



Escuela Universitaria  
de **Turismo**

---

**ALTAMIRA**

**GRADO EN TURISMO**

**Trabajo Fin de Grado**

Curso académico 2017/2018

**ANA LAÍNZ PEÑALVER**

**MOTOS EN CANTABRIA**

**MOTORCYCLES IN CANTABRIA**

**DIRECTOR**

**D. Pedro Arguello Fernández**



Escuela Universitaria  
de **Turismo**

---

**ALTAMIRA**

**GRADO EN TURISMO**

**Trabajo Fin de Grado**

**Curso académico 2017/2018**

Fecha de entrega: 21/06/2018

---

**AUTORA: Ana Laínz Peñalver**

**TÍTULO: Motos en Cantabria**

**DIRECTOR: Pedro Arguello Fernández**

---

**TRIBUNAL:**

**Nombre:**

**Firma:**

**Nombre:**

**Firma:**

*En Santander*

## Resumen

El sector turístico es un pilar esencial para la economía de todas las comunidades autónomas que conforman España, y la situación no es diferente en el caso de Cantabria. Por ello, idear proyectos que ayuden a diversificar la oferta de la región y desestacionalizar la llegada de visitantes es siempre necesario. Este trabajo tiene como objetivo desarrollar una propuesta de negocio que contribuya a ambas, basada en fomentar actividades y crear una red organizativa en torno al turismo de motos. Para ello, se estudiará la situación de la región y se desarrollará el proyecto desde el punto de vista económico y organizativo, desglosando la campaña de marketing, el producto ofrecido y los aspectos financieros.

## Abstract

The tourism sector is an essential pillar for all the regions that compose Spain, and this situation is not different when speaking about Cantabria. Because of this, creating projects that contribute to diversify Cantabria's touristic supply, and to seasonally adjust the arrival of new visitors, is always necessary. The objective of this work is to develop a business proposal that provides support for both of these elements, based on promoting activities and creating an organisational network towards motorcycle tourism. To achieve this, the situation of the region will be studied, and the project will be developed in terms of organisational and economic aspects, breaking down the marketing campaign, the product and financial issues.

ALTAMIRA

**ÍNDICE**

1.	Introducción y justificación.....	3
1.1	Objetivos .....	4
2.	Metodología.....	5
3.	El proyecto: "En moto por Cantabria".....	6
3.1.	Plan de negocio.....	6
3.1.1	Análisis de la oferta existente .....	6
3.1.2.	Estudio de mercado.....	8
3.1.3.	Producto.....	9
3.2.	Plan de marketing.....	21
3.2.2.	Redes sociales.....	21
3.2.3.	Folletos.....	22
3.2.4.	Revistas.....	22
3.2.5.	Otros.....	22
3.4.	Recursos.....	23
3.3.1.	Recursos físicos.....	23
3.3.2.	Recursos humanos.....	23
3.5.	Plan financiero.....	25
3.4.1.	Inversión inicial.....	25
3.4.2.	Gastos fijos .....	26
3.4.2.	Previsión de ingresos.....	27
4.	Seguridad vial.....	28
5.	Conclusiones.....	29
6.	Bibliografía.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

Escuela Universitaria  
de Turismo

---

ALTAMIRA

## 1. Introducción y justificación

En una sociedad impredecible como la actual, en la que las burbujas económicas están a la orden del día y el tejido industrial está cada vez más deslocalizado, es vital encontrar y mantener fuentes de riqueza que ayuden a sostener a la población. En España, podemos decir que el turismo se ha convertido en un pilar principal de nuestra economía, teniendo en cuenta que en 2017 aportó 172.900 millones de euros al PIB estatal (Portillo et al., 2017), y trabajar para definir y mejorar su situación es vital si queremos alimentar esta fuente de ingresos.

En la Comunidad de Cantabria, este sector no es menos importante. El PIB asociado al turismo ya supone más del 12% del total (Tirilonte Ortiz, 2017), y en los últimos tres años, la cifra de visitantes en establecimientos reglados en la Comunidad de Cantabria ha crecido más de un 23% (Sociedad Regional Cántabra de Promoción Turística, 2015). Sin embargo, aunque los indicadores de pernoctas, precios y visitantes son positivos, en el año 2017 se ralentizó el crecimiento, pasando de un 8,1% anual a un 6,9% anual (Sociedad Regional Cántabra de Promoción Turística, 2017). Además, según un estudio de la Universidad de Cantabria sobre la demanda turística en Cantabria, la región es aún muy desconocida como destino turístico para los visitantes extranjeros (Grupo de I+D+I de Inteligencia de Márketing de la Universidad de Cantabria, 2017). País Vasco es el destino del norte de España que más frecuentemente elige este tipo de turista, mientras que Asturias y Galicia son los preferidos por los nacionales (Grupo de I+D+I de Inteligencia de Márketing de la Universidad de Cantabria, 2017).

Por lo tanto, abrir nuevas vías de negocio que atraigan visitantes y dinamicen la región es un reto al que el sector turístico cántabro se enfrenta de continuo. Con un clima conocido por su inestabilidad, unas comunicaciones por vía férrea necesitadas de mejora y la importante competencia que suponen el resto de comunidades autónomas, se hace patente la necesidad de desarrollar otras propuestas que impulsen el motor turístico de la región.

Teniendo en cuenta esta necesidad, para este proyecto se ha estudiado la situación cántabra y se ha buscado inspiración en modelos turísticos de otras regiones. Tras esas valoraciones, se ha decidido que existe un tipo de turismo que en Cantabria aún no se fomenta lo suficiente, y que podría ser un valor añadido al sector: el turismo de motos. Este tipo de turismo se engloba dentro del considerado autoturismo, grupo al que también pertenecen los viajes en coche, y constituye una parte importante de los

consumidores de rutas (Hernández Ramírez, FECHA). Además, este tipo de turismo también es consumidor de turismo rural, tan beneficioso para el sector y para paliar la despoblación hacia núcleos urbanos. El autoturista no busca un destino específico, sino que la finalidad de su viaje es disfrutar del mismo, del trayecto y lo que este pueda ofrecerle. En palabras de Hernández Ramírez, "para el autoturismo, el significado del viaje no es otro que el disfrute de explorar por uno mismo mundos nuevos y extraordinarios" (2016). Este hecho es muy ventajoso para todos los elementos que componen el sector turístico regional: al contrario que otros tipos de visitantes, los autoturistas viajan con el objetivo de abarcar territorio, de recorrer distancias; el camino es su destino, por lo que su consumo no se centra en una única zona localizada, sino que suponen una fuente de ingresos en constante movimiento. No solamente alimentan al sector tanto en los focos turísticos como fuera de ellos, sino que lo dinamizan, ya que en su trayecto entre dos puntos paran, se hospedan, consumen y visitan zonas que podrían considerarse fuera de las rutas típicas. Además, parte del interés que les produce el viaje es el descubrimiento de territorios desconocidos, el alcanzar regiones remotas a las que no llegan otro tipo de transportes, por lo que se refuerza este soporte a las zonas menos visitadas.

Por consiguiente, podemos afirmar que el autoturista busca un tipo de turismo que se sale del habitual: no solamente valoran el punto de llegada, sino que su principal aliciente es el camino, y es el tipo de camino que se les ofrece el elemento decisivo para elegir su viaje. Por otro lado, según un estudio de la Universidad de Cantabria sobre preferencias y comportamientos turísticos, el atributo del destino más importante para los visitantes son el entorno natural y los paisajes (Grupo de I+D+I de Inteligencia de Márketing de la Universidad de Cantabria, 2017), elemento del que Cantabria dispone en cantidad. Si a esto le añadimos una red extensa de carreteras secundarias y de montaña, la mayoría rodeadas de naturaleza, con diversas altitudes y trazados; ausencia de atascos, peajes y problemas derivados del aparcamiento; y un soporte hotelero estable y atractivo para el visitante, la región se convierte en un destino perfecto para las personas que buscan este tipo de turismo.

### **1.1 Objetivos**

El objetivo de este proyecto es desarrollar una propuesta de modelo de negocio basada en la atracción de turismo nacional y extranjero por medio de la creación de una red de soporte turístico para motoristas. Además de aumentar el número de visitantes y diversificar la oferta existente, esta propuesta también ambiciona

desestacionalizar la llegada de los mismos, contribuyendo a la estabilización de los ingresos turísticos regionales y convirtiéndose en una fuente de ingresos tanto en temporada alta como durante el resto del año.

Esto se pretende conseguir mediante la creación de un proyecto orientado al impulso de este tipo de turismo a través del diseño de un plan de marketing específico, incluyendo su organización interna y financiera, y coordinando su labor tanto con los organismos públicos interesados como con los entes privados que deseen participar o patrocinar la iniciativa. La propuesta ofrecerá rutas en moto, paquetes turísticos y organización de eventos, así como asesoramiento e información a turistas y establecimientos interesados.

En cuanto al objetivo de desestacionalizar la llegada de visitantes, se basa en la premisa de que existen muchos tipos diferentes de aficionados a las motos, al igual que muchos tipos diferentes de rutas, que abarcan todas las estaciones del año: combinadas con turismo de sol y playa, con eventos gastronómicos o culturales, con épocas de flor o recogida, rutas de nieve... La oferta es amplia y abierta a modificaciones y composiciones, por lo que alentar este tipo de turismo en la comunidad se muestra como un valor seguro y un apoyo económico en las temporadas de menor afluencia de visitantes.

## **2. Metodología**

Para la elaboración de este proyecto se han seguido diversos medios de investigación. Primero, como ya hemos comentado, previo a realizar esta propuesta se ha estudiado la situación actual de este turismo en la región. Para ello, se ha acudido al portal oficial de Turismo de Cantabria ([www.turismodecantabria.com](http://www.turismodecantabria.com)), ya que los datos indican que la primera fuente de información para los visitantes es la web oficial del destino (Grupo de I+D+I de Inteligencia de Márketing de la Universidad de Cantabria, 2017), y se ha realizado un rastreo de la oferta existente para este tipo de visitantes tanto actual como histórica. Tras estudiar los 439 resultados arrojados, se ha diseñado un gráfico en base a los datos recogidos, atendiendo a los siguientes indicadores: folletos informativos publicados, oferta de rutas con guía, oferta de rutas sin guía, paquetes turísticos ofertados y eventos organizados (Ver *Gráfico 1. Presencia de elementos relativos al turismo de motos en la web oficial de Turismo de Cantabria*). Además del rastreo general, se ha analizado la oferta de empresas privadas que se anuncia en la web, encontrando un solo resultado relevante, cuya oferta turística se ha incorporado

al estudio. Las conclusiones obtenidas serán tratadas en el apartado *3.2.2. Estudio de mercado*.

Posteriormente, se ha contactado con el teléfono de información turística del portal oficial de Turismo de Cantabria y se ha mantenido una entrevista telefónica, en la que se han realizado las siguientes preguntas:

1. "¿Podría decirme si hay alguna guía o folleto informativo sobre el turismo de motos en Cantabria?"
2. "¿Existen rutas publicadas para el turista?"
3. "¿Podría decirme si existen empresas privadas que realicen servicios para este tipo de turista?"
4. "¿Podría facilitarme el nombre de dichas empresas?"

Los resultados se han recogido en forma de ficha y también serán tratados en el apartado *3.2.2. Estudio de mercado*.

También se ha realizado una búsqueda bibliográfica de los trabajos existentes sobre propuestas diversificadoras y desestacionalizadoras del turismo, turismo de motos y creación de proyectos desde el punto de vista humano y financiero.

Por último, se ha consultado la normativa legal, tanto autonómica como estatal: leyes, reales decretos y decretos ley sobre Montes; Protección del Medio Natural (ley 17/2006, de 11 de diciembre, de control ambiental integrado); Turismo, Ocio y Hospitalidad (Ley 5/1999, de 24 de marzo, de Ordenación del Turismo en Cantabria); Tráfico y Circulación de Vehículos a Motor, para corroborar que todos los puntos de la propuesta siguen las pautas de la administración.

### **3. El proyecto: "En moto por Cantabria"**

#### **3.1. Plan de negocio**

##### **3.1.1 Análisis de la oferta existente**

Como se ha mencionado en *2. Metodología*, previo a diseñar esta propuesta se ha realizado un estudio, analizando la oferta existente tanto desde el organismo oficial Turismo de Cantabria como desde empresas privadas.

El estudio de la web oficial arroja conclusiones claras. No existe ningún folleto ni hoja informativa sobre el turismo de motos en la región, ni oficial ni privado. Se mencionan tres tipos de rutas con guía: dos de ellas celebraciones anuales de organizaciones



privadas, y una de parte de una empresa privada que organiza salidas guiadas y paquetes de fin de semana en su propio establecimiento hotelero. Por otro lado, los eventos relacionados con las motos sí tienen una presencia considerable, sobre todo de vehículos clásicos procedentes de un determinado club privado, aunque también hay dos de carácter público que relacionan motos y gastronomía.

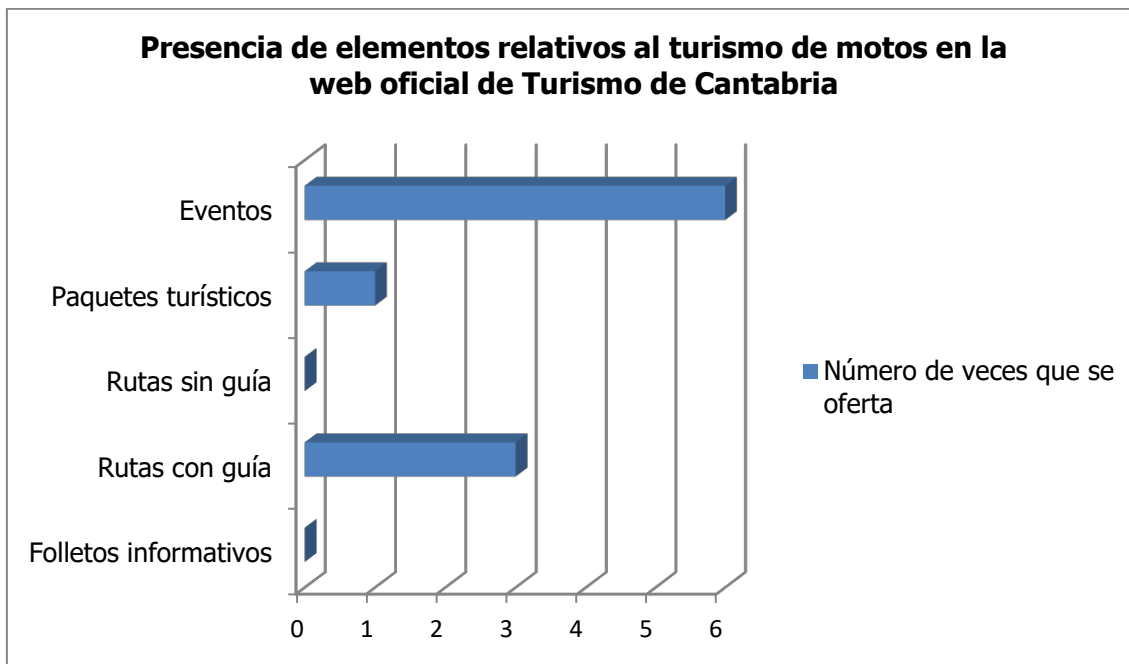


Gráfico 1. *Presencia de elementos relativos al turismo de motos en la web oficial de Turismo de Cantabria* (elaboración propia).

En cuanto a la entrevista telefónica mantenida con la responsable de comunicación de Turismo de Cantabria, responde a nuestras preguntas indicando que no existe nada publicado relativo al turismo de motos específicamente. Sin embargo, nos refiere a un folleto informativo sobre el autoturismo en general, y nos indica que está orientado al usuario de coche, aunque las rutas podrían utilizarse para viajar en moto. Si el turista desea transitar por pistas forestales, nos indica que el conductor necesita solicitar permisos oficiales a la Dirección General del Medio Natural. En relación al número de empresas privadas que ofrecen este tipo de servicios, tras buscar en su base de datos solamente puede proporcionarnos el nombre de la empresa ya mencionada, que realiza rutas con guía y paquetes de fin de semana.

Por tanto, tenemos una región en la que se realizan varios eventos al año relacionados con las motos, especialmente clásicas, pero no existe ningún tipo de información oficial ni proyecto relativo al autoturismo en moto. Además, solamente se puede encontrar

una empresa dedicada a este tipo de servicios, que ofrece rutas guiadas, alquiler de vehículos y alojamiento en su propio establecimiento. Por ello, se considera favorable la creación de otro tipo de propuesta, que se diferencie de lo existente y que abogue por la calidad y el servicio personalizado. Un servicio que ofrezca la posibilidad de paquetes turísticos cerrados o a medida, en diversas localizaciones y alojamientos, rutas con guía y autónomas, además de un sistema de información sólido y una presencia *online* persistente.

### **3.1.2. Estudio de mercado**

Definir el perfil del consumidor es clave para el éxito del producto (Sánchez, 2012), así que, tras estudiar la situación del sector, realizamos un análisis que nos lleve a precisar cuál es nuestro público meta. Para ello, se han construido diversos perfiles de clientes potenciales, atendiendo a cuestiones demográficas, económicas, de intereses personales y de canales de información. El resultado han sido tres tipos de público meta, a los que hemos catalogado como "Perfil Individuo", "Perfil Pareja" y "Perfil Grupo".

- "Perfil Individuo": hombre con un rango de edad entre 30 y 55 años, con ingresos medios, medios-altos y altos, europeo. Viaja con moto propia, a menudo acompañado de algún amigo o conocido de su mismo lugar de origen, que viaja en otra moto diferente. Amante del motor y receptivo a eventos relacionados con este ámbito. Lee diarios generales y también revistas y webs especializadas. Se informa a través de ellas y de experiencias de personas de su entorno, tanto en redes sociales como personalmente, y son estas opiniones las que más peso tienen en sus decisiones. Busca disfrutar de carreteras variadas, con trazados y paisajes diversos, y comodidad en su alojamiento.
- "Perfil Pareja": dos personas que viajan en la misma moto, con relación de pareja entre ellas, en general hombre y mujer. Rango de edad entre los 30 y los 50 años, con ingresos medios, medios-altos y altos, europeos. Viajan en moto propia. También amantes del motor y receptivos a eventos relacionados con este ámbito. Leen diarios generales y también revistas y webs especializadas. Se informan a través de ellas y de experiencias de personas de su entorno, tanto en redes sociales como personalmente, y son estas opiniones las que más peso tienen en sus decisiones. Buscan sobre todo disfrutar de bellos paisajes, realizar paradas de interés turístico como playas, parajes o pueblos, y comodidad en su alojamiento.

- "Perfil Grupo": hombre con un rango de edad entre 35 y 55 años, con ingresos medios, medios-altos y altos, europeo. Viaja con moto propia. No tiene acompañante de su lugar de origen y busca eventos, salidas en grupo y paquetes organizados para viajar en compañía. Lee diarios generales y también revistas y webs especializadas. Se informa a través de ellas y de experiencias de personas de su entorno, tanto en redes sociales como personalmente, y son estas opiniones las que más peso tienen en sus decisiones. Busca disfrutar de carreteras variadas, con trazados y paisajes diversos, socializando y tratando con personas con las que compartir intereses.

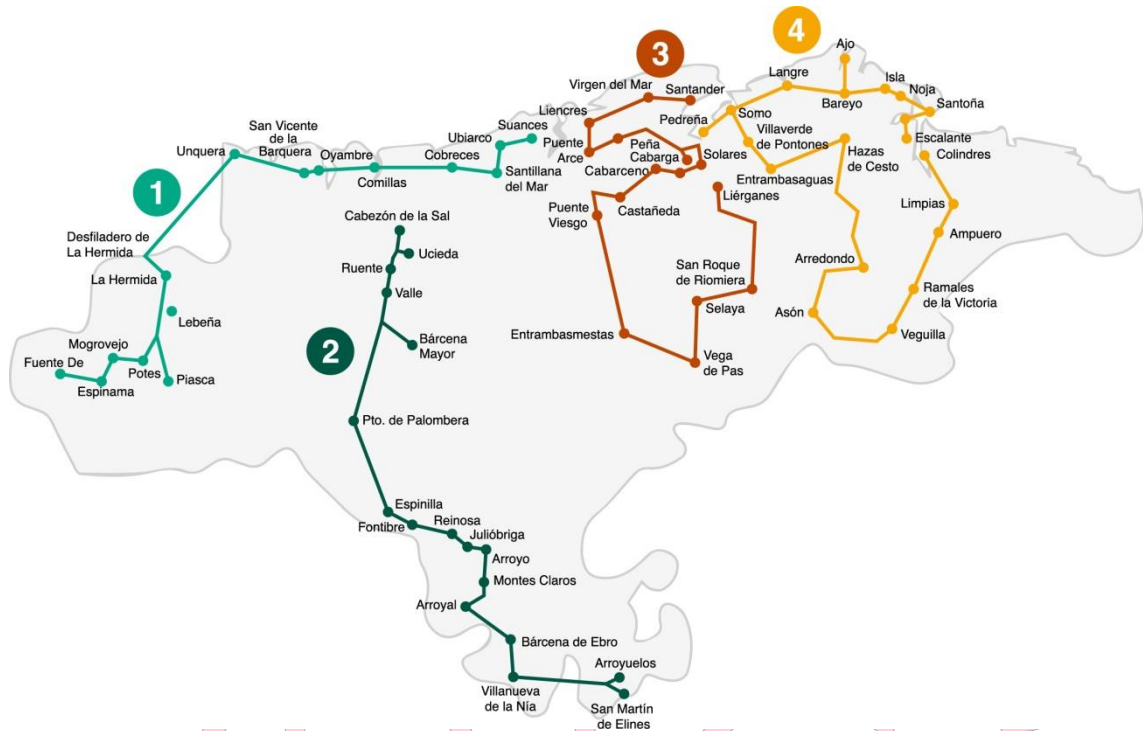
Todos estos perfiles utilizan de forma frecuente las mismas redes sociales: Whatsapp, Facebook, Youtube, Instagram y Twitter, por ese orden, siendo las dos primeras los canales más comunes para recibir información de su entorno. Los clientes de origen nacional reservan y realizan consultas en su mayoría por teléfono o a través del formulario de la web, mientras que los de origen internacional lo hacen desde la web o por e-mail.

### **3.1.3. Producto**

Se entiende por producto las rutas y paquetes que va a ofrecer la empresa cuya función es satisfacer las necesidades de los turistas o clientes. En este caso vamos a ofrecer dos servicios diferentes:

Por un lado, el proyecto muestra una serie de rutas ya dadas y guiadas, diseñadas para que el turista conozca lo mejor de Cantabria. Por otro lado, daremos la posibilidad de diseñar rutas a gusto del cliente. Puede ser modificando una de las existentes o diseñando una nueva ruta a gusto del cliente. Esta opción siempre será para grupos de al menos 5 personas. Todas las rutas pueden ser combinadas, es decir, el cliente puede solicitar un paquete de 3 días que incluya 3 rutas, alojamiento y comidas.

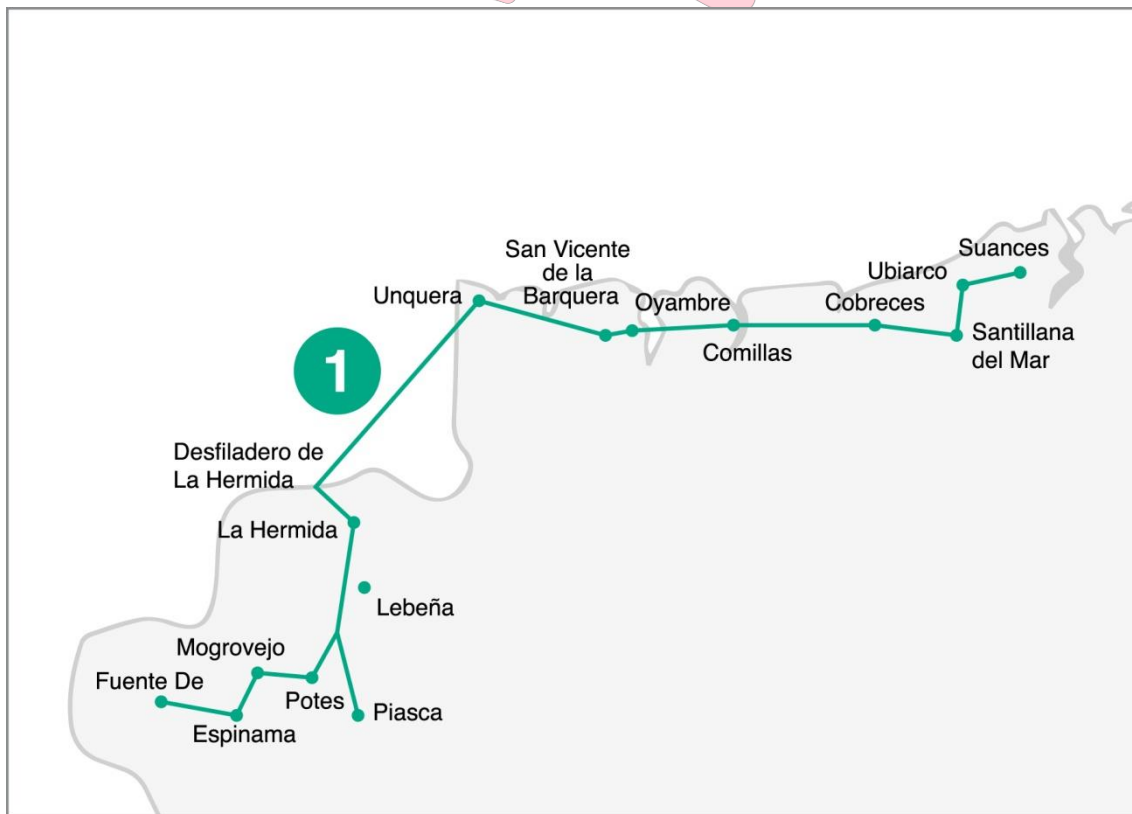
El diseño de las mismas es clave para el éxito del proyecto. El conjunto de rutas está organizado para conocer todos los puntos fuertes de la región, siempre pensando en sus carreteras. Son carreteras por las que podemos disfrutar de un paseo en moto y a la vez disfrutar de los paisajes que nos regala Cantabria. A continuación, mostramos cada una de las rutas que ofrecerá la empresa bien detallada.



Mapa 1. *Mapa de rutas de Cantabria* (elaboración propia).

### **Ruta 1**

De Suances a Fuente De – 130km



Mapa 2. *Ruta 1* (elaboración propia).

Esta ruta se divide en dos partes. En primer lugar vamos a recorrer la costa occidental de Cantabria (36km) y después de un descanso continuaremos por la zona de Liébana.

Comenzamos a recorrer la costa desde Suances hasta San Vicente de la Barquera. Aunque existe una autovía que atraviesa esta zona, la costa occidental dispone de unas carreteras secundarias cómodas y más divertidas para recorrer en moto.

La ruta comienza en la localidad de Suances, famosa por sus playas. Tomaremos la CA-351 pasando por Tagle y Ubiarco. En Ubiarco se encuentra la playa de Santa Justa, con una ermita entre sus rocas.

Santillana del Mar, villa medieval de empedradas calles, calificada como Conjunto Histórico Artístico. Uno de los centros culturales y turísticos más importantes de Cantabria. Desviándonos por la CA-133 llegaremos al Museo Nacional de Altamira.

Continuamos la ruta por la CA-131 hacia Cóbreces.

Siguiendo el mapa llegamos a Comillas, declarada Conjunto Histórico Artístico. Posee edificios de gran valor arquitectónico como el Palacio de Sobrellano, la Universidad Pontificia y el Capricho de Gaudí.

Seguimos por la CA-131 pasando por el Parque Natural de Oyambre, declarado parque natural en 1998. Cogemos la N-634 cruzando la ría hasta llegar a San Vicente de la Barquera donde destacan sus playas y su patrimonio arquitectónico con su Puebla Alta, declarada conjunto Histórico Artístico. Aquí haremos un descanso para comer.

Después de la parada seguimos con la segunda parte de nuestra ruta. Entre la Cordillera Cantábrica y los Picos de Europa encontramos la comarca de Liébana, con unos impresionantes paisajes que observaremos a través de sus carreteras de montaña y desfiladeros. Esta ruta une el mar y la montaña pasando por sus maravillosos pueblos y su rico patrimonio histórico-artístico.

En el primer punto de esta ruta descubrimos Unquera. Esta localidad se encuentra separando Asturias y Cantabria. La carretera N-621 se sumerge durante unos pocos kilómetros por el territorio asturiano regresando a Cantabria para continuar a Liébana. Unquera es parada obligatoria para probar sus famosas corbatas.

A continuación, pasaremos por el Desfiladero de la Hermida. Se trata de una garganta de 20km excavada por el río Deva en las rocas calizas de los Picos de Europa. Pasamos

por la subida de Tresviso, localidad conocida por su famoso queso picón y por la Hermida.

Terminando el Desfiladero de la Hermida encontramos Lebeña, pequeña aldea a orillas del río Deva y donde podemos observar la iglesia mozárabe de Santa María, del siglo X.

Después de la parada en Lebeña, abandonamos la N-621 para llegar a Piasca, donde veremos uno de los edificios románicos más importantes de Cantabria: el monasterio de Santa María.

Retrocedemos hasta retomar la N-621 y continuar hasta Potes, principal localidad de la comarca de Liébana. Encontraremos varios puntos de interés como la Torre del Infantado y la Torre de Orejón.

Salimos de Potes por la CA-185 y nos desviamos hacia el Monasterio de Santo Toribio, edificio gótico que acoge el Lignum crucis. Es un lugar de peregrinación en el que se celebra el año Jubilar. Continuamos por la misma carretera hasta llegar a la salida CA 887 de Mogrovejo.

Finalmente, siguiendo por la CA-185 y pasando por Cosgaya y Espinama llegamos a Fuente De, donde encontramos el famoso teleférico. Visita imprescindible donde observar las espectaculares vistas de los Picos de Europa.

Duración	1 Día
Distancia aproximada	130 Km.
Nivel de dificultad	Media (Baja-Media-Alta)
Puntos de Interés	<p>Suances</p> <p>Santillana del Mar</p> <hr/> <p>Cobreces</p> <p>Comillas</p> <p>San Vicente de la Barquera</p> <p>Oyambre</p> <p>Unquera</p> <p>Desfiladero de la Hermida</p> <p>Lebeña</p> <p>Piasca</p> <p>Potes</p> <p>Mogrovejo</p> <p>Fuente De</p>
Incluye	<p>Ruta con guía experto</p> <p>Mapa de la ruta</p> <p>Furgoneta de asistencia en carretera durante toda la ruta</p> <p>Bebidas y <i>snacks</i> durante la ruta</p> <p>Parada y Comida en San Vicente de la</p>

	Barquera Transporte de equipaje
No incluye	Combustible Comidas extra Cena Alojamiento

## **Ruta 2**

De Cabezón de la Sal a Campoo – 120 km



Mapa 3. *Ruta 2* (elaboración propia).

La primera parte de esta ruta coincide con la llamada "Ruta de los Foramontanos", por ser el camino que tomaron los cántabros, tras la reconquista, para repoblar Castilla. En este primer tramo predomina el paisaje boscoso y comienza en Cabezón de la Sal.

Desde Cabezón de la Sal tomamos la CA-180 hacia el valle de Cabuerniga. Pasamos el puente de Santa Lucía y el río Saja y llegamos a los bosques de Cabuerniga.

Nos desviamos de la CA-180 hacia Ucieda y por una pista forestal llegamos a los profundos montes del Parque Natural Saja-Besaya.

Volvemos a la CA-180 y llegamos a Ruento, donde encontramos "La Fuentona", un manantial natural en el interior de una cueva.

En Valle cogemos la CA-182 que atraviesa la Collada de Carmona hasta llegar a ese pueblo. Retrocedemos hasta Valle y por la CA-280 atravesamos Teran y Selores y llegamos al valle de Saja.

Nos desviamos por la CA-817 a Bárcena Mayor. Pasamos por un antiguo puente sobre el río Argoza y veremos un peculiar conjunto arquitectónico.

Volvemos a la CA-280 que nos lleva al puerto de Palombera. Tras atravesarlo nos dirigimos a Espinilla, donde nos desviamos hacia la Lomba para hacer una parada para comer.

El principal atractivo de esta segunda parte de la ruta es el escenario natural y paisajístico. Entre otros puntos de interés encontramos la estación de esquí de Alto Campoo y el embalse del Ebro. Además, podemos observar restos históricos, como la calzada Romana o los vestigios de la ciudad de Juliobriga.

Volvemos a la carretera con dirección Fontibre, donde nace el río Ebro. Por la CA-183 llegaremos a Reinosa, capital de la comarca, y tomaremos la N-611. Enseguida nos desviaremos por la CA-730 a Retortillo.

En Retortillo se encuentran las ruinas de Juliobriga, asentamiento romano que cuenta con un Centro de Interpretación.

Continuando llegamos a Arroyo, donde observamos el embalse del Ebro. Tomando un desvío desde la CA-735 encontraremos el monasterio de Montesclaros. Pasando por Villanueva de la Nía y siguiendo el curso del Ebro por la CA-272 y CA-274 llegamos a Arroyuelos, con una iglesia rupestre muy interesante y San Martín de Elines, con una colegiata románica.

Duración	1 Día
Distancia aproximada	120 Km.
Nivel de dificultad	Media (Baja-Media-Alta)
Puntos de Interés	Cabezón de la Sal Ucieda Ruento Carmona Bárcena Mayor Espinilla



	La Lomba Fontibre Julióbriga Arroyo Montesclaros Villanueva de la Nía Arroyuelos San Martín de Elines
Incluye	Ruta con guía experto Mapa de la ruta Furgoneta de asistencia en carretera durante toda la ruta Parada y comida en La Lomba Bebidas y <i>snacks</i> durante la ruta Transporte de equipaje
No incluye	Combustible Comidas extra Cena Alojamiento

**Ruta 3**

De Santander a Liérganes– 125km



universitaria  
 rismo  
 MIRA

Mapa 4. *Ruta 3* (elaboración propia).

En los alrededores de Santander encontramos localidades de gran interés, que ofrecen diversos atractivos turísticos para su visita.

El punto de partida es Liencres, cuyas playas conforman un sistema dunar. Esta zona ha sido declarada parque Natural por su importancia ecológica y geomorfológica.

Continuamos hasta Puente Arce, donde destaca la Casona de Santillán, construida junto a una torre medieval. Tomando la CA-240 llegamos a Escobedo de Camargo, aquí podemos visitar la cueva del Pendo.

Tomamos la N-635 hasta Heras y nos desviamos por la CA-412 para ascender a Peña Cabarga, donde tenemos una de las vistas más bellas de la bahía de Santander.

Continuamos por la N-635 pasando Solares y la N-634 hasta Pámanes, donde está el museo del Arte Moderno del Palacio de Elsedo.

Desde Pámanes tomamos el desvío a la CA-435 que nos lleva al Parque de la Naturaleza de Cabárceno, con un maravilloso paisaje donde conviven casi 150 especies en semilibertad.

Continuamos la ruta hasta Castañeda, donde pararemos a comer.

Retomamos la ruta desde Castañeda, donde se encuentra la Colegiata de la Santa Cruz de arte románico y la Cruz de Castañeda del siglo XVII, uno de los numerosos cruceros que se encuentran por la región.

A continuación, pasando por Vargas tomaremos la N-623 hasta llegar a Puente Viesgo. Se encuentra situado junto al río Pas y aquí destacan las Cuevas del Monte del Castillo, cuevas prehistóricas donde se pueden ver pinturas rupestres. Puente Viesgo es famoso también por su importante Balneario.

Dejando atrás San Vicente de Toranzo llegamos a Ontaneda y Alceda, conjunto histórico de blasonadas casonas.

Tomamos la CA-263 hacia Vega de Pas, capital de las Villas Pasiegas. Aquí encontramos gastronomía típica de la región, es importante degustar sus sobados y quesadas.

Atravesaremos el Puerto de la Braguía hasta llegar a Selaya y Villacarriedo, donde se encuentran los palacios de Doñadío, de estilo montañés, y de Soñanes, de arte barroco.

En San Roque de Riomiera tenemos el puerto de Lunada, perfecto para disfrutar de su carretera.

Por la CA-260 y para terminar la ruta llegamos a Liérganes, donde se puede disfrutar de un paseo por el Barrio de El Mercadillo.

Duración	1 Día
Distancia aproximada	125 Km.
Nivel de dificultad	Media (Baja-Media-Alta)
Puntos de Interés	Liencres Puente Arce Peña Cabarga Cabárceno Castañeda Puente Viesgo Ontaneda Alceda Vega de Pas San Roque de Riomiera Liérganes
Incluye	Ruta con guía experto Mapa de la ruta Furgoneta de asistencia en carretera durante toda la ruta Bebidas y <i>snacks</i> durante la ruta Parada y comida en Castañeda Transporte de equipaje
No incluye	Combustible Comidas extra Cena Alojamiento

---

#### **Ruta 4**

Trasmiera, Valles del Ason y Soba – 160km

# ALTAMIRA



Mapa 5. Ruta 4 (elaboración propia).

En este tramo de ruta conoceremos los Valles del Asón y Soba, un entorno natural con maravillosos paisajes. Los principales puntos de interés de esta ruta son El Parque Natural de los Collados del Asón, el Nacimiento del río Gándara y sus más de cuatro mil cuevas.

Comenzamos la ruta en Pedreña, dirección Somo por la CA-141 nos desviamos hacia Villaverde de Pontones. Aquí podemos ver la cueva de la Gama, un importante yacimiento prehistórico. Desde Villaverde de Pontones tomamos la CA-428 y la CA-425 para llegar a Entrambasaguas. Veremos la Fuente del Francés, que fue un importante balneario de aguas termales.

Continuamos hacia Hazas de Cesto. Por la CA- 266 pasamos el puerto de Fuente de las Varas y llegamos a Arredondo.

Tomando la CA-265 llegaremos a ver el nacimiento del río Asón y el Parque Natural de Collados del Asón. Siguiendo esta misma carretera llegamos por un tramo de curvas a Veguilla, capital del Valle de Soba.

Continuamos por la N-629 hasta llegar a Ramales de la Victoria, donde visitaremos las cuevas prehistóricas de Covalanas y el Mirón. Seguimos por esta carretera hasta llegar a Ampuero, donde visitaremos el santuario de la Bien Aparecida, patrona de Cantabria.

Seguimos hacia Colindres, pasando Limpias por la N-629 siguiendo el curso del Río Asón.

La ruta continúa por Escalante, donde encontramos el convento de los Capuchinos. A través de la CA-148 llegamos a Argoños, con el barrio pesquero de Arcillo y el Molino de Mareas de Jado.

En este recorrido pasaremos por playas salvajes y acantilados de gran belleza, como puede ser la playa de Langre o Galizano.

Siguiendo por la misma carretera llegamos a Santoña, villa pesquera de gran tradición. Aquí destaca el monte Buciero y el Parque Natural de las Marismas de Santoña, un espectáculo de belleza paisajística y natural. En Santoña haremos una parada para comer.

Tomando la CA-141 damos con Noja, famosa por sus playas. Cerca de aquí encontramos Isla y su palacio de los condes de Isla.

Continuamos en dirección Galizano y tomando la CA-440 llegamos a Langre, preciosa playa salvaje muy bien conservada.

Seguimos por la CA-141 hacia Somo y Loredo, hasta llegar de nuevo a la villa marinera de Pedreña.

Duración	1 Día
Distancia aproximada	160 Km.
Nivel de dificultad	Media (Baja-Media-Alta)
Puntos de Interés	Pedreña Somo Villaverde de Pontones Entrambasaguas Hazas de Cesto Arredondo Asón Veguilla Ramales de la Victoria Ampuero Colindres Escalante Santoña Noja Langre Somo Pedreña
Incluye	Ruta con guía experto Mapa de la ruta Furgoneta de asistencia en carretera

	durante toda la ruta Transporte de equipaje Bebidas y <i>snacks</i> durante la ruta Parada y comida en Santoña
No incluye	Combustible Comidas extra Cena Alojamiento

### ***Rutas personalizadas***

En las anteriores rutas ya diseñadas hemos querido mostrar los principales atractivos de Cantabria, fijándonos también en los gustos del cliente en carretera. El cliente principal desea conocer la región, pero también disfrutar de las carreteras y su moto. Puede haber otro tipo de cliente que prefiera centrarse en una de las dos cosas, es decir, un cliente puede solicitar rutas de más kilómetros y menos visitas y otro puede decantarse por rutas más turísticas. Por ello, ofrecemos al cliente el servicio de la ruta a medida. Podemos personalizar rutas según sus preferencias, de días, de dificultad de la ruta o de zona de Cantabria que quiera conocer. Si las rutas son diferentes a las que mostramos en las Rutas guiadas, siempre se trabajara bajo presupuesto y para grupos de al menos 5 personas.

### ***Precios***

En cuanto a precio, es muy importante estudiarlo bien y darle un valor que se ajuste a lo que ofreces. No acertar con el precio de tu producto puede quitarle todo el prestigio a tu empresa. Por lo tanto, no podemos poner un precio muy elevado ni un precio que no nos permita continuar con el ejercicio.

No es solo un valor monetario que establecer de forma aleatoria o solamente pensando en lo que queremos ganar, debemos seguir unos pasos.

Un paso importante es analizar la competencia, ver los precios que establecen las empresas similares. También, se debe estudiar los costes de tu empresa, es decir, lo que te va a suponer a ti ofrecer ese servicio.

Por último, debemos comunicar bien el precio de nuestro servicio. Tenemos que hacer que el cliente se sienta conforme con lo que paga por ello y se crea su valor.

Después del análisis mostramos los precios que hemos dado a las diferentes rutas, valorando y diferenciando lo que ofrece cada una.

Ruta 1 día + comida

60€ por persona

Ruta 2 días + 2 comidas + cena + 1 noche de alojamiento 170€ por persona

Ruta 3 días + 3 comidas + 2 cenas + 2 noches de alojamiento 270€ por persona

Se ofrece la posibilidad de modificar rutas, o añadir más días. Esto se hará siempre bajo presupuesto.

### **3.2. Plan de marketing**

Uno de los puntos fuertes de este proyecto debe ser la calidad y efectividad de su campaña de marketing. Para lograr un posicionamiento sólido en el mercado y poder explotar una ventaja competitiva respecto a las demás empresas del sector turístico, especialmente las de deporte y aventura, debemos enfrentarnos a ciertas amenazas del medio externo en el que se encuentra una empresa de turismo de motos. Como ya se ha comentado, necesitamos marcar una diferenciación entre nuestro proyecto y sus competidores, y la manera de lograrlo es demostrando nuestra capacidad de desempeñar actividades novedosas y diferentes, ser únicos en lo que hacemos.

Se ha diseñado una estrategia de comunicaciones basada en los resultados obtenidos en *3.1.2. Estudio de mercado*. Esta estrategia, basada en segmentar la audiencia para crear un mensaje específico dirigido al grupo de población que agrupa al cliente meta, presenta este mensaje en los medios ya mencionados que ese grupo de individuos suele consumir.

#### **3.2.2. Redes sociales**

Las redes sociales son la mayor plataforma para darse a conocer hoy en día, una herramienta de márketing muy eficaz donde un solo mensaje puede llegar a millones de personas. Como ya se ha mencionado, nuestros clientes potenciales son usuarios de las mismas, aunque no tan activos como las generaciones posteriores.

Las redes sociales están en constante evolución, y es muy importante que la empresa evolucione con ellas, por lo que una función muy importante es ser muy dinámicos en nuestros perfiles (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, blogs, etc.). Una de las mayores ventajas es la facilidad de compartir un video de una ruta, un video promocional, o una foto de manera gratuita con todos nuestros seguidores y nos permite un alcance sin límites.

Otra de las ventajas es poder conocer la reacción de nuestros posibles clientes. Podemos saber en todo momento los comentarios hacia nuestra empresa, quien comparte nuestras publicaciones y si están teniendo éxito o no.

### **3.2.3. Folletos**

Dentro del marketing turístico, un elemento muy importante es el folleto. En este caso elaboraremos un folleto donde se detallará la información de las rutas y los servicios que ofrecemos. Debe contener los datos de contacto para ampliar la información o solventar dudas, además de un mapa de localización.

Estos folletos deben ser claros y concisos. El tamaño es reducido por lo que es importante plasmar lo que queremos enseñar de nuestra empresa.

El objetivo es crear una necesidad y un impulso de compra por tanto deben tener una buena calidad de diseño e impresión.

### **3.2.4. Revistas**

Además, se estudiará la posibilidad de publicar un anuncio en revistas de motos. Es un medio que tiene gran difusión dentro del mundo del motor por lo que nos acreditará credibilidad hacia sus lectores habituales.

Es también una forma de segmentación del mercado, ya que publicitaras tu empresa dentro de un público definido.

### **3.2.5. Otros**

Disponemos de un abanico muy grande opciones a la hora de publicitar nuestra empresa.

Otras alternativas o como complemento de las anteriores, pueden ser los banners en páginas web, en periódicos, en webs o blog de turismo de Cantabria, etc.

También podemos encargarnos personalmente de hacer llegar la información a posibles clientes, es decir, entregando folletos o anuncios en mano. Un foco de clientes importante es la Estación Marítima del Ferry, o eventos organizados relacionados.

## **3.3. Canales de distribución**

Los canales de distribución son los medios en los que la empresa pondrá a disposición de los clientes los servicios y productos que ofrezca. En este caso, se utilizarán tres: página web, venta directa e intermediarios.

La página web contendrá toda la información de la empresa, los servicios que ofrece y los precios de cada ruta. Se habilitará un apartado para la galería de imágenes, donde se verán las rutas en fotografías o videos. Es importante establecer la página web en distintos idiomas. Aquí el cliente podrá hacer sus reservas mediante un formulario.



También habrá un apartado con la información de la empresa, el número de contacto y la ubicación.

Con respecto a la venta directa, disponemos de un local comercial u oficina de información ubicada en el centro de Santander. Aquí también encontraremos toda la información como precios, rutas y otros servicios, además de un empleado o informador para solventar cualquier duda o hacer una reserva.

Por último, en relación a los intermediarios, ofrecemos otras vías de venta. Se utilizarán canales distintos como hoteles de la región o centros turísticos, tiendas de motos especializadas, talleres o agencias de viaje.

Este último podría ser el menos efectivo, ya que cobran un porcentaje alto del valor total de la ruta.

### **3.4. Recursos**

Los recursos son todos aquellos elementos que se requieren para que una empresa pueda lograr sus objetivos. En este caso vamos a hablar de los recursos físicos y humanos que necesitamos para poder ofrecer el servicio de rutas guiadas por Cantabria de la empresa.

#### **3.3.1. Recursos físicos**

Los recursos físicos de una empresa son aquellos bienes físicos que se necesitan para llevar a cabo sus actividades diarias y el ejercicio de la empresa. Estos recursos pueden ser edificios, locales, maquinaria, mobiliario, entre otros.

Edificios e instalaciones: el primer recurso físico que necesita este proyecto es el local. Disponemos de un local de 60m<sup>2</sup> donde se ofrecerán los servicios la empresa.

Medios de transporte: contaremos con una furgoneta Peugeot para la asistencia en carretera y dos motos Yamaha Tracer 900 para los guías.

Material de oficina: dispondremos de gran variedad de material de oficina como bolis, libretas, carpetas, grapadoras, etc.

Equipos informáticos: necesitamos un ordenador donde tener una base de datos de los clientes y un escáner.

Mobiliario: el local debe estar totalmente equipado con mesas, sillas, un mostrador, estantería, etc.

#### **3.3.2. Recursos humanos**

Una de las partes más importantes para llegar al éxito con este proyecto son los recursos humanos. Vamos a detallar los diferentes puestos dentro del conjunto

hablando de jerarquías y estructura, así como también los diferentes roles, la formación y las responsabilidades de cada individuo.

- Debemos contar con personas familiarizadas con la tecnología, que sea capaz de ver su potencial y pueda explotarla para lograr mayores beneficios a través de ella, ya que cada día va a ser más importante y vital dentro de las empresas. Deberá tener manejo con las reservas web, tener conocimiento en redes sociales y también manejar aparatos como puede ser un GPS.
- El personal debe tener conocimientos sobre el terreno. Es imprescindible conocer totalmente las rutas con cada una de sus paradas, historia de los lugares, cultura de los pueblos, etc.
- Es imprescindible que la plantilla tenga conocimiento en idiomas. Es principal tener muy buen nivel de inglés y un tercer idioma.

Para este nuevo proyecto debemos contar con un gerente y dos guías. A demás del inversor, que puede ser el gerente o delegar en otro la función. Sus funciones son las siguientes:

-Gerente:

- Liderar y coordinar todas las operaciones de la empresa
- Motivar y dirigir al personal
- Llevar un seguimiento de los objetivos a corto y largo plazo.
- Selección de personal adecuado
- Fijar metas
- Mantener relaciones con empresas externas (alojamientos y restauración)

Perfil: Debe ser una persona con capacidad de liderazgo y poseer un espíritu emprendedor.

-Guía:

- Acompañar a los turistas por las rutas
- Tener un conocimiento completo de las rutas y los lugares que se visitan
- Labores de recepción e información

Perfil: debe ser una persona con grandes capacidades de comunicación y excelente nivel de inglés.

### **3.5. Plan financiero**

El plan económico-financiero es una herramienta vital del plan de negocio para contemplar la viabilidad de un proyecto. Recoge toda la información desarrollada y calculada en euros de cada plan de la empresa. Esto no será solamente necesario al comienzo del ejercicio sino que también se utiliza para mantenerse o mejorar los resultados.

Este plan económico y financiero ayuda a estimar si un proyecto es capaz de cumplir las expectativas. Cuantos mas datos sepamos, mejor tomaremos las decisiones futuras.

Es muy importante ser realista con los datos, no ser optimista. Estos datos se deben ajustar al máximo a la realidad.

En esta etapa vamos a analizar los aspectos monetarios de este proyecto y estudiaremos las inversiones necesarias para llevar a cabo un análisis de viabilidad y factibilidad completo. Es muy importante para los futuros inversores por lo que debe ser muy detallado y claro, para evaluar financieramente el proyecto.

#### **3.4.1. Inversión inicial**

Al comienzo del ejercicio se necesitará una inversión inicial para la creación de la empresa de turismo en moto.

En primer lugar, se establecerá un local de 60 m<sup>2</sup> en la calle Tetuán de Santander, como oficina de información, por lo que contaremos con un gasto de 350€ mensuales de alquiler. Además de todo el mobiliario y equipamiento necesario para atender a nuestros clientes.

También se necesitara un equipo informático, como pueden ser los ordenadores y escáner.

Por otro lado, necesitaremos el soporte de una empresa de diseño web e imagen corporativa. Contamos con el equipo de PSGF. ([www.psicografico.es](http://www.psicografico.es)), quien se encargará de la creación de la página web, de la elaboración de una imagen corporativa, tanto el logo como la papelería (tarjetas de visita, trípticos, folletos, pegatinas identificativas, etc.) y la publicidad (camisetas, rotulación de vehículos, bolígrafos, etc.), además de un video promocional de 2 minutos de duración.

Contaremos también con 3 vehículos, 2 motos Yamaha Tracer 900 para los guías y una furgoneta Peugeot Partner para asistencia en carretera o transporte de equipajes.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PATRIMONIO(C)</b>						
Capital social	3.000,00 €					
<b>ACTIVO NO CORRIENTE(A)</b>						
<u>Inmovilizado material</u>						
<i>Vehiculos</i>	35.300,00 €					
<i>Equipos procesos informacion</i>	1.370,00 €					
Mobiliario oficina	1.200,00 €					
<u>Inmovilizado inmaterial</u>						
<i>Desarrollo Web</i>	700,00 €	200,00 €	400,00 €	500,00 €	400,00 €	400,00 €
<i>Web</i>	300,00 €					
<i>Desarrollo Imagen de Marca</i>	1.350,00 €	1.350,00 €	1.350,00 €	1.350,00 €	1.350,00 €	1.350,00 €
<b>ACTIVO CORRIENTE(B)</b>						
<u>Tesoreria</u>						
<i>Caja</i>	500,00 €					
<i>Bancos</i>	2.000,00 €					
A+B+C	<b>45.720,00 €</b>					

Tabla 1. *Inversión inicial* (elaboración propia).

Los activos de una empresa comienzan a perder valor a lo largo de los años y esta pérdida se amortiza teniendo en cuenta los años de vida del activo. Por lo que elaboramos una tabla para mostrar la amortización de cada uno.

<b>ACTIVO NO CORRIENTE(A)</b>	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VIDA UTIL
<u>Inmovilizado material</u>							
<i>Vehiculos</i>		3.530,00 €	3.530,00 €	3.530,00 €	3.530,00 €	3.530,00 €	10
<i>Equipos procesos informacion</i>		342,50 €	342,50 €	342,50 €	342,50 €	0,00 €	4
Mobiliario oficina		300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	0,00 €	4
<u>Inmovilizado inmaterial</u>							
<i>Desarrollo Web</i>		175,00 €	175,00 €	175,00 €	175,00 €	0,00 €	4
<i>Web</i>		75,00 €	75,00 €	75,00 €	75,00 €	0,00 €	4
<i>Desarrollo Imagen de Marca</i>		337,50 €	337,50 €	337,50 €	337,50 €	0,00 €	4

Tabla 2. *Amortización* (elaboración propia).

### 3.4.2. Gastos fijos

Tendremos unos gastos fijos, que no varían con el volumen de ventas. Como por ejemplo el alquiler del local. Como comentamos, alquilaremos un local en la calle Tetuán de Santander por el que pagaremos 350 € mensuales.

Además, otros gastos fijos serán los suministros de dicho local. Contaremos con un desembolso mensual de luz, de agua y de teléfono.

A todo esto debemos sumarle los costes de personal, es decir, cada uno de los sueldos de la plantilla. Esta empresa cuenta con un gerente y dos guías, por lo que habrá que sumar al estos gastos, sus sueldos mensuales. El gerente costará a la empresa 1500€ mensuales, mientras que cada uno de los guías obtendrán 1100€ al mes.

Por último, hemos añadido a estos gastos fijos el mantenimiento de los vehículos de los que dispone la empresa. Además de un importe extra para posibles gastos excepcionales.

Realizamos una suma de todos estos gastos para obtener un total anual, como observamos en la siguiente tabla.

GASTOS FIJOS (anuales)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Sueldos y salarios</b>					
<i>Gerente</i>	18.000,00 €	18.000,00 €	18.000,00 €	18.000,00 €	18.000,00 €
<i>Guia 1</i>	13.200,00 €	13.200,00 €	13.200,00 €	13.200,00 €	13.200,00 €
<i>Guia 2</i>	13.200,00 €	13.200,00 €	13.200,00 €	13.200,00 €	13.200,00 €
	44.400,00 €	44.400,00 €	44.400,00 €	44.400,00 €	44.400,00 €
<b>Arrendamiento local</b>					
	4.200,00 €	4.200,00 €	4.200,00 €	4.200,00 €	4.200,00 €
	4.200,00 €	4.200,00 €	4.200,00 €	4.200,00 €	4.200,00 €
<b>Suministros</b>					
<i>Agua</i>	280,00 €	280,00 €	280,00 €	280,00 €	280,00 €
<i>Luz</i>	730,00 €	730,00 €	730,00 €	730,00 €	730,00 €
<i>Telefono</i>	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €
	4.010,00 €	4.010,00 €	4.010,00 €	4.010,00 €	4.010,00 €
<b>Provisiones</b>					
<i>Mantenimiento vehiculos</i>	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €
<i>Deterioro Inmovilizado material</i>	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
<i>Gastos excepcionales</i>		2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
		4.500,00 €	4.500,00 €	4.500,00 €	4.500,00 €
	<b>57.110,00 €</b>	<b>57.110,00 €</b>	<b>57.110,00 €</b>	<b>57.110,00 €</b>	<b>57.110,00 €</b>

Tabla 3. *Gastos fijos* (elaboración propia).

### 3.4.2. Previsión de ingresos

Para estudiar el plan de viabilidad de una empresa o proyecto es importante hacer una previsión de los ingresos. La previsión de ingresos detalla las ventas de la empresa mes a mes, o como en este caso, año a año, que deseamos obtener.

Siempre tiene que ser un objetivo realista, ajustado a las condiciones de la empresa y del mercado. Debe ser un resultado ambicioso pero alcanzable.

En este caso hemos utilizado el precio de la ruta más básica y económica, con dos ejemplos de ruta. Con la ruta 1 y 2 de 60€ deseamos obtener unos ingresos de 4800€ mensuales. Por otro lado, calculamos obtener 1200€ mensuales gracias a las rutas personalizadas.

Dependiendo de la estacionalidad y del tipo de cliente, estos resultados siempre serán variables, pero es preferible calcularlo a la baja ante su difícil previsión.

Esperamos un crecimiento o aumento de los ingresos de un 5% sobre la facturación del año anterior, todo esto motivado por la inversión en publicidad, a través de las páginas web y sobre todo, el boca a boca.

En la siguiente tabla mostramos los ingresos previstos anuales durante los primeros 5 años.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<b>PREVISION INGRESOS</b>						
Ruta 1	28.800,00 €	30.240,00 €	31.752,00 €	33.339,60 €	35.006,58 €	36.756,91 €
Ruta2	28.800,00 €	30.240,00 €	31.752,00 €	33.339,60 €	35.006,58 €	36.756,91 €
Rutas personalizadas	14.400,00 €	15.120,00 €	15.876,00 €	16.669,80 €	17.503,29 €	18.378,45 €
	72.000,00 €	75.600,00 €	79.380,00 €	83.349,00 €	87.516,45 €	91.892,27 €

Tabla 4. *Previsión de ingresos* (elaboración propia).

#### 4. Seguridad vial

Debemos de ser muy conscientes de que en la conducción y en la carretera puede haber muchos peligros y es algo que esta empresa no puede olvidar.

Los guías tendrán una formación y un curso en primeros auxilios, para que los clientes puedan viajar más seguros. Además llevaremos siempre una furgoneta de asistencia en carretera equipada con todo lo necesario para cualquier percance.

Se concienciará a los clientes de lo importante que es la puesta a punto de la moto, como comprobar la presión de los neumáticos, el correcto estado de los frenos o llevar un casco integral en buen estado.

Las rutas guiadas pueden ser de varias personas y en algunos tramos se circulará por carreteras estrechas de curvas, por lo que se tendrá muy en cuenta la velocidad a la que se circula y la distancia de seguridad entre los integrantes del grupo. Además se debe tener especial cuidado con los adelantamientos.

En las rutas largas o de varios días se debe tener en cuenta las paradas. Después de muchos kilómetros el cuerpo se cansa, y las reacciones no son iguales. Si nos encontramos cansados la velocidad de reacción ante imprevistos disminuye, por lo que se harán paradas para descansar y coger fuerzas para continuar.

## 5. Conclusiones

En este proyecto de fin de grado se ha estudiado a fondo la creación de una empresa turística que organice rutas en moto por Cantabria. Se han analizado todos los aspectos necesarios para el futuro desarrollo de la empresa.

Por un lado y como ya hemos comentado, el turismo en la región de Cantabria está en constante crecimiento por lo que es una oportunidad para llevar adelante proyectos como este. Hay que aprovechar estos momentos para seguir sumando al desarrollo de la región como destino turístico, y convertir la oferta turística en un abanico variado de oportunidades es nuestra mejor baza de cara a atraer turismo de calidad. La comunidad autónoma de Cantabria basa cada vez más su PIB en este sector, y para reforzarlo y ampliar sus miras hay que idear proyectos como el aquí presentado, con la misión de destacar como destino en el reñido panorama nacional.

En este caso, el turismo de motos es muy beneficioso para Cantabria ya que ayuda a desestacionalizar la demanda turística en este destino, ya que éste es un turismo que se puede realizar en cualquier fecha del año. También proporciona visitas e ingresos a zonas rurales, muchas veces necesitadas de los mismos, y dinamiza el gasto. Es una manera de ampliar no sólo la oferta sino la zona cubierta por la misma, además de ser turistas que no se mantienen estáticos sino que visitan, consumen y promocionan varias zonas de la región en un solo viaje.

Por otro lado y lo más importante para la realización de este proyecto, es la falta de oferta. ~~Tras hacer el estudio de mercado descubrimos que en Cantabria no había a penas empresas que ofertaran los servicios que nosotros queríamos dar, por lo que no tener casi competencia es una ventaja enorme a la hora de empezar un negocio.~~ Ya no sólo estamos hablando de los beneficios para la comunidad, sino que como proyecto enfocado a la rentabilidad económica se muestra favorable a su explotación, y se descubre de realización factible y realista.

Además de la falta de oferta, hay que tener en cuenta la existencia de demanda. Cantabria tiene unos paisajes y carreteras ideales para el turismo de motos por lo que es un buen proyecto para llevar a cabo. Es grande el número de visitantes interesados en su combinación de naturaleza, rutas divertidas, oferta gastronómica y atractivos turísticos, por lo que ser los encargados de suplir al cliente con los servicios necesarios

para diseñar su viaje de la mejor manera posible, se convierte no sólo en un negocio rentable sino atractivo para el empresario.

El perfil del visitante en potencia es claro, por lo que la campaña destinada a atraerlo es fácil de definir y efectiva en su realización. También es un visitante conveniente para crear un turismo de calidad: realiza un gasto consistente; combina varios tipos de alojamientos y zonas de visita; frecuenta visitas de tipo cultural, deportivo, social y gastronómico; y repite destino si éste le ha convencido. Para promocionar tanto la región como la empresa, se delimitan herramientas muy claras que sean efectivas ante este tipo de visitante, y cuya inversión es asequible considerando el costo y el efecto que tienen sobre el futuro cliente.

En relación a esto, los costes totales de la inversión inicial de la empresa son muy bajos respecto a los ingresos que podemos obtener, por lo que es una excusa perfecta para comenzar en este mercado aun sin explotar. Con menos de 46.000 euros de inversión inicial se puede asegurar la creación de un negocio rentable, con un impacto positivo tanto en el empresario como en su región, que además de arrojar beneficios colabore en la dinamización, promoción y mejora del turismo en general. Ya hemos constatado la relevancia que este sector tiene en la sociedad y la economía cántabra, pero su importancia no termina ahí. El sector turístico es una red interconectada de elementos que se retroalimentan, que se empujan y se benefician o son perjudicados por su entorno. Si un negocio turístico funciona y atrae visitantes, significa un impacto y una mejora en muchos otros elementos de la mencionada red de servicios: transportes, restaurantes, alojamientos, tiendas, atracciones, guías... Todos son favorecidos por la creación de nuevos proyectos que signifiquen nuevos turistas, especialmente si éstos llegan escalonadamente durante todo el año, como es el caso de los aficionados al turismo de motos. Es por ello que consideramos nuestra propuesta como un proyecto totalmente beneficioso, tanto desde el punto económico particular como desde el global.

## 6. Bibliografía

Portillo Navarro, M., Ortiz García, P., & Morales González, F. (2017). "Fraude Fiscal, Turismo y Economía en España. Un Análisis por CCAA". *Revista De Estudios Regionales*, 108, 101-123.



Grupo de I+D+I de Inteligencia de Márketing de la Universidad de Cantabria. (2017). *Estudio de demanda turística en Cantabria*. SITUC (Sistema de Información Turística de Cantabria).

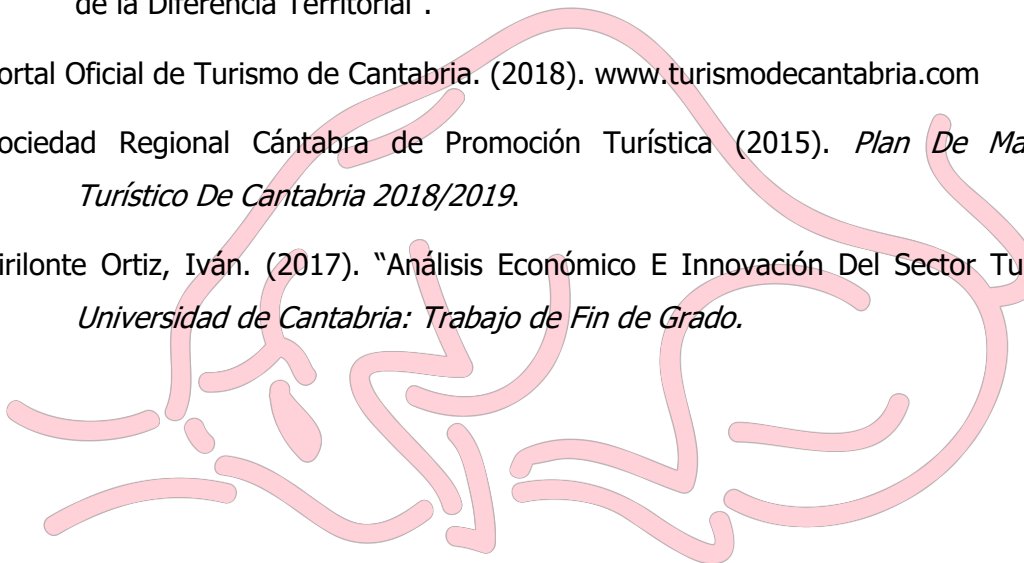
Grupo de I+D+I de Inteligencia de Márketing de la Universidad de Cantabria. (2017). *Estudio En Origen De Las Preferencias Y Comportamiento De Los Turistas Extranjeros*. SITUC (Sistema de Información Turística de Cantabria).

Hernández Ramírez, Javier (2016). "La Ruta Turística Como Estrategia de Producción de la Diferencia Territorial".

Portal Oficial de Turismo de Cantabria. (2018). [www.turismodecantabria.com](http://www.turismodecantabria.com)

Sociedad Regional Cántabra de Promoción Turística (2015). *Plan De Marketing Turístico De Cantabria 2018/2019*.

Tirilonte Ortiz, Iván. (2017). "Análisis Económico E Innovación Del Sector Turismo". *Universidad de Cantabria: Trabajo de Fin de Grado*.



Escuela Universitaria  
de Turismo

---

ALTAMIRA