Destaca su muralla medieval, la Basílica gótica de Sta. María, el Palacio de Rivero, el de Posada Herrera, el de los Duques de Estrada, su casino edificado hace más de 100 años, su increíble paseo de San Pedro situado sobre la misma muralla que protege la población del mar, y con magníficas vistas desde sus acantilados. Sorprende una obra más actual que las anteriores, exactamente del 2001 como son Los Cubos de la Memoria que son los bloques de hormigón que forman el espigón del puerto y que han sido pintados por Agustín Ibarrola; según el autor se trata de “un arte público” realizado con la ayuda de artistas locales y con pinturas especiales para resistir las embestidas del

mar. Merece la pena visitar también el Museo etnográfico del Oriente de Asturias, el Aula del mar o la Virgen de la Guía, Así como sus pequeñas playas de Sablón y Toró, esta última escenario de alguna película de cine español.

Continuando desde Llanes por la costa oriental se encuentra la playa de La Ballota, con su característico islote del Castro frente a ella. También está el mirador de La Boriza que separa las playas de la Ballota y Andrín, y en esta zona sorprenden los característicos bufones que son un fenómeno geológico por el que el agua del mar forma géiseres atravesando la roca. Bajando del mirador se llega al pueblo de Andrín, declarado pueblo más bonito de Asturias; es tranquilo y sus casas están muy cuidadas y rodeadas de verdes pastos y con una playa tranquila.

Muy cerca de Andrín está el pueblo de Pendueles, salpicado de casas de indianos. Siguiendo por la costa dirección Cantabria se llega a la playa de la Franca, junto a la desembocadura del río Cabra, con una arena fina y blanca, y famosa porque al bajar la marea permite adentrarse a los paseantes por innumerables cuevas y pasadizos que quedan al descubierto. Es destacable en esta zona la Fundación Archivo de Indianos que es también el Museo de la Emigración; aquí se estudia y difunde la emigración que en su día tuvo lugar a América, y que ha sido tan importante para el desarrollo social y económico asturiano. Está ubicado en la Quinta Guadalupe, hermoso edificio de estilo indiano construido en 1906 por Iñigo Noriega Laso, emigrante a México.

Como última población importante de Asturias se encuentra Colombres que cuenta con un encantador casco urbano marcado por la arquitectura que prodigaron los emigrantes regresados de América; adquiere su actual estructura urbana a finales del S. XIX cuando se hacen nuevas urbanizaciones y se construyen muchas de estas casonas. Los indianos también impulsan obras públicas como el cementerio, la iglesia parroquial, o la propia traída de aguas a la localidad. Cerca de aquí están las Cuevas de el Pindal y la de La Loja, que son dos ejemplos de cuevas habitadas por hombres en un periodo de tiempo que va de los 18.000 a los 6.000 años a.c.; en su interior tienen innumerables trazos de pintura roja que representan bisontes, caballos y ciervos.

A no más de una hora de Vega, pero hacía el interior del Principado, sorprende otro atractivo de esta región como es la montaña. Merece la pena visitar la localidad de Cangas de Onís que fue la primera capital del reino astur y hoy es una población turística antesala de los Picos de Europa; aunque su caserío es de los siglos XIX y XX, algunos de sus monumentos atesoran gran importancia simbólica como es el caso de El Cuentón, emblema de la localidad y que por su estructura tiene unas dimensiones mayores que ningún otro de los puentes medievales de su clase, y se revela como una notable obra de ingeniería medieval del año 1200, y del que cuelga una réplica de la simbólica Cruz de la Victoria asturiana.

Cerca de Cangas de Onís se encuentra uno de los principales enclaves de peregrinación para los cristianos como es la Basílica de Covadonga. Cuenta la tradición que la cueva santa, ya que en el 722 se encontró allí la santísima patrona de Asturias, fue el cuartel general de Pelayo y sus hombres antes de iniciar la batalla contra los árabes de la que salieron victoriosos y que dio lugar al origen de la reconquista de la península. La Basílica es un edificio construido entre 1877 y 1901, de estilo neorrománico con planta basilical de 3 naves. Desde la Basílica se puede acceder por una carretera corta a uno de los mayores centros turísticos de los Picos de Europa como son los Lagos de Covadonga; conjunto de lagos entre los cuales destacan los lagos de Enol y el de Ercina, y que por los excelentes pastos que los rodean desarrollaron desde antiguo una gran actividad ganadera, siendo las razas más frecuentes la vaca casina y la pardo alpina, la oveja lacha y la cabra pirenaica.

Adentrándose más en el parque de Picos de Europa se llega a la localidad montañesa de Arenas de Cabrales, que es la puerta de entrada para ascender a los macizos del Cornión y Andara. Sus calles registran una gran animación de viajeros que llegan en busca del afamado queso de cabrales; la localidad ha sabido conservar una personalidad arquitectónica marcada por la presencia de las magníficas montañas de sus alrededores. El queso de cabrales es el primer queso asturiano en lograr una denominación de origen; lo elaboran artesanalmente los propios ganaderos con leche cruda de vaca o mezcla de vaca, oveja y cabra, para a continuación dejarlo madurar entre 2 y 4 meses en cuevas naturales con una humedad relativa del 90% y una temperatura de entre 8 y 12 grados, lo que favorece la aparición de mohos tipo penicillium que aportan al producto sus características vetas de color azul verdoso y un sabor levemente picante.

Desde Arenas sale una carretera que lleva a pintorescos pueblos rodeados de macizos montañosos como son Tielve y Sotres. Es en esta zona donde se pueden hacer infinidad de excursiones de montaña para admirar picos de hasta casi 3.000 metros de altura, pero destacamos 2 rutas:

1. La visita al pueblo de Bulnes que fue fundado por pastores montañeses y que se encuentra en uno de los parajes más espectaculares y aislados de los Picos de Europa, y que resulta más accesible desde que se construyó el funicular que conduce a la localidad atravesando la montaña por un túnel de algo más de 2 km con una pendiente del 18%, y que tarda unos 7 minutos, salvando un desnivel de 500 metros. La altitud a la que está Bulnes y lo abrupto de su ubicación en lo alto de una cima rodeada de acantilados permiten vistas espectaculares como la del Naranjo de Bulnes.
2. El otro recorrido que se recomienda es el Desfiladero del Cares; un camino estrecho que recorre el tajo natural del río Cares en su camino a la costa y que fue inaccesible hasta que la compañía Electra de Riesgo acometió en 1917 la construcción de un canal que alimentara la central hidroeléctrica de Puente Poncebos. La ruta que va desde Poncebos a la localidad leonesa de Caín tiene una longitud de 14 km, y cuenta con unas increíbles vistas al transcurrir entre los macizos más importantes de los Picos de Europa y estar limitada por grandes precipicios.

Otro punto de interés en el interior está en la localidad de Amieva cuyo principal atractivo es el espectacular paraje montañoso en el que se ubica, al pie de los contrafuertes rocosos del Macizo Occidental de los Picos de Europa. Desde Amieva parte otra de las rutas de montaña más conocidas de la región como es la Senda del Arcediano, histórico camino del S.XVII que conectaba Sajambre con Asturias, y única vía de comunicación a través de las montañas hasta que se concluyó en 1880 la actual carretera por el Desfiladero de los Beyos, una obra que tardó 20 años en realizarse.

Un poco más hacia el interior se ubica el Bosque de Peloño, considerado como uno de los hayedos mejor conservados de la península con cerca de 200.000 hayas en sus 1.500 hectáreas; entre la fauna que lo habita destacan el rebeco o el lobo, y los cada vez menos frecuentes oso pardo y urogallo.

Un último reducto accesible por tiempo desde Vega es el fabuloso Parque Natural de Redes que alberga las mayores masas forestales de Asturias y nacimiento de uno de los ríos más emblemáticos asturianos como es el Nalón. Destacan sus hayedos que ven pasar diversas especies animales como rebecos, corzos, osos, o urogallos; es curiosa la presencia de la vaca autóctona del concejo de Caso, llamada vaca casina con cuya leche se elabora el queso casín.

Para finalizar las posibles visitas al oriente asturiano hay que destacar la iglesia de Santa Cristina de Lena, joya de la arquitectura prerrománica asturiana, y cuya construcción data del S.IX, con la particularidad que presenta respecto a otros templos de su estilo como es el presbiterio elevado sobre el nivel del suelo.

Cuando este finalizada la autovía del Cantábrico desde Vega se podrá ir fácilmente hacia el occidente de Cantabria y visitar diversos puntos de interés como las rías de Tina Mayor y Tina Menor, paisajes de rica y variada biodiversidad en el litoral, con playas como Amió y las Arenas.

Continuando por la costa hacia oriente se encuentra uno de los más típicos pueblos costeros cántabros como es San Vicente de la Barquera, declarado conjunto histórico artístico cuenta con una parte llamada pueblo viejo o alto, con un castillo, diversos palacios, calles empedradas y vestigios de una muralla que en su día protegía a la ciudadela; en su parte baja cuenta con un típico puerto pesquero sobre el que ha girado el desarrollo de esta villa y que en la actualidad continúa siendo una de las lonjas pesqueras más importantes de la región. También destaca el puente de la Maza, obra medieval con 32 arcos y considerado uno de los puentes más grandes del reino en su día.

En los alrededores de San Vicente son destacables sus numerosas buenas playas que se aprovechan de estar en uno de los espacios protegidos más valiosos del litoral cantábrico como es el Parque Natural de Oyambre; son famosas las playas de Oyambre y Merón, las más abiertas del parque natural y muy apropiadas para el turismo familiar y la práctica del surf. El parque natural de Oyambre fue declarado como tal en 1988; sus casi 6.000 Ha invitan a descubrir este humedal litoral donde las extensas áreas de marisma constituyen el refugio perfecto de la avifauna que transita por estos lugares.

Finalizando la playa de Oyambre se llega al pueblo de Comillas en el que destaca su casco antiguo y, sobre todo en sus alrededores nos sorprenden edificios como el Capricho de Gaudí, con su típica originalidad a través de una decoración a base de mosaicos y una bonita torre; al lado nos encontramos con el Palacio de Sobrellano con una fachada de abigarrada ornamentación. Destaca a las afueras del pueblo su Universidad Pontificia que es un centro jesuita de estilo gótico-mudéjar. Por otra parte su pequeño puerto pesquero evidencia un tradicional sabor marinero; el color de los barcos amarrados y los trabajos en tierra de los hombres de mar hacen de este rincón un lugar ideal para recuperar fuerzas.

Continuando por pueblos como Cóbresles, con su abadía cisterciense, su grandilocuente iglesia neogótica consagrada a San Pedro o su hermosa playa de Luaña, y por el pueblo de Cigüenza con sus palacios, mansiones y templos que dan fe de la herencia que la nobleza y el clero dejaron en este recóndito lugar, destacando por encima de todos la iglesia de San Martín, uno de los monumentos barrocos más importantes con gran influencia de la arquitectura peruana.

Siguiendo hacia oriente se llega a uno de los pueblos más turísticos de España como es Santillana del Mar; declarada conjunto histórico, toda ella es monumental, desde sus señoriales edificios hasta las joyas de su entorno, especialmente la famosa Cueva de Altamira. Destacan edificios como las casas de Los Cossío y Quevedo, la Casa de Leonor de la Vega, la Torre del Merino, la Torre Don Borja, el Palacio de los Velarde, y por encima de todas la Colegiata de Sta. Juliana que es la construcción más emblemática de la villa, declarada Patrimonio de la Humanidad en 1985 y en la que sobresale la fachada de piedra dorada y un claustro con bellísimos capiteles. Sólo el mero hecho de pasear por sus calles es todo un placer para los sentidos, al igual que sus

sorprendentes museos, todos ellos ubicados en históricas edificaciones. Destaca la cueva de Altamira como el más importante conjunto de arte paleolítico de España, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1985, la cueva de morfología irregular y unos 270 metros de desarrollo, presenta una serie de salas con grabados y pinturas paleolíticas cuyo origen se sitúa hace 16.000 años; dentro de ella se encuentra la famosa sala de los bisontes que está considerada la Capilla Sixtina del arte rupestre.

Otros pueblos atractivos, aunque ya un poco alejados de Vega, son Quevedo, Suances o el mismo Santander, y multitud de lugares interesantes entre los que se puede destacar el famosísimo Parque de la Naturaleza de Cabárceno, con 750 Ha de superficie, y un lugar de visita obligada para las familias con niños y con más de 300 especies diferentes de animales instalados en grandes superficies de monte.

Como conclusión se puede decir que si apostamos por ubicar un hotel rural en esta zona es por todas estas maravillas que hemos descrito y que pensamos son de gran atractivo para un alojamiento de turismo que se sepa vender.

2. PLAN COMERCIAL

2.1. PRODUCTOS O SERVICIOS

Este hotel pretende ofrecer una estancia agradable dentro de un ambiente lo más hogareño posible, logrado a base de una decoración eminentemente rural como las casas de los pueblos de antes, con colores ocres y con la madera como material fundamental en detalles de la infraestructura y, sobre todo en la decoración, con innumerables aperos de labranza tradicionales del campo asturiano.

Contará con un salón en el que habría una bonita chimenea que, sobre todo en épocas de frío, haría muy acogedora la estancia en ese rincón de la casa mientras se podría estar leyendo un libro, información de la zona o simplemente disfrutando con algún juego de mesa; también es destacable el hecho de que todo el hotel y su zona ajardinada dispondrían de conexión wifi gratuita. Hoy día, ya sea través de ordenadores portátiles o de teléfonos móviles, la gente en general desea poder tener la opción de conectarse a Internet. En este salón también habría una gran televisión.

Todas nuestras habitaciones contarían con una cama de dimensiones 2,20 de largo y de 1,80 metros de ancho para una total comodidad de nuestros huéspedes; también contarían con una gran ventana al exterior desde la que podrán apreciar las hermosas vistas de este rincón asturiano, con verdes pastos, rica vegetación, un pueblo bonito, e incluso el sonido y la vista del mar. Dispondrían a su vez de una mesa con una pequeña televisión de plasma, así como un cómodo y práctico armario con una pequeña caja fuerte a disposición del cliente. Lógicamente habría que incluir el correspondiente baño con ducha.

En el precio de la habitación estará incluido un desayuno continental compuesto por productos tradicionales de la zona y en el que empezaremos ofreciendo un zumo de naranja recién exprimido y les preguntaremos si desean café, Cola-Cao, u otra bebida para desayunar, y mientras se prepara se puede ir eligiendo de la mesa central del comedor diferentes tipos de bollería, cereales, tostadas de pan de molde o de pan del día, o la especialidad de la casa que son los bizcochos caseros, que pueden ser de pasas,

de nueces, de chocolate o naturales. Se puede estudiar la posibilidad de ofrecer desayunos ingleses (huevos fritos con beicon, embutido...) a un coste mayor si los clientes, sobre todo europeos, así lo pidieran.

En cuanto a comidas y cenas, en principio se pretenden alcanzar acuerdos de colaboración con restaurantes de la zona, sobre todo de Ribadesella (*La Parrilla El Cuetu*, La sidrería *Casa Basilio*, *Arbidel* o *La Huertona*, entre otros), o justo a pie de playa en Vega habría opciones como: *Restaurante Güeyu Mar* que ofrece una cocina de alta calidad y basada en pescados y mariscos, o el *Superman* con menús más típicos asturianos y a precios más populares. La intención es que los clientes tengan a su disposición las cartas y los menús de los restaurantes con los que se llegue a acuerdos de colaboración y, sobre todo en el caso de grupos grandes obtener un mejor precio.

Por lo que se refiere a los servicios que va a facilitar el hotel, se pretenden innovar organizando visitas guiadas de las comarcas, poblaciones y demás puntos de interés que describimos anteriormente a la hora de explicar la ubicación del proyecto. Se alquilaría un vehículo acorde con el número de viajeros, con su conductor y con guía turístico que hiciera pasar una jornada a nuestros clientes lo más agradable y completa posible, sin preocuparse de conducir sus vehículos, ni de buscar información. Estas excursiones estarán indicadas tanto para grupos grandes como para familias que estén pasando unos días en el hotel. Es un servicio que no suele ser habitual en la zona por lo que se cree que sería una buena forma de potenciar el boca-oreja a favor del negocio, y a la vez diferenciarse de la competencia de la zona; este servicio conllevaría un coste adicional para el huésped que cubriría prácticamente su coste, sin que el hotel se plantee ganar dinero con ello más allá de ofrecer una actividad diferente y que sea atractiva para poder atraer más turistas.

Estas visitas turísticas se podrían completar con la realización de un gran número de actividades y deportes que llevan a cabo distintas empresas de la zona como: surf, paseos a caballo, submarinismo, pesca, pesca submarina, alpinismo, rafting, y sobre todo debido a la increíble zona donde estamos situados, infinidad de rutas de senderismo desde las más sencillas al lado del mar hasta las más complicadas entre inmensos macizos montañosos.

No obstante el hotel dispondrá de información de todo tipo de actividades turísticas, con sus mapas, horarios, precios..., y se ayudará al cliente a elaborar el planning de un día maravilloso que no podrán olvidar.

Por si todo esto no fuera suficiente, las personas que simplemente deseen descansar tienen la opción de ir paseando hasta la increíble playa de Vega, de 1,6 km de longitud y rodeada de verdes prados y con unas dimensiones suficientes para poder estar tranquilamente y sin molestas aglomeraciones por mucha gente que vaya. Cuenta con servicio de socorristas, duchas y vestuarios entre otros.

Se estudiarán distintas ofertas, sobre todo al inicio de la actividad, para atraer a clientes y que conozcan el hotel y todos los servicios, entre estas se destacan dos:

1. Plan Desconecta: ¿cuántas veces se duda si ir a un sitio y pagar la primera noche porque se llega por la tarde y se considera que no merece la pena y se prefiere salir al día siguiente? Con esta opción se pretende que los clientes, en determinadas épocas del año, sólo paguen el 50% de la habitación, generalmente del viernes, y así el sábado amanezca en nuestro entorno con lo que el fin de semana le dará más de sí y podrá disfrutarlo más. El coste a mayor para el hotel se verá de sobra compensado con el importe ingresado ya que supone sólo la limpieza de la habitación y el desayuno de un día; sin embargo creo que es una buena manera tanto de darse a conocer como de fidelizar a clientes para el futuro.
2. Noches gratis entre semana: se puede ofrecer en las épocas con menos ocupación del año, ofertas que consistan en estancias de 5 noches al precio de 4, o de 4 noches al precio de 3; lógicamente estarían pensadas para estancias de domingo a jueves que normalmente, y sobre todo en ciertos meses, son los días con menos ocupación de todo el año.

Sabiendo que la opinión de los clientes es muy importante para el correcto funcionamiento del hotel, se pretende con una sencilla encuesta, o con una pequeña conversación en el momento de su marcha, valoren su estancia, así como anoten posibles sugerencias de mejora en los servicios e instalaciones, para poder seguir ofreciendo una alta calidad y estar a la altura de las actuales demandas del mercado turístico.

2.2. DEFINICIÓN DEL MERCADO Y DEL SECTOR

Los alojamientos de Turismo Rural españoles registraron en el año 2011 un total de 7.696.369 pernoctaciones, lo que supone un incremento del 0,45% sobre los datos del año anterior según la última Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos del Instituto Nacional de Estadística (INE), publicada en mayo de 2012. Estos datos se pueden considerar muy positivos si tenemos en cuenta la grave crisis económica en la que esta inmerso nuestro país desde hace varios años.

Este leve repunte de las pernoctaciones se ha producido gracias al incremento del 20,5% de las estancias de turistas extranjeros, que con 1.537.451 pernoctaciones representan el 20% de la ocupación total. Esta subida compensa el retroceso de las estancias de ciudadanos españoles que cayeron un 3,58%; dentro de los turistas extranjeros los que más nos han visitado han sido los alemanes.

La comunidad autónoma que encabeza el número de pernoctaciones es Castilla y León con 1.421.687, el 18,5% del total; le sigue Cataluña con 927.964 pernoctaciones, y la tercera es Asturias con 668.544 pernoctaciones.

Se puede comprobar que a pesar de la crisis, en este sector no se ha destruido empleo sino todo lo contrario, ya que con una subida muy leve en 2011 se ha creado un 0,62% más empleo que en 2010. Con estas cifras se ve claramente que el sector turístico se comporta mucho mejor que otros sectores dentro de una situación de crisis como la actual, por esto es necesario que se potencie como uno de los revulsivos para salir de la grave situación que atraviesa España actualmente.

Concretamente en Asturias en verano del año 2011, en el mes de julio, los alojamientos de turismo rural registraron un incremento del 28,63% en el número de pernoctaciones comparado con julio del año anterior. Asturias se alzó con la segunda mejor cifra del país y aglutinó el 16,8% de las pernoctaciones nacionales, y casi la mitad de toda la España Verde, en la que se incluyen también Galicia, Cantabria y el País Vasco.

En el año 2011 según el INE la estancia media por viajero en Asturias fue de 3,7 noches, sólo superada por Canarias con 6,11 y por Baleares con 4,8 noches; la media nacional fue de 2,83 noches. Así mismo el grado de ocupación hotelera es de 20,71% de las plazas en el 2011, continuando en la misma línea de 2010 con 20,78%, 2009 con 22,3% y 2008 con 21,07%. Lejos quedan ya años como el 2004 con una ocupación de casi el 30%.

Todos estos datos demuestran que a pesar de la grave crisis económica que estamos atravesando y al incremento que ha habido en estos últimos años en el número de plazas ofertadas, el grado de ocupación media se mantiene estable, aunque como hemos visto anteriormente esto se debe al fuerte aumento del turismo extranjero. El seguir potenciando este turismo es una de las mejores bazas que tiene el hotel para poder salir adelante y cumplir con las expectativas creadas.

El grupo de personas a las que dirigimos pueden ser de cualquier edad, pero con una independencia económica que les permita disfrutar de los productos y servicios del hotel; se busca atraer a personas que les guste viajar y conocer otros lugares, costumbres, gastronomía... diferentes a donde residen a la vez que deseen disfrutar de tranquilidad en un entorno muy apropiado para ello. También se piensa que es adecuado para familias con niños, ya que la localidad de Vega cuenta con una hermosa playa de 1,6 km de longitud con todos los servicios como socorristas, vestuarios, duchas, restaurantes, kioscos...

Unos de los grupos a los que más se va a dirigir la publicidad del hotel son las diferentes asociaciones culturales y de todo tipo que existen y que aglutinan a un gran número de personas; es un tipo de cliente interesante sobre todo en las épocas de menor ocupación y en algunos casos, como los grupos de personas ya jubiladas, son las más adecuadas para la ocupación entre semana. Se pretende ofrecer las zonas comunes del hotel para la organización de talleres de pintura, fotografía, manualidades... entre otros, programar cursos de idiomas con colegios y universidades, grupos de senderismo, así como intentar contactar con empresas que hagan jornadas de convivencia entre sus empleados, e incluso se podría habilitar en un momento dado el salón como sala de reuniones. Para una mayor comodidad de estos grupos se pondrá a su disposición un servicio de recogida desde su lugar de origen y que también les pudiera acercar a las

diferentes actividades y puntos de interés turístico de la zona. Dado que la capacidad del hotel es pequeña y normalmente estos grupos están compuestos por numerosas personas, se promoverían acuerdos con otros hoteles de la zona para que la oferta turística fuera más completa y competitiva.

Una apuesta muy particular sería la de dirigirnos a buscar turismo extranjero; confeccionando unos atractivos programas turísticos en los que se incluyan diversas actividades socio-culturales tradicionales, excursiones ya sean en la montaña o a nivel del mar, no olvidemos que una de las ramas del Camino de Santiago discurre por la costa asturiana y concretamente por la playa de Vega. También interesaría dirigirse a los grupos descritos en el párrafo anterior pero a nivel internacional naturalmente. Se haría todo lo posible para que estos grupos tuvieran una estancia lo más cómoda posible desde su recogida en uno de los aeropuertos cercanos como Avilés, Santander, País Vasco o Valladolid, hasta su embarque de nuevo a sus localidades de origen.

2.3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.

Actualmente existe en la zona de Vega otro hotel aunque de dos estrellas (El Alloru) y una pensión a pie de la playa (Superman), por lo que se cree que en cuanto a la idea de ofrecer un sitio tranquilo para descansar, así como organizar los posibles cursos y talleres, no va a existir inconveniente alguno. Más alejados existen diversos tipos de alojamientos en Ribadesella o en la zona de Llanes.

Tal y como apuntan los expertos en hostelería, no parece que existan unas pautas o reglas que garanticen un éxito asegurado en este tipo de negocios. Todo dependerá, en la mayor parte de los casos, de lo que se quiera ofrecer y a quién se le ofrezca, por lo que resulta evidente, en este sentido, que la mejor alternativa es una buena relación calidad-precio, sobre todo al principio con el fin de darse a conocer y de fidelizar a clientes.

En definitiva, se trata de un sector muy fragmentado y con mucha competencia en el que para tener cierto éxito se debe tratar de diferenciarse de los otros hoteles de alguna manera, sobre todo de aquellos de nuestra zona, de forma que se pueda disfrutar de algún elemento referencial de cara al público objetivo. En este sentido se puede decir que la principal estrategia competitiva utilizada en este sector es la diferenciación, por encima de otras como la vía de precios o la especialización, aunque en mi opinión la combinación de la diferenciación junto con precios muy competitivos, sobre todo al principio es el camino a seguir por este proyecto para tratar de tener éxito.

A continuación se analizan los puntos fuertes y débiles del hotel con respecto a la competencia existente:

PROPIOS Puntos Débiles	COMPETENCIA Puntos Débiles
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es una empresa nueva por lo que es desconocida en el sector y se tiene que ganar su cuota de mercado, lo que supone mayores costes y más horas de trabajo. ➤ El oriente asturiano tiene gran número de alojamientos de este tipo y con varios años de experiencia. ➤ La crisis económica actual hace que sea más complicado luchar por una parte del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En empresas de un tamaño reducido como esta, no suele haber una persona con buen manejo de un segundo idioma como el inglés, lo que dificulta buscar turismo internacional. ➤ Pueden tener cierto nivel de conformismo y no luchar por nuevos mercados (falta ilusión). ➤ Pueden tener poco nivel informático para buscar por la red a posibles grupos de clientes.

PROPIOS Puntos Fuertes	COMPETENCIA Puntos Fuertes
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ganas de trabajar y entusiasmo propio del inicio de una actividad propia, lo que da muy buen resultado en las políticas de satisfacción de las necesidades del cliente y su posterior fidelización. ➤ Buena relación calidad-precio sobre todo al principio de la actividad. ➤ Muy buen manejo del inglés y posibilidad de estudiar otro idioma. ➤ Gran conocimiento de los programas informáticos e Internet, lo que facilitará la tarea de búsqueda de posibles clientes y la actualización permanente de nuestra página web. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La experiencia en el sector es un factor importante a la hora de haber consolidado una cartera de clientes importante. ➤ Sus costes fijos son más bajos (amortizaciones) o incluso son empresas familiares que tienen pocos, por lo que las hacen más competitivas al poder bajar sus márgenes y poder disminuir sus precios sin que esto afecte a la calidad del servicio.

2.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

Podemos decir que la imagen que queremos transmitir de la empresa y en la que basaremos todo el marketing será la de una empresa innovadora, dinámica, flexible y que se adapte a las posibles exigencias particulares de nuestros clientes, todo ello combinado con una atención y unos productos y servicios tradicionales que puedan sorprenderles por ser diferentes a sus expectativas habituales. La estrategia competitiva se basará en dos pilares como son la competencia vía relación calidad-precios, y la diferenciación mediante servicios novedosos en este sector.

Por otra parte, si queremos triunfar en el mundo del turismo, hoy en día es muy importante obtener la “Q” de Calidad Turística, que es la marca que representa la calidad en el sector turístico español; la “Q” aporta a los establecimientos turísticos que la ostentan: prestigio, diferenciación, fiabilidad, rigurosidad y promoción por parte de la Secretaria de Estado de Turismo y las Comunidades Autónomas. Los establecimientos avalados por la “Q” de calidad han tenido que pasar unas estrictas auditorias que aseguran que su prestación de servicios es garantía de calidad, seguridad y profesionalidad. Todo esto tiene el objetivo de asegurar a los clientes la mejor experiencia turística posible.

El encargado de otorgar la marca “Q” de calidad es el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), que es una entidad de certificación de sistemas de calidad especialmente creados para empresas turísticas y formado por numerosas asociaciones como: la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), la Asociación para la Calidad del Turismo Rural (ACTR), y diferentes asociaciones de hoteles, agencias de viaje, restauración, camping, estaciones de esquí y montaña, empresas de tiempo compartido, campos de golf y estaciones termales entre otras.

El ICTE es un organismo español, privado, independiente, sin ánimo de lucro y reconocido en todo el ámbito nacional; es el encargado de certificar, administrar y velar por el correcto uso de la marca “Q”.

Este proyecto de hotel debe obtener este certificado de calidad para:

- Garantizar la calidad de los productos y servicios que ofrecemos;
- Promocionar el establecimiento;
- Incrementar el número de clientes y lograr su fidelización;
- Motivar a sus propietarios y, en su caso, al personal;
- Optimizar los recursos;
- Prevenir los riesgos con una adecuada política de prevención;

Para la tramitación y la información sobre la “Q” de calidad nos debemos dirigir a:

ICTE Central

C/ Raimundo Fernández Villaverde, 57 28003 – MADRID

Tfno. 91 533 10 00 Fax. 91 534 17 46

info@icte.es

www.calidadturística.es

El **Marketing-Mix** estará inicialmente compuesto por las siguientes políticas:

1. Política de producto:

Se ofrecerán básicamente 4 líneas de servicios:

- La principal, que serán las *pernoctaciones* en el hotel;
- Los *desayunos* que vienen incluidos en el precio de la habitación;
- La información y organización de todo tipo de *actividades* y de *rutas* para realizar por la zona; éstas pueden ser tanto por cuenta del cliente como organizadas por el hotel de manera que se transporte al cliente y se le vayan mostrando y explicando todos los lugares por él elegidos.
- La *organización de cursos*: que permitiría atraer a grupos grandes de personas y, en un principio, estarían pensados para las épocas de menor ocupación como entre semana o las temporadas más bajas del año. Pensamos organizar talleres de

fotografía, pintura, geología..., y una apuesta importante va a ser los *cursos de idiomas* para alumnos tanto españoles como europeos.

El nombre del hotel debe evocar al cliente sensaciones agradables, y si ha tenido una estancia satisfactoria lo anime a regresar. Un nombre que puede cumplir con esta premisa podría ser “El Jardín del Mar”.

Se debe transmitir una imagen de buen hacer y fidelidad, unido a otros importantes atributos como son: cercanía, flexibilidad, eficacia, adaptabilidad o tradición, entre otros.

2. Políticas de precio:

Al ser una actividad nueva, en un principio se procurará implantar una estrategia de precios competitiva, con precios lo más ajustados posibles para dar a conocer el hotel y sus servicios entre el mercado potencial de clientes que existe. Una vez que se conozca el hotel, se pasará a estrategias de precios diferenciales como:

➤ *Descuentos por cantidad:* ofertas de 4 noches de alojamiento por el precio de 3, o de 5 por el precio de 4, u otras opciones; naturalmente se ofrecerán en aquellos periodos en los que la ocupación sea más floja, como pueden ser los meses de invierno, o parte de los periodos de entre semana del resto del año.

➤ *Descuentos por pronto pago:* se valorará que las personas o grupos contraten su estancia con cierta antelación, para así poder organizar todo mejor y trabajar en alquilar los periodos de tiempo que estén libres. Dependiendo de la antelación y habiendo hecho un ingreso a cuenta significativo, se estudiará la aplicación de un posible descuento en el importe total de la estancia.

➤ *Descuentos aleatorios:* dependiendo de la época y la ocupación, se puede optar por lanzar, bien a través de la red, o contactando con agencias, ofertas de última hora a buen precio.

➤ *Descuentos periódicos:* a lo largo del año y más en el sector turístico, existen periodos mejores, lo que se llama Temporada Alta, y que incluirá los meses

típicos de vacaciones y verano, con mejor clima y días más largos como pueden ser junio, julio, agosto y parte de septiembre, y periodos peores como es el resto del año, en los que puede haber buena ocupación en fines de semana, puentes, vacaciones de Navidad o de Semana Santa, pero suele ser escasa en los días entre semana de estos meses, lo que se llama Temporada Baja.

➤ *Aplazamiento del pago*: se estudiará esta opción sobre todo en lo referente a los grupos que ya hemos descrito anteriormente. Un hotel de este tamaño no tiene la liquidez de una empresa normal para poder soportar este tipo de pago, pero puntualmente, y ofreciendo las oportunas garantías, se puede aplicar esta política de cobro.

Los precios de las habitaciones dobles con baño y desayuno incluido se establecerá, en un principio, en 60,00 € (sin IVA) en temporada baja, es decir de enero a mayo y de octubre a diciembre, y en 80,00 € (sin IVA) en temporada alta, de junio a septiembre. Hasta superar la fase en que el hotel ya se haya dado a conocer los precios de la temporada baja serán igual para días de diario que para fines de semana.

En lo que se refiere a los precios del resto de servicios como la organización de excursiones, talleres, cursos de idiomas, jornadas de convivencia, etc..., serán negociados en cada caso dentro de la labor comercial realizada en este sentido, aunque, y sobre todo al principio, repercutiendo el mínimo coste posible al cliente, ya que el principal interés es dar a conocer el hotel y sus actividades.

3. Políticas de Distribución:

Dentro de lo posible, se procurará que el canal de distribución sea corto, ya que los clientes principales son los particulares que contratan los servicios personalmente, por lo que en este caso coinciden con el cliente final. Posteriormente, cabe la posibilidad, debido sobre todo a la política de dirigirnos a posibles grupos de clientes como asociaciones, universidades, colegios, empresas..., de que interese contratar con agencias de viajes o con mayoristas; aunque siempre que se pueda se tratará de organizarlo por cuenta del hotel ya que estos clientes tienen el inconveniente de ser costosos, ya que imponen condiciones como precios o exclusividades que una empresa pequeña se ve con dificultades para poder cumplirlas.

La estrategia de distribución será exclusiva ya que, en un principio existirá un solo punto de venta; obviamente en este sentido, si el negocio evolucionase favorablemente, no se descartaría abrir o asociarse con otros establecimientos para intentar expandir esta política de empresa.

4. Políticas de comunicación:

- El desarrollo y posicionamiento de una sencilla e intuitiva, a la vez que completa, *página web* que permita dar a conocer vía Internet el hotel y los servicios que se ofrecen al cliente potencial. Contará con multitud de fotografías de las zonas comunes y de las habitaciones, así como de los bellos alrededores del hotel. La página web será un escaparate de la empresa, por lo que deberá estar permanentemente actualizada ofreciendo datos reales y útiles a los clientes; esto será realmente importante a la hora de organizar los diferentes cursos y talleres de las diversas actividades, ya que la gente conocerá con antelación suficiente las fechas de su realización y se podrán apuntar con tiempo.
- Se dará de alta una línea de *teléfono*, otra de fax, y dos teléfonos móviles, todo ello con la finalidad de estar siempre abiertos ante cualquier oportunidad de contratación que surja, ya sea con particulares, como con empresas, consultas, reservas...
- La *estética* del edificio ha de ser atractiva a la vista de los posibles clientes, ejerciendo un interés en las personas que pasen cerca y lo contemplen.
- Para mantener la imagen de calidad se elaborará un *protocolo* de atención al cliente, determinando las pautas a seguir en la prestación de servicios; habrá que cuidar aspectos como los tiempos transcurridos en la recepción del hotel desde la llegada del cliente, el tiempo que se tarda en el servicio del desayuno, el tiempo de respuesta ante la solicitud de información...
- Se procurará *conocer el grado de satisfacción* de los clientes conversando con ellos, o a través de pequeñas encuestas voluntarias que tendrán a su disposición en las habitaciones y que podrán entregar

en recepción el día de su marcha; en estas encuestas se evaluarán aspectos claves como la limpieza, el equipamiento, confortabilidad de la cama, productos de baño, amabilidad del servicio, información ofrecida de la zona y sus actividades, calidad del desayuno, decoración tanto exterior como interior, tranquilidad, relación calidad-precio... sin olvidar dejar un apartado en blanco para posibles sugerencias que consideren oportunas los clientes y que hagan mejorar los servicios ofrecidos por el hotel.

- Se utilizará el *mailing postal* como método eficiente para contactar con las posibles asociaciones culturales, universidades, colegios, empresas... ofreciéndoles todos los servicios (se les enviará un tríptico informativo conteniendo un directorio de nuestras líneas de trabajo; se elaborarán completas bases de datos por tipos de clientes (son relativamente sencillas de hacer). Se irán enviando mailings y posteriormente, dependiendo de la disponibilidad, se intentarán concertar visitas con aquellos grupos de clientes que hayan mostrado un especial interés en los servicios ofrecidos. En estas visitas se entregará un regalo de empresa con el logo del hotel y datos de contacto (por ejemplo marcadores de lectura, llaveros, calendarios de mesa, porta bolígrafos, bolígrafos, lapiceros...), con el fin de que sean tenidos a mano por si surgiera la necesidad tanto de información como de contratación.
- Convencidos de que el marketing directo se va a convertir en un futuro en la mejor herramienta de comunicación de la empresa, tanto por su coste como por su eficiencia, se prestará especial atención en ir recogiendo datos de los clientes con el fin de conseguir una fidelización futura para posteriores contactos a través de newsletter, por ejemplo.
- Con unas bases de datos previas a la inauguración del hotel, se realizará una selección de personas a las que invitar a una estancia de fin de semana para que conozcan de primera mano todos los servicios e instalaciones que ofrece el hotel. Será una primera toma de contacto con posibles clientes importantes en el futuro.

4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

4.1 FUNCIONES Y TAREAS BÁSICAS EN LA EMPRESA.

Las funciones y las tareas básicas en el Hotel las realizarían, en principio, los dos socios promotores de la empresa; las más importantes podrían ser las siguientes:

- Recepción e información a los clientes;
- Limpieza, lavandería...y en general cualquier tarea relacionada con la correcta preparación e higiene de las habitaciones y los servicios comunes del hotel.
- Servicio de desayuno;
- Cuidado de la zona ajardinada;
- Labor comercial para la captación de clientes.
- Organización de las posibles excursiones, cursos...

Se subcontrataran los servicios de una asesoría-gestoría para que nos orienten con las obligaciones tributarias y fiscales.

Dependiendo de la marcha del negocio se planteará la posibilidad, sobre todo en determinados meses del año en los que la ocupación sea mayor, de contratar a una persona a media jornada como apoyo a las labores de limpieza y lavandería. También se puede llegado el caso valorar la posibilidad de contar con los servicios de una lavandería para la limpieza y planchado de las sábanas y toallas.

También, dependiendo de la demanda de las visitas guiadas, se plantearía la posibilidad de contratar a una persona para esta tarea, siempre que resultará más económico que subcontratarla sólo cuando se necesite.

4.2 REPARTO DE FUNCIONES

El reparto de funciones entre los socios se realizaría de la siguiente manera:

Un socio se encargaría, sobre todo con carácter agradable y empatía con la gente, de las tareas más relacionadas con el trato del cliente como son la recepción e información de todas las posibles actividades turísticas de los alrededores; también se encargaría de la elaboración y del servicio de desayuno ya que pensamos que este es uno de los momentos a nivel de marketing del hotel más importantes, porque mientras los huéspedes disfrutan de un tradicional desayuno con productos de la zona, planean lo que van a hacer a lo largo de la jornada, y es este uno de los momentos en los que suelen interesarse por las diferentes opciones que hay. En este momento una atención adecuada puede crear esa buena imagen que se busca transmitir por el boca-oreja.

El otro socio se encargaría del resto de tareas como son la limpieza y el aseo de las habitaciones y de la zona común, así como del cuidado de la zona ajardinada y de la organización de las posibles excursiones y diferentes cursos.

Entre las dos personas llevarían a cabo la tarea comercial de dar a conocer el hotel rural a los diferentes grupos de potenciales clientes, ya sea través de Internet o planificando visitas personales a posibles asociaciones interesantes como vimos anteriormente en el apartado del marketing, o asistiendo a las diferentes ferias de turismo de nuestro país o de los países de nuestro entorno que existen.

Ambas personas están cualificadas para ayudarse entre si cuando se produzcan picos de trabajo en las diferentes tareas de cada uno, o para sustituirse en caso de necesidad por tener que ausentarse uno de los dos.

Los dos socios se darán de alta en el Régimen Especial de Autónomos de la Seguridad Social a la fecha de inicio de la actividad, acogidos al importe mínimo de cotización obligatoria con cobertura de accidentes de trabajo y enfermedad profesional, y cese de actividad, que en la Hostelería en 2012 es de 278,44 €/mes.

4.3 PREVISION FUTURA DE EMPLEO.

Como ya se ha comentado anteriormente, en ejercicios posteriores, dependiendo de la evolución económico-financiera y comercial del hotel, se valorará la posibilidad de incorporar una persona a media jornada como apoyo en las tareas de limpieza y de hacer las habitaciones, aunque si el incremento de la ocupación supera lo esperado nos plantearíamos la posibilidad de contratarla a tiempo completo cuando sea necesario. Otra posibilidad pasaría por encontrar personas adecuadas para poder hacerse cargo de la organización de los cursos y de las excursiones del hotel, y poder los socios tener más periodos de descanso que en los primeros años de tener el negocio abierto.

5. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.

5.1 DESCRIPCIÓN DE LAS INVERSIONES PREVIAS AL INICIO DE LA ACTIVIDAD

Aprovechando la crisis económica en la que estamos inmersos y su duración, se piensa que es un buen momento tanto para comprar una posible parcela como para construir en ella el hotel. La gente ha especulado mucho con sus terrenos y con el dinero que podrían conseguir con ellas pero los años han pasado y han visto como esa demanda que existía hace 10 años ahora ya hace tiempo que no existe, por lo que están dispuestos a negociar un precio inferior al que pedían en un principio, sobre todo si el pago se produce al contado. En este sentido se ha negociado la compra de una parcela de 452 m² (22,6m X 20m) en el pueblo asturiano de Vega. Por otra parte se contrata con una empresa constructora, de la que los dos socios son trabajadores (lo que repercute positivamente en el precio final), la ejecución de la obra del edificio y el acondicionamiento de la parcela para su posterior entrega en diciembre de 2013.

La distribución de la parcela sería de la siguiente manera:

- Se ocuparía una extensión de 231 m² para la zona correspondiente a parking privado del hotel a razón de 11 plazas de aparcamiento de 4 m de largo por 3 m de ancho dando un total de 132m², con un carril común para entrar y salir de 33 metros de longitud por 3 m de ancho, con un total de 99m².
- Se dispondría de una zona ajardinada de 71 m², que se decoraría con arbustos y sobre todo muchas flores de variados colores tipo hortensias, creando con ello un espacio agradable para que los huéspedes puedan encontrarse cómodos con vistas al bonito entorno natural de los alrededores, con el desfiladero de Entrepeñas como máximo exponente, así como también a la playa de Vega con el increíble azul del mar Cantábrico de fondo. Este espacio junto con el porche del hotel que luego se explicará sería el lugar ideal para la realización de los posibles talleres tanto de pintura, como de fotografía, o de otras artes plásticas.

➤ A continuación se describe la zona que ocuparía el hotel, con unas dimensiones de planta de unos 150m², y distribuidos sería de la siguiente manera:

a) La planta baja del hotel contaría con un porche cubierto de 20 m² en el que se ubicarían 5 mesas de resina imitación mimbre y que resistirían perfectamente las condiciones climáticas adversas que en ocasiones hay en la zona norte. Dentro del edificio en sí, habría un comedor para servir los desayunos, de 40 m², con 10 mesas y 40 sillas, una alacena típica para guardar manteles o la vajilla, y una mesa central en la que dispondríamos los diferentes alimentos del desayuno para que los clientes se sirvieran a su gusto. También habría un salón de 50 m² con una preciosa chimenea para recrear un ambiente rústico y acogedor, que contaría con un sofá de 3 plazas, otro de 2 plazas, 2 sillones, una gran TV de 47", una mesa con 10 sillas alrededor y una librería con información de la zona y con multitud de juegos para personas de todas las edades. El salón lo consideramos un espacio clave para que los clientes se encuentren confortables por lo que pondremos un empeño especial a la hora de su decoración. En esta misma planta baja se sitúa la entrada del hotel con unos 9 m², y junto a ella estaría la recepción con unos 5 m². Otras zonas que se consideran más privadas serían una cocina de unos 7 m² para la preparación de las diferentes modalidades de desayuno, así como otra salita de unos 8 m² destinada a uso particular de los propietarios y en la que poder descansar sin estar alejado de la recepción del hotel. Para completar la planta tendríamos 2 aseos de 2 m² cada uno, y el espacio ocupado por las escaleras de subida a la 1ª planta que se calcula en unos 7 m².

b) Subiendo las escaleras se ubicaría la segunda planta del hotel en la que estarían las 10 habitaciones con su baño correspondiente de unos 14 m² cada una; la zona común del pasillo y la escalera ocuparían los restantes 10 m².

c) La forma del hotel permitiría tener una buhardilla en la que en un futuro, y condicionado a la marcha del negocio, se podría hacer alguna habitación más.

No obstante si en el transcurso de las obras se detectara algún componente o elemento que debiera ser modificado con el fin de mejorar la utilidad y funcionalidad del conjunto, se procedería a efectuar los cambios que fuesen oportunos.

El coste de la construcción del hotel se ha calculado en unos 800,00 € el m² (IVA incluido), teniendo en cuenta que los dos socios tiene experiencia laboral en la construcción, se piensa abaratar mucho la mano de obra relativa a la albañilería, fontanería o electricidad, no así en el tema de la carpintería y el tejado, o la estructura de hormigón que se subcontrataría a profesionales, así como parte de mano de obra complementaría. No obstante la actual situación de crisis que ya se ha comentado en otras ocasiones ha hecho que los precios de las personas que se dedican a la construcción hayan descendido de manera importante; hay que recordar que en una construcción nueva en pleno auge inmobiliario el metro cuadrado podía llegar a los 1.500,00 €, y si fuera una rehabilitación conservando las paredes se podría llegar a los 2.000,00 € el metro cuadrado.

Calculando que las plantas del hotel tienen una superficie de unos 280 m² multiplicado por esos 800,00 € darían un montante de 224.000,00 € (IVA incluido) de obra civil; en esta cantidad estaría incluido el importe del Proyecto de Obra de Nueva Construcción y el de Seguimiento de Obra, ambos necesarios para firmar a la conclusión el de Fin de Obra.

Una vez hecha la infraestructura del hotel se encargan los dos socios de la decoración tanto interior como exterior y se plantea de la siguiente manera:

- Decoración interior: como ya se ha descrito la base de toda la decoración del edificio sería rústica, con colores apropiados tipo azul añil, ocres...; también se procurará que los muebles sean de madera, ya que pensamos que le da un toque de confortabilidad. En las paredes se colgarían tanto cuadros como fotografías costumbristas de la zona, y se intentaría obtener fotografías auténticas en blanco y negro. También se

utilizarían puntos de luz indirectos que crean un ambiente más confortable que las típicas luces de techo.

- Decoración exterior: en el porche se colgarían maceteros con numerosas plantas y flores, al igual que en el jardín se plantarían numerosos arbustos y más flores, e incluso se pondría una fuente de piedra que hiciera sonar durante el día el sonido relajante del agua al caer. Con estos detalles se pretende que no solo sea un lugar para dar la bienvenida a los clientes, sino un espacio en el que sea agradable estar tranquilamente realizando cualquiera de las actividades que se pretenden hacer con grupos.

5.2 CUADRO RESUMEN DE LAS INVERSIONES PREVISTAS.

Concepto/Detalle	Importes	I.V.A.	TOTAL
	(sin I.V.A.)		
Compra de parcela	100.000,00		100.000,00
Construcción del Hotel Rural	189.830,50	34.169,50	224.000,00
Equipamiento comedor y zonas comunes (mesas, sillas, menaje, aparadores, etc.), cocina y zonas propias	15.254,23	2.745,77	18.000,00
Equipamiento de las 10 habitaciones c/aseo	32.203,38	5.796,62	38.000,00
Decoración interior y exterior	8.474,57	1.525,43	10.000,00
Un ordenador de sobremesa	406,77	73,23	480,00
Un ordenador portátil	351,70	63,30	415,00
Dos pen drive	18,64	3,36	22,00
Dos discos duros externo de 1 TB	161,01	28,99	190,00
Impresora multifunción	152,54	27,46	180,00
Software sistema operativo y programas específicos	508,48	91,52	600,00
Dos teléfonos móviles	288,13	51,87	340,00
Teléfono fijo + wifi en hotel	33,05	5,95	39,00
Acondicionamiento del Parking y el Jardín	9.011,86	1.622,14	10.634,00
Página web (elaboración y reserva de dominio)	847,45	152,55	1.000,00
TOTAL INVERSIONES PRIMER AÑO	257.542,31	46.357,68	403.900,00
Materias primas o mercaderías (iniciales)	92,59	7,41	100,00
Nivel inicial de tesorería	16.000,00		16.000,00
TOTAL NECESIDADES ECONÓMICAS			420.000,00

5.3 PLAN DE FINANCIACION.

Los recursos financieros con los que se cuenta son los siguientes:

1. Cada uno de los socios aportaría la cantidad de 60.000,00 € como capital social a la empresa, lo que daría un total de 120.000,00 €
2. Se negocia un préstamo hipotecario con el banco Deutsche Bank de 150.000,00 € a través de su producto Hipoteca Casadb, nombrado mejor producto hipotecario europeo del año 2010. Las condiciones son las siguientes: 2 años de carencia para el capital, con un interés de euribor + 1,79% (en la actualidad el euribor esta a 1,20%, por lo que se redondea para hacer los cálculos de previsiones a 3%), comisión de apertura de 93,00 €,y plazo de devolución de 25 años.
3. Uno de los dos socios promotores concede a la empresa un préstamo personal de otros 150.000,00 €a tipo de interés 0%, con 3 años de carencia y a devolver en 20 años. Ante la importante cantidad de la que se habla y el desconocimiento por parte de los socios de la manera de plasmarlo e incluso si es necesario hacerlo, se consulta a un asesor que comenta que aunque sea un préstamo amistoso, es conveniente hacer un documento privado entre las partes, porque si no dejamos un rastro contractual que Hacienda pueda identificar para definir la operación , ésta puede interpretar que se trata de un regalo y, por tanto, obligarte a pagar el impuesto de donaciones; por otra parte dado que el art. 6.3 de la Ley de IRPF establece la “presunción de onerosidad”, Hacienda parte del supuesto de que todo importe se presta a cambio de unos intereses, por lo que si desconoce a cuanto ascienden éstos, presupone que se corresponde con el tipo de interés legal del dinero correspondiente al último día del periodo impositivo, y en función de ello realiza los cálculos, asumiendo que la persona que hace el préstamo recibe ese interés y por tanto debe tributar por ellos. Para evitar este tipo de problemas recomienda que las partes implicadas en el préstamo entre particulares registren esta operación bien ante notario, o bien firmar un documento privado y sellarlo en Hacienda para su control. La firma ante notario es más costoso, por lo que resulta más aconsejable redactar un pequeño contrato en el que se recoja el

importe prestado , el plazo, las personas implicadas y el tipo de interés, si existiera, que se aplicará en la operación; una vez firmado el documento hay que sellarlo en la Agencia Tributaria correspondiente.

Se intentará conseguir algún tipo de subvención o ayuda y para ello se contacta con el Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias (IDEPA) – Tfno. 985 980 020, y nos comenta que los Fondos Miner no llegan hasta la zona de Ribadesella y que son a los que nos podríamos acoger; sí nos comentan que si alguno de los socios esta en desempleo el 60% de la prestación pendiente se podría cobrar por adelantado e invertir en la obra, y el 40% restante se podría compensar con las cuotas a pagar de los autónomos. Por otra parte se contacta con el Grupo de Acción Local Consorcio para el Desarrollo Rural del Oriente de Asturias-Concejo de Ribadesella que son los que gestionan los fondos europeos para ayuda al desarrollo rural del Leader+, con Tfno. 985 844 128, y la Srta. M^a Antonia comenta que el plazo para solicitar ayudas finaliza el 30/10/2013 y que aún tienen fondos pero la actividad tiene que cumplir uno de los siguientes requisitos:

1. Que la edificación sea muy singular y muy distinta a la de la zona, certificado mediante un dictamen de un arquitecto;
2. Que la actividad este clasificada como de agroturismo, es decir que se realicen actividades que relacionen a nuestros clientes con temas agrícolas o ganaderos de la zona.

Por todo ello en principio se descarta la idea de solicitar alguna ayuda o subvención, aunque se seguirá de cerca la aparición de posibles nuevas líneas de las que si pudiera beneficiarse el hotel.

5.4 PREVISIÓN DE VENTAS

Producto o Servicio - Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Importe medio unitario	Total Ventas sin IVA
Pernoctaciones previstas en los meses de enero a mayo (1)	201	Coste en euros de la habitación doble c/baño y desayuno incluido	60,00	12.060,00
Pernoctaciones previstas en los meses de junio a septiembre (2)	420	Coste en euros de la habitación doble c/baño y desayuno incluido	80,00	33.600,00
Pernoctaciones previstas en los meses de octubre a diciembre (3)	165	Coste en euros de la habitación doble c/baño y desayuno incluido	60,00	9.900,00
Total ventas del 1º año				55.560,00
Porcentaje de incremento para el segundo año				22%
Total ventas del 2º año				67.783,20

Para explicar las cifras referentes a las pernoctaciones, que en este tipo de empresas son las relativas a las ventas, se ha tomado como referencia la ocupación media de los alojamientos rurales en Asturias, datos que se indicaron en el apartado referente a la Definición del Mercado y el Sector. El Turismo, como ya se ha señalado en anteriores ocasiones, es de los pocos sectores que continúan creciendo a pesar de la actual situación económica, y este crecimiento se hace más palpable en la región asturiana con un crecimiento mayor que en el resto de España. Por todos estos datos y con la intensa labor comercial realizada por los socios de la empresa se estima una media de ocupación en el hotel durante el primer año de 21,8%. Se distribuirá según la temporalidad de la siguiente manera (recordemos que en nuestro proyecto el hotel tiene 10 habitaciones dobles, y el precio de las habitaciones con el desayuno incluido y sin IVA es en Temporada alta –meses de junio a septiembre incluidos- de 80,00 €, y en Temporada baja –resto del año- de 60,00 €):

<u>Meses del año</u>	<u>% de habitaciones ocupadas</u>	<u>Nº de pernoctaciones</u>	<u>Precio por habitación</u>	<u>Ingresos del mes</u>
Enero	5%	15	60,00 €	900,00 €
Febrero	7%	21	60,00 €	1.260,00 €
Marzo	10%	30	60,00 €	1.800,00 €
Abril	20%	60	60,00 €	3.600,00 €
Mayo	25%	75	60,00 €	4.500,00 €
Junio	30%	90	80,00 €	7.200,00 €
Julio	40%	120	80,00 €	9.600,00 €
Agosto	40%	120	80,00 €	9.600,00 €
Septiembre	30%	90	80,00 €	7.200,00 €
Octubre	20%	60	60,00 €	3.600,00 €
Noviembre	15%	45	60,00 €	2.700,00 €
Diciembre	20%	60	60,00 €	3.600,00 €
TOTAL	Media anual: 21,83%	786		55.560,00 €

(1). $67/5 = 13,4\%$ de ocupación de un total de 1.500 pernoctaciones posibles $(10 \times 30 \times 5) = 201$

(2). $140/4 = 35\%$ de ocupación de un total de 1.200 pernoctaciones posibles = 420

(3) $55/3 = 18,33\%$ de ocupación de un total de 900 pernoctaciones posibles = 165

Los criterios que se han tenido en cuenta a la hora de poner precio a los servicios del hotel se han basado en un análisis en el que destacan los siguientes puntos:

1. Haciendo un análisis de la competencia en la zona oriental de Asturias que es donde se pretendemos ubicar el hotel, se decide poner un precio de 60 € por habitación con desayuno incluido en temporada baja, y de 80 € por habitación con desayuno incluido en temporada alta. Se considera temporada baja a los meses de enero a mayo y los meses de octubre a diciembre, sin hacer excepciones los dos primeros años en fines de semana o puentes que coincidan en estos meses. Por otra parte la temporada alta incluiría los meses de junio a

septiembre, en los que históricamente hay una buena ocupación hotelera en la zona.

2. La ocupación media que se ha tenido en cuenta está calculada con los datos que aparecen publicados en el Instituto Nacional de Estadística (INE), y más concretamente en el apartado referente a la Ocupación Media en Alojamientos de Turismo Rural; es destacable el hecho de que a pesar de estos años de grave crisis económica, el índice de ocupación media ha sido bastante regular con cifras entre 19 y 23% de ocupación media.
3. No obstante, siendo optimistas y pensando que con los servicios e innovaciones que se pretenden introducir, explicados en su apartado del trabajo correspondiente, se puede conseguir alcanzar la media de ocupación del sector aunque sea el primer año. La apuesta por el turismo de grupos, por el turismo extranjero, por la organización de planes diarios, así como nuestro Plan Desconecta, o las diferentes ofertas de noches gratis, permiten llegar a esta ocupación.
4. Se prevé que la próxima apertura en su totalidad de la autovía del Cantábrico permita un incremento de las personas que vienen de las zonas de Cantabria, del País Vasco, o de Castilla y León, lo que haría que aumentaran más los trayectos vacacionales por esta zona.
5. Otro factor que habría que tener en cuenta sería la posible, aunque lenta recuperación económica en especial de España, pero también de la zona europea, lo que permitiría un aumento de las pernoctaciones importante en los años futuros.
6. Para el segundo año se considera un incremento en las ventas de un 22%, porcentaje que puede parecer elevado con la actual coyuntura económica, pero que podría resultar factible si se combinan dos factores: por una parte la recuperación económica de la que se ha hablado anteriormente se confía que vaya arrastrando al consumo en general, y al gasto en hostelería en particular y, por otro lado, el hecho de llevar más de un año en el mercado turístico permitirá poco a poco ir contando con una clientela fiel gracias a la aplicación de unas adecuadas técnicas comerciales. Por lógica si se consigue entrar en este sector ganando cuota de mercado, el crecimiento posterior a una primera fase inicial más lenta debe ser más rápido y constante.

5.5 RESULTADOS PREVISTOS.

Concepto	Detalle	Importes (sin IVA)	
		Año 1	Año 2
INGRESOS:	Importe cifra de ventas	55.560,00	67.783,20
	Otros ingresos		
TOTAL INGRESOS		55.560,00	67.783,20
GASTOS:	Consumo de materias primas y existencias	2.268,00	2.766,96
	Retribución promotores (sueldo)	7.000,00	10.000,00
	Seguridad Social (socios)	6.682,56	6.850,00
	Reparaciones y conservación	1.500,00	2.000,00
	Servicios profesionales (gestoría, consultoría, otros profesionales, servicios externos, etc.)	1.200,00	1.200,00
	Primas de seguros (R.C., robo, incendios, etc.)	705,00	705,00
	Suministros (electricidad, teléfono, gas, agua, etc.)	4.000,00	4.800,00
	Publicidad y promoción (Plan comercial)	7.000,00	5.000,00
	Otros gastos	600,00	1.000,00
	Tributos (contribuciones, tasas, ajustes IVA, etc.)	3.038,05	2.000,00
	Amortizaciones (cálculo)	10.480,00	10.480,00
	Gastos financieros (sólo intereses)	4.500,00	4.500,00
	Otros gastos bancarios (comisiones, etc.)	991,00	1.100,00
TOTAL GASTOS		49.964,61	52.401,96
BENEFICIO O PÉRDIDA (Ingresos – Gastos)		5.595,39	15.381,24

Explicación de los gastos:

- El consumo de materias primas y existencias es muy sencillo en este negocio ya que se limita a lo gastado en productos de limpieza e higiene, y sobre todo en el día a día, y en función de la ocupación, los alimentos para el desayuno de los clientes: fruta, leche, bollería tradicional, pan para tostadas... Se ha calculado en este sentido un coste de 1,5 €/desayuno y se ha tenido en cuenta la ocupación estimada.
- En el apartado de la retribución a los promotores se contempla el acuerdo al que se ha llegado sobre el salario a percibir en los dos primeros años.

Como es lógico, en función de la marcha de la empresa y de los requerimientos de inversión y/o de gasto, en posteriores ejercicios estas cifras serán revisadas; por otra parte, si en estos dos primeros ejercicios hubiera que ajustar a la baja por algún imprevisto esta cantidad, se modificaría para poder cubrir estos nuevos gastos.

- Seguridad Social de los socios: los dos socios están dados de alta en el Régimen Especial de Autónomos de la Seguridad Social acogidos al importe mínimo de cotización obligatoria, por lo que resulta una cuota mensual de 278,44 € por socio y mes.
- En el apartado de reparaciones y conservación se ha tenido en cuenta el hecho de que al ser una edificación nueva no habría que destinar grandes partidas en este sentido; no obstante para el año siguiente se ha incrementado la cantidad en previsión de que irán surgiendo algunos gastos de esta índole.
- En los servicios profesionales se incluirá una cuota de 100,00 € al mes para recoger los posibles gastos de asesoramiento tanto contable como fiscal, teniendo en cuenta que la mayor parte del trabajo, sobre todo lo referido a la recogida de la documentación, la llevaran a cabo los socios mismos.
- La prima de seguros a contratar se ha seleccionado de entre varias propuestas recibidas, y cubre todas las posibles incidencias que pueden ocurrir en un negocio de este tipo (se incluye la presupuesto de seguro en el anexo 1).
- Dentro de los suministros se incluyen los gastos en electricidad, teléfono, gas, agua, calefacción, tasas de basura, etc.
- Al capítulo referente a la publicidad y promoción se asigna una cantidad importante de dinero porque al ser una empresa nueva debe de esforzarse más en este sentido para darse a conocer. Se incluyen diversos gastos derivados de todas las iniciativas a nivel comercial que se explican en el apartado de promoción y publicidad, como gastos de viajes a ferias de turismo tanto nacionales como internacionales, los gastos derivados de la confección de una página web muy completa, papelería, mailing, regalos publicitarios, etc.

- En la partida referente a otros gastos se incluyen los derivados de la limpieza e higiene del hotel en general, así como otros diversos como pueden ser los de mantenimiento de la zona ajardinada y de parking.
- Tributos: diferentes contribuciones, tasas, Licencias tanto de Apertura como Ambiental, etc.
- Las amortizaciones se calculan según las tablas de coeficientes correspondientes, con un 2% para el valor del edificio, un 10% para mobiliario y enseres, un 25% para los equipos informáticos, y un 33% para los programas de gestión que se necesiten instalar.
- Dentro de los gastos financieros se recogen sólo los intereses anuales del préstamo solicitado al Deutsche Bank, explicado en el apartado de financiación.
- En otros gastos bancarios se incluyen todos los gastos que cobran los bancos en concepto de comisiones, emisión de tarjetas, etc. El componente principal de esta partida viene dado por las comisiones cobradas en concepto de los cobros realizados a los clientes a través de tarjetas de crédito y de débito, que en el caso de este tipo de negocios son bastante significativas. Consultado el coste de una TPV para poder pagar con tarjeta, ofrecen desde Caja España la posibilidad de alquilar una TPV con un coste mensual de 20,00 € y una comisión de un 0,9% para cualquier operación.

5.6 PREVISION DE TESORERIA DEL PRIMER AÑO:

TESORERÍA / Mes	Inicial	Enero	Febrero	Marzo	Abril
COBROS (SIN IVA)					
Aportaciones dinerarias o de capital	16.000,00				
Créditos y préstamos					
Subvenciones					
Cobros por ventas (1)		900,00	1.260,00	1.800,00	3.600,00
Otros cobros					
TOTAL COBROS (A)	16.000,00	900,00	1.260,00	1.800,00	3.600,00
PAGOS (SIN IVA)					
Pagos por inversiones					
Compras del periodo		45,00	63,00	90,00	180,00
Sueldos y salarios		583,33	583,33	583,33	583,33
Seguridad Social		556,88	556,88	556,88	556,88
Reparaciones y conservación		125,00	125,00	125,00	125,00
Servicios profesionales independientes		100,00	100,00	100,00	100,00
Primas de seguros		705,00			
Suministros y servicios		315,00	320,00	350,00	380,00
Publicidad y promoción		2.800,00	2.300,00	190,00	190,00
Otros gastos		50,00	50,00	50,00	50,00
Tributos	2.000,00			260,00	
OTROS PAGOS					
Cuotas pagos préstamos y créditos		375,00	375,00	375,00	375,00
Amortizaciones del Inmovilizado		873,33	873,33	873,33	873,33
Otros gastos bancarios (comisiones, alquiler TPV)		140,00	44,00	52,00	67,00
TOTAL PAGOS (B)	2.000,00	6.668,54	5.390,54	3.605,54	3.480,54
SALDO: COBROS-PAGOS (A)-(B)	14.000,00	-5.768,54	-4.130,54	-1.805,54	119,46
ACUMULADO	14.000,00	8.231,46	4.100,92	2.295,38	2.414,84

Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
								16.000,00
4.500,00	7.200,00	9.600,00	9.600,00	7.200,00	3.600,00	2.700,00	3.600,00	55.560,00
4.500,00	7.200,00	9.600,00	9.600,00	7.200,00	3.600,00	2.700,00	3.600,00	71.560,00
225,00	270,00	360,00	360,00	270,00	180,00	135,00	90,00	2.268,00
583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,37	7.000,00
556,88	556,88	556,88	556,88	556,88	556,88	556,88	556,88	6.682,56
125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	1.500,00
100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
								705,00
310,00	300,00	360,00	380,00	300,00	320,00	315,00	350,00	4.000,00
190,00	190,00	190,00	190,00	190,00	190,00	190,00	190,00	7.000,00
50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
	260,00			260,05			258,00	3.038,05
375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	4.500,00
873,33	873,33	873,33	873,33	873,33	873,33	873,33	873,37	10.480,00
78,00	95,00	115,00	115,00	95,00	67,00	56,00	67,00	991,00
3.466,54	3.778,54	3.688,54	3.708,54	3.778,59	3.420,54	3.359,54	3.618,62	49.964,61
1.033,46	3.421,46	5.911,46	5.891,46	3.421,41	179,46	-659,54	-18,62	21.595,39
3.448,30	6.869,76	12.781,22	18.672,68	22.094,09	22.273,55	21.614,01	21.595,39	21.595,39

En el momento de realizar este proyecto los tipos de **IVA** vigentes en España son los siguientes: el tipo general esta situado en el 18%, el tipo reducido en el 8%, y el tipo superreducido aplicable a los bienes de primera necesidad está en el 4%.

En el caso de nuestro proyecto se ha optado por un principio de prudencia ya que hemos tenido en cuenta el IVA a la hora de confeccionar el cuadro de Inversiones previstas, soportando la cantidad de 46.365,09 € de impuesto, y no se ha tenido en cuenta a la hora de hacer la previsión de Tesorería ya que se puede tanto solicitar la devolución de este IVA, como irlo compensando con las diferentes declaraciones trimestrales, y como es una cantidad importante siempre va a salir un saldo favorable para nuestros intereses se opte por una opción u otra. Lo que si hay que tener en cuenta es el hecho de que para solicitar la devolución del IVA de una inversión de este tipo existe un plazo máximo de 4 años, pasado este periodo sin reclamarlo Hacienda entenderá que se renuncia a la cantidad en cuestión.

6. FORMA JURÍDICA Y CALENDARIO PREVISTO DE ACCIONES.

6.1. ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA.

La forma jurídica que se ha considerado más adecuada para este tipo de empresa es la de Comunidad de Bienes. El ordenamiento jurídico español define la Comunidad de Bienes en el art. 392 del Código Civil: “Hay comunidad cuando la propiedad de una cosa o de un derecho pertenece pro indiviso a varias personas”. El Código Civil dedica enteramente su Título III del Libro Segundo a la regulación de la figura, estableciendo además la supletoriedad de tal regulación, que no prevalecerá sobre las disposiciones realizadas en virtud de la autonomía de la voluntad, o bien sobre otras disposiciones especiales. Esto queda reflejado en el segundo párrafo del citado art. 392 cuando afirma que “la regulación que de la figura hace el Código civil será de aplicación en ausencia de contratos o disposiciones especiales”.

Las características principales de la Comunidad de Bienes son las siguientes:

- Es una figura jurídica que se rige por el Código de Comercio en materia mercantil, y por el Código Civil en materia de derechos y obligaciones.
- No existe un capital social mínimo exigible legalmente.
- Se puede formar con un número mínimo de 2 socios.
- No tiene personalidad jurídica propia.
- De las posibles deudas sociales primero responderá la sociedad, y en su defecto, después responderán los socios de forma ilimitada con todo su patrimonio personal.
- Cada socio imputará la retribución personal que corresponda a su renta personal. Las pérdidas y ganancias se repartirán conforme a lo pactado. A falta de pacto, la parte de cada socio en la ganancia o pérdida debe ser proporcional a lo que haya soportado.
- Los socios trabajadores en la sociedad tienen que darse de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos, como así ha sido.

Por todo ello se valoró que esta figura jurídica se adapta mejor que otras a este proyecto; entre las razones para tomar esta decisión se destacan las siguientes:

- Al tratarse de dos personas que se unen para trabajar juntos, sin que inicialmente exista una certeza absoluta de continuar en un futuro más o menos largo dicha unión, y esto dependerá de la marcha del negocio, ésta forma jurídica permite una separación menos problemática.
- Los trámites de constitución son muy sencillos, rápidos y baratos; y lo mismo ocurre con la disolución si fuese necesaria.
- A la hora de redactar el documento se añadirán tantas cláusulas como estimemos oportunas para reflejar todos los acuerdos verbales que se alcancen entre las dos partes.
- En cuanto al tema fiscal se optará por la modalidad de pago a Hacienda a través de la Estimación Directa Simplificada en lugar de Módulos, por lo que resultará necesario llevar la cuenta de gastos e ingresos al día para que no se acumule el trabajo antes de cada declaración trimestral; no obstante, para hacer estas labores con eficiencia, se dispondrá de los equipos informáticos del hotel, así como de los programas adecuados para llevar una gestión integrada y correcta.
- Si en un futuro la empresa crece y los resultados son satisfactorios, cabe la posibilidad de optar por otra forma jurídica más acorde con las cifras que se obtengan en esos momentos como puede ser la constitución de una Sociedad Limitada. Para tomar esta decisión tendrán un peso muy importante los aspectos fiscales.

6.2 CALENDARIO PREVISTO DE ACCIONES.

<u>FECHA PREVISTA</u>	<u>TRÁMITE</u>	<u>ORGANISMO</u>
Septiembre 2012	Elaboración del Plan de Empresa y del Plan de Inversiones necesarias.	IDEPA – Principado de Asturias
Septiembre 2012	Información sobre subvenciones	IDEPA – Principado de Asturias/ Programa Leader
Enero 2013	Contratación de la construcción del edificio, y de la adecuación de la parcela.	Empresa constructora de la que los socios promotores forman parte.
<u>FECHA PREVISTA</u>	<u>TRÁMITE</u>	<u>ORGANISMO</u>
Septiembre 2013	Solicitud de Préstamo con el Deutsche Bank de 150.000,00 € para firmarlo en diciembre.	Deutsche Bank
Noviembre 2013	Solicitud de certificación negativa del nombre: “El Jardín del Mar”	Registro Mercantil Central de Madrid
Noviembre 2013	Elaboración de estatutos y otorgamiento de escritura pública de constitución	Notaría
Noviembre 2013	Firma del contrato de Comunidad de Bienes y registro en el Principado	Principado de Asturias
Noviembre 2013	Solicitud de CIF a Hacienda	Agencia Tributaria
Diciembre 2013	Concesión préstamo del Deutsche B.	Deutsche Bank
Diciembre 2013	Redacción documento privado del Préstamo personal y sellarlo en Hacienda.	Agencia Tributaria
Diciembre 2013	Entrega del edificio y de la parcela, así como su correspondiente pago	Empresa constructora
Diciembre 2013	Acondicionamiento, equipación y decoración del hotel	

Diciembre 2013	Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos – Operaciones Societarias	Agencia Tributaria
Diciembre 2013	Inscripción en el Registro Mercantil	Registro Mercantil del Principado de Asturias
Diciembre 2013	Alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE) y comunicación del Régimen de IVA	Agencia Tributaria
Diciembre 2013	Solicitud de la Licencia de actividad	Ayto. de Ribadesella
Diciembre 2013	Solicitud de la Licencia de apertura	Ayto. de Ribadesella
Diciembre 2013	Comunicación de Apertura del Centro de Trabajo	Oficina Territorial de Trabajo
<u>FECHA PREVISTA</u>	<u>TRÁMITE</u>	<u>ORGANISMO</u>
Diciembre 2013	Adquisición y sellado del Libro de Visitas	Inspección Provincial de Trabajo y Seguridad Social del Principado de Asturias.
Diciembre 2013	Adquisición de las Hojas de Reclamaciones	Principado de Asturias
Diciembre 2013	Legalización de Libros Obligatorios (Diario, Inventario, Cuentas Anuales...	Registro Mercantil del Principado de Asturias
Diciembre 2013	Solicitud de un número de Seguridad Social de empresa. Afiliación y alta de los socios trabajadores en el Régimen de Autónomos.	Tesorería General de la Seguridad Social. Oficina del INEM.
Diciembre 2013	Obtención de un Código de Cuenta de Cotización (C.C.C.) de la Seguridad Social	Tesorería General de la Seguridad Social.
Enero 2014	Apertura del Hotel	

PARTE III

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Una vez analizados los diferentes apartados de los que consta este proyecto, se puede concluir que a pesar de ser necesario un desembolso inicial importante, menor en este caso ya que los socios que forman la comunidad de bienes estuvieron trabajando en el sector de la construcción y abaratan en este sentido la edificación del hotel, la innovadora política de empresa que se pretende implantar puede hacer que este proyecto tenga éxito y sea un negocio rentable.

De entre las novedades que se pretenden introducir para atraer clientes podemos destacar las siguientes:

- Contactar con asociaciones culturales para la organización de cursos de fotografía, pintura, manualidades, yoga, etc.
- Coordinar cursos de idiomas con universidades y colegios;
- Ofrecer a las empresas estancias especiales para llevar a cabo jornadas de convivencia;
- Una de las apuestas principales sería la de atraer el turismo extranjero que cada vez más quiere otras opciones que el típico sol y playa (en 2011 el turismo extranjero en Asturias se incrementó un 20%);
- El echo de proponer una cuidada organización de rutas guiadas desde este rincón de Asturias como es el pueblo de Vega, puede hacer más atractiva la opción de escoger este hotel, y que el huésped no se tenga que preocupar por nada: se le llevará en autobús con un guía turístico que le irá mostrando todo el patrimonio cultural, natural y gastronómico de esta zona del norte español.
- Se organizarán y dirigirán diversas rutas de senderismo, tanto costeras como de montaña; se considera que el paisaje de la zona es uno de sus mayores atractivos.

Se pretende alcanzar acuerdos de colaboración con otros alojamientos de la zona para intentar atraer a grupos de mayor número de personas y poder ofrecer así una mejor oferta sin por ello disminuir la calidad del servicio.

El enclave de Vega esta situado en un tranquilo rincón costero sin masificación alguna, rodeado de verdes pastos y con una increíble playa de 1,6 km de longitud, por lo que es un lugar perfecto para poder descansar y desestresarse del día a día.

Otros factores importantes que se cree pueden incidir en la buena ocupación y creciente prosperidad del negocio pueden ser:

- La apertura completa de la Autovía del Cantábrico, lo que acercará más a esta zona a posibles clientes de poblaciones importantes del País Vasco o de Castilla y León.
- Se estima que en los próximos años se producirá la tan esperada recuperación económica, y que esto repercute positivamente en la ocupación hotelera de la zona.

En un futuro y analizando la evolución del proyecto se puede plantear la posibilidad, dependiendo de su rentabilidad, de ofrecer el servicio de comidas.

Para llevar a cabo un proyecto como este hay que tener desde el principio muchas ganas de trabajar y mucha ilusión, ya que habrá que dedicarle las 24 horas del día.

A lo largo de este trabajo se ha analizado la viabilidad del hotel rural como alternativa de negocio en tiempos de crisis, la pregunta que cabría hacerse es la siguiente: ¿existe en este país la cultura del esfuerzo en el trabajo y las ganas de hacer las cosas bien?, o por el contrario, ¿se suele querer recoger antes de sembrar...?.

BIBLIOGRAFÍA.

Aguirre García, M^a S, coord. (2000): “Marketing en sectores específicos”. Ed. Pirámide Madrid

Ayuntamiento de Ribadesella. Disponible en: www.ayto-ribadesella.es Consultado el 12 de junio de 2012.

AZRrurall: Disponible en: www.azrural.com Consultado el 7 de mayo de 2012.

Boletín Oficial del Principado de Asturias (BOPA): “Decreto 11/1987 de 6 de febrero por el que se aprueba la Ordenación y clasificación de Establecimientos Hoteleros construidos en el Principado de Asturias”. Disponible en: <http://www.asturias.es/bopa/2010/07/12/2010-15397.pdf> Consultado el 26 de mayo de 2012.

Chias J. (2005) “El Negocio de la Felicidad”. Ed Prentice Hall. Madrid.

Consortio para el desarrollo local del oriente de Asturias. Disponible en: www.leaderorient.com Consultado el 25 de abril de 2012.

El Viajero: Guía de Viajes de El País: “Asturias II” (2005)

El Viajero: Guía de Viajes de El País: “Cantabria I” (2005)

Guerras, L.A. y Navas, J.E. (2007) “La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones”. Thompson Civitas. Madrid.

Guiarural: Disponible en: www.guiarural.com Consultado el 7 de mayo de 2012.

Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias (IDEPA). Disponible en: www.idepa.es Consultado el 19 de abril de 2012.

Instituto leonés de Desarrollo económico, Formación y Empleo (ILDEFE). Disponible en: <http://www.ildefe.es> Consultado el 18 de abril 2012.

Instituto Nacional de Estadística (INE). Disponible en: www.ine.es Consultado el 4 de junio de 2012.

Kotler, P., Cámara D. y Grande I., (2000) “Dirección de marketing. Edición del Milenio”, Prentice Hall, Madrid.

Mediano L. (2004) “La gestión de Marketing en el Turismo Rural”. Ed. Pearson-Prentice Hall. Madrid.

Revista: “Grandes Espacios – Turismo activo”. (2012) Nº 177. Ed. Desnivel, SL. Madrid.

Revista: “Turismo Rural – Otras formas de viajar y disfrutar” (2011). Nº 148 ED. América Latina

Sistema de información turística de Asturias (SITA). Disponible en: <http://www.sita.org/> Consultado el 13 de junio de 2012.

Topecasarural: Disponible en: www.topecasarural.com Consultado el 4 de mayo de 2012.

Toprural: Disponible en: www.toprural.com Consultado el 3 de mayo de 2012.

Turismo de Ribadesella. Disponible en: www.ribadesella.com Consultado el 13 de junio de 2012.

Vázquez, R.; Trespacios, J. y Bello, L. (2005). “Investigación de Mercados”. Ediciones Paraninfo.Madrid.

ANEXO 1

Sucursal:	810 - LEÓN		
Mediador:	8100306 / ARIAS BARRAU LETICIA	Cod. Colaborador:	0000
Dirección:	C / RAMIRO VALBUENA, 10 4º E		
C.P.:	24001	Población:	LEON
Tel.:	987235109	Fax:	987271111
E-mail:	arias.gonzalez@allianzmed.es	Web:	

DESCRIPCIÓN DEL RIESGO ASEGURADO

Actividad: Hotel ★★☆☆
Municipio: VEGA (RIBADESELLA)-33345

Recinto hotelero, con sus instalaciones propias, que cumple con los Reglamentos y Normativas de uso legal que le sean de aplicación.

Entre otras instalaciones se incluyen:

- | | | |
|---------------------|-----------------|-----------------|
| Gimnasio y deportes | Parque infantil | Piscina |
| Sauna | Balneario - Spa | Salones eventos |
| Restaurante | Centro de ocio | Caja fuerte |
| Ascensores | Discoteca | Bar |
| Tienda | Jardines | Aparcamiento |

PERIODO

Fecha de Inicio: 15/06/2012

Fecha de Término: 15/06/2013

BIENES Y SUMAS

Edificación: 230.000,00 €
Ajuar: 100.000,00 €

RIESGOS QUE SERIAN CUBIERTOS

Riesgos	Suma asegurada	Límite de indemnización
Incendio, explosión y caída de rayo	-----	100% de Edificación/Ajuar
Acción del agua	-----	100% de Edificación/Ajuar
Fenómenos atmosféricos y riesgos complementarios	-----	100% de Edificación/Ajuar
Resposición y puesta en orden de archivos	-----	60.000 Euros
Rotura de Cristales-Loza Sanitaria	-----	100% a Primer riesgo
Reparación estética	-----	3.000 Euros
Fenómenos eléctricos	-----	100% a Primer riesgo
Avería de Equipos Electrónicos	-----	100% a Primer riesgo
Rotura de Maquinaria	-----	100% a Primer riesgo
Bienes refrigerados	-----	100% a Primer riesgo
Robo ajuar del hotel	-----	100%
Dinero en efectivo en caja fuerte	-----	30.000 Euros a Primer riesgo
Dinero en efectivo fuera de caja fuerte	-----	1.500 Euros a Primer riesgo
Dinero en efectivo durante su transporte	-----	12.000 Euros a Primer riesgo
Robo de bienes de Clientes y empleados	-----	15% Ajuar Globalmente y 1.500 Euros por Cliente o empleado a Primer riesgo
Dinero en efectivo de Cliente y empleados	-----	600 Euros a Primer riesgo
Lucro cesante	100.000 Euros	100.000 Euros
Responsabilidad civil	610.000 Euros	- Sinistro y anualidad de seguro: 610.000 Euros - Víctima: 151.000 Euros

FRANQUICIAS DEDUCIBLES QUE SERIAN DE APLICACIÓN

Para los riesgos de Acción del agua, Fenómenos atmosféricos y riesgos complementarios, Rotura de Cristales-Loza Sanitaria, Fenómenos eléctricos, Avería de Equipos Electrónicos, Rotura de Maquinaria: 150 Euros por siniestro.
 Para el riesgo de Lucro cesante: 2 días laborables, con mínimo de 1.000 Euros.

PRIMA PROVISIONAL

	Anual 1r. Periodo	Anual Sucesivos	Semestral 1r. Periodo	Semestral Sucesivos	Trimestral 1r. Periodo	Trimestral Sucesivos
Prima Neta	574,00 €	574,00 €	287,00 €	287,00 €	143,51 €	143,50 €
Impuestos	129,37 €	129,37 €	106,88 €	22,48 €	99,45 €	15,05 €
Prima Total	703,37 €	703,37 €	393,88 €	309,48 €	242,96 €	158,55 €

Nota importante:

El presente PROYECTO ha sido confeccionado en base a los datos facilitados por el cliente y las primas calculadas según las tarifas vigentes en el día de su confección, constituyendo únicamente un estudio informativo, SIN VALIDEZ CONTRACTUAL y condicionado a que todos los antecedentes indicados se mantengan y sean contrastados.

Cláusula LOPD:

Allianz, Compañía de Seguros y Reaseguros, S.A. ha integrado los datos de carácter personal facilitados en ficheros de su responsabilidad, a fin de gestionar su solicitud de seguro, teniendo en todo momento el afectado derecho de acceso, y en su caso, de oposición, rectificación y cancelación en los términos previstos en la legislación vigente sobre protección de datos de carácter personal y demás disposiciones de concordante aplicación, remitiendo al efecto su solicitud por cualquiera de la siguientes vías: correo postal a las oficinas de Allianz, Compañía de Seguros y Reaseguros S.A., en C/Tarragona 109, 08014, Barcelona; Teléfono 902 23 26 29; Fax 902 33 36 39; e-mail: lopd@allianz.es

Salvo indicación en contra, que podrá manifestar en la dirección postal, electrónica o teléfono de la aseguradora, que constan en este documento, el firmante autoriza expresamente, aún cuando la operación no se formalizara, al uso y conservación de dichos datos por la Compañía con fines publicitarios y de prospección comercial así como la cesión de los mismos a las demás sociedades del grupo Allianz en España, entidades pertenecientes al sector financiero, para informarle, tanto por comunicación postal como electrónica, sobre las oportunidades de contratación de seguros y servicios financieros o relacionados con éstos que puedan ser de su interés. Formalizada la relación contractual sus datos personales serán tratados para el mantenimiento, desarrollo y control del contrato de seguro, gestión de siniestros, así como para la realización de análisis sobre el riesgo, de tipo estadístico, de siniestralidad y prevención del fraude, y para la gestión del coaseguro y reaseguro. Para el cumplimiento de las finalidades descritas el firmante autoriza la cesión a terceros colaboradores de la entidad aseguradora, compañías de asistencia o proveedoras de servicios señalados en la póliza o necesarios para la gestión de siniestros, así como la cesión a ficheros comunes del sector asegurador.

El firmante se compromete a informar a las personas de las cuales facilita datos de carácter personal sobre estos extremos, facilitando, si fuera necesario, copia del documento firmado.

Hecho en LEON el 12 de junio de 2012

Hoteles