



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Glamping: turismo de naturaleza y lujo.
Plan de negocio en el Pirineo: Búbbles, S.L.

Glamping: nature and luxury tourism.
Business plan in the Pyrenees: Búbbles, S.L.

Autora

Elena Peón Sampol

Directora

Begoña Espinosa Martínez

ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO DE ZARAGOZA

2019 / 2020

Resumen

El turismo se considera uno de los sectores más importantes a nivel mundial. Tal es así, que el sector turístico es una de las mayores fuentes de ingreso de la economía española. Debido a su acelerado crecimiento y al deseo de satisfacer las necesidades de perfiles de turistas cada vez más exigentes, la industria del turismo está continuamente buscando nuevos nichos de mercado. Por este motivo, mediante este Trabajo de Fin de Grado se analizará una nueva tendencia turística: el *glamping*.

A lo largo de este proyecto se propone la creación de un establecimiento de alojamiento turístico de tipo *glamping*, ubicado en el corazón del Pirineo Aragonés. Para ello, en primer lugar, se recopilará toda la información necesaria para la creación de la empresa, incluyendo el personal y material necesario para el desarrollo de la actividad. En segundo lugar, se elegirá el tipo de instalaciones y la mejor ubicación para el complejo. Por último, se realizará un análisis económico que incluye un presupuesto de gastos, una previsión de ingresos y unas gráficas que presentan el flujo de caja. Todo ello con el objetivo de determinar si se trata de un proyecto viable o no.

Palabras clave: *glamping*, burbujas, turismo rural, turismo de naturaleza y lujo, Pirineo Aragonés, creación de empresa, estudio de viabilidad.

Abstract

Tourism is considered one of the most important sectors worldwide. Such is the case, that the tourism sector is one of the main sources of income for the Spanish economy. Due to its accelerated growth and the desire to satisfy the needs of increasingly demanding tourist profiles, the tourism industry is continuously looking for new market niches.

Throughout this project, we propose the creation of a glamping-type tourist accommodation establishment, located in the heart of the Aragonese Pyrenees. For this reason, along this Final Theses we will analyze a new tourist trend: glamping. In order to do so, in the first place, we will collect all the information necessary for the creation of the company, including the necessary personnel and material for the development of the activity. In second place, we will choose the type of facilities and the best location for the complex. Lastly, we will conduct an economic analysis that includes an expense budget, an income forecast and some charts to present the cash flow. All of that with the objective of determining if it is a viable project or not.

Key-words: glamping, bubbles, rural tourism, nature and luxury tourism, Aragonese Pyrenees, business creation, viability analysis.

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. INTRODUCCIÓN	4
2. OBJETIVOS	5
3. METODOLOGÍA	6
4. MARCO TEÓRICO	7
4.1. TURISMO RURAL.....	7
4.2. PERFIL DEL TURISTA EN ESPAÑA	9
4.3. TIPOLOGÍAS DE GLAMPING	10
5. ESTUDIO DE VIABILIDAD	14
5.1. DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO.....	16
5.2. LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	16
5.3. INSTALACIONES	20
5.4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	22
5.4.1. Análisis DAFO	22
5.4.2. Análisis de la competencia	24
5.4.3. Análisis de la demanda y la clientela	25
5.5. PLAN DE MARKETING DEL PROYECTO.....	26
5.5.1. Descripción del producto	27
5.5.2. Políticas de precio.....	28
5.5.3. Canales de distribución	29
5.5.4. Planes de promoción	29
5.6. ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO	30
5.6.1. Presupuesto de gastos	30
5.6.2. Previsión de ingresos.....	31
5.6.3. Cash Flow	33
6. CONCLUSIONES.....	36
7. BIBLIOGRAFÍA.....	38
8. ANEXO I: <i>Detalle análisis económico - financiero</i>	40

1. INTRODUCCIÓN

El término *glamping*, es un anglicismo que nace de la unión de “*glamour*” y “*camping*”. Se trata de una modalidad turística que combina la naturaleza y el lujo, ofreciendo una escapada en completo contacto con la naturaleza, pero sin renunciar a las comodidades de un hotel de cinco estrellas (Paradelo, 2013). Es una de las tendencias más desconocidas en el sector turístico, aunque cada día cuenta con más seguidores.

Esta modalidad turística, aparentemente reciente y en pleno desarrollo, realmente cuenta con una historia que se remonta a hace más de un siglo. Dicha práctica nació en el S. XIX con los ricos occidentales que viajaban a África, puesto que ellos buscaban y hacían que sus viajes fueran lo más cómodo y lujoso posible (Casarbol, 2014).

Debido al desconocimiento de esta tendencia y a la nueva demanda de este tipo de alojamiento por parte de los consumidores, se plantea este Trabajo de Fin de Grado donde se llevará a cabo un estudio de caso para la posible apertura de un *glamping* en el Pirineo, concretamente en el Valle de Tena, provincia de Huesca, Aragón.

Este trabajo se encuentra dividido en tres partes, explicadas a continuación.

La primera parte está dedicada a poner en contexto el tema de estudio, que se realizará mediante el marco teórico del turismo rural. A lo largo de este punto se expondrá información como su origen, su situación actual, sus previsiones de futuro y el perfil del tipo de consumidor que demanda estos servicios. Elegimos esta tipología de turismo ya que dentro de ella podemos encontrar el camping, modalidad que nos permitirá explicar la tendencia del *glamping*.

El cuerpo del trabajo se tratará de un estudio de viabilidad del proyecto, coincidiendo con la segunda parte del trabajo, y que se centra en presentar todos los datos necesarios para el proyecto. Detallando aspectos como la búsqueda de la localización idónea para las instalaciones, el tipo de instalaciones, un estudio del entorno y su competencia, un análisis económico – financiero, un plan de marketing para esta nueva empresa, así como los trámites legales necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Finalmente, en la tercera y última parte se expondrán las conclusiones a las que se ha llegado con la realización de este proyecto.

2. OBJETIVOS

Mediante este apartado se plantean los objetivos que se pretenden conseguir a lo largo del proyecto que se presenta en este Trabajo de Fin de Grado.

El objetivo principal será estudiar la viabilidad de un proyecto de creación de un establecimiento de *glamping* formado por burbujas. Estará situado en pleno Pirineo Aragonés, con un entorno y unas vistas inmejorables, además de ser una zona que goza de un nivel considerable de afluencia turística durante todo el año. Se tratará de estudiar la rentabilidad de este proyecto, mediante dos supuestos: sin financiación y con financiación. En ambos casos se estudiarán posibles presupuestos para aspectos como la creación de la empresa, la construcción de las instalaciones, la futura puesta en marcha, y la previsión de ingresos de los primeros años de prestación de servicio hotelero. Para ello será necesario calcular el importe necesario para una inversión inicial, así como un presupuesto de gastos, una previsión de ingresos y, finalmente, el flujo de caja.

Una vez planteado el objetivo principal, pasaremos a analizar una serie de objetivos secundarios. El primero de ellos será contextualizar la tendencia del *glamping*, explicando aspectos como su origen, sus características principales, su situación actual y las tipologías existentes. Todo ello será necesario hacerlo a través del turismo rural.

Por otra parte, para la creación de la empresa será necesario conocer los trámites legales que debemos seguir, presentar un organigrama de los trabajadores con los que contará el establecimiento y realizar búsqueda de la localización correcta para nuestras instalaciones.

Terminado con los objetivos secundarios, con el fin de conocer el entorno al que se va a enfrentar nuestro proyecto, se plantea el objetivo de realizar un análisis de la situación, donde se expondrá una matriz DAFO en primer lugar; y posteriormente se analizará la competencia, así como la oferta y la demanda de la zona.

A todo ello se le añadirá una conclusión final del proyecto, con el objetivo de plasmar las ideas más importantes de manera clara y concisa.

3. METODOLOGÍA

En lo concerniente a la metodología utilizada en este Trabajo de Fin de Grado, se explicará a continuación el diseño de investigación, es decir, cómo se ha llevado a cabo el estudio para este proyecto.

En la primera parte del trabajo, es de especial importancia la búsqueda de información y consultas en páginas web para contextualizar y enmarcar el tema que se va a desarrollar a lo largo del proyecto; el *glamping*, a través del turismo rural. Por ello, en esta parte va a primar la utilización de fuentes secundarias, consultando páginas como el INE, la OMT, y diferentes portales profesionales de búsqueda de alojamiento o páginas web especializadas en el tema del proyecto, como Glamping Hub.

El resto del trabajo, destinado al estudio de viabilidad del proyecto, consistirá en una mezcla de fuentes primarias y secundarias. Veremos que destacan las fuentes primarias para la factibilidad de la ubicación elegida, o para analizar la futura competencia de la zona; ya que esa información se ha recogido mediante entrevistas vía telemática, bien por videollamada o por email, con el ayuntamiento de Sallent de Gállego, y con ciertos establecimientos hoteleros de la zona, respectivamente. Para asuntos como los trámites legales para la apertura de un establecimiento, y la elección de la ubicación o de las instalaciones, se utilizarán fuentes secundarias como el BOA (Boletín Oficial de Aragón) o diferentes páginas web de turismo de la comarca del Alto Gállego y el Valle de Tena. Seguido de todo ello, encontraremos un análisis de la situación, donde se utilizará una matriz DAFO como herramienta para exponer y estudiar la información necesaria. Como último apartado dentro de estudio de viabilidad, observaremos un análisis económico – financiero, en el cual se ha recurrido a la utilización de un análisis de base de datos, para poder sacar conclusiones sobre toda la información recopilada.

Por último, la conclusión se tratará de un apartado de opinión personal basándonos en un estudio de todos los datos anteriores del proyecto. También se utilizarán fuentes secundarias, de las que se sacarán nuestras propias conclusiones, como ayuda para guiarnos en algunos aspectos.

4. MARCO TEÓRICO

En este apartado se pretende contextualizar el tema principal de este trabajo; el *glamping*. Para ello, se estudiarán diferentes aspectos del turismo rural.

4.1. TURISMO RURAL

Existen múltiples definiciones para esta tipología de turismo. A continuación, se expondrán las más relevantes.

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo rural se define como “un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados, por lo general, con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés” (OMT, 2019).

Según la Secretaría General de Turismo, es “todo tipo de aprovechamiento turístico en espacio rural, siempre que cumpla con una serie de limitaciones:

- a) Que se trate de un turismo difuso, por oposición al turismo intensivo de sol y playa o urbano,
- b) Que sea respetuoso con el patrimonio natural y cultural,
- c) Que implique la participación activa de la población local,
- d) Que mantenga las actividades tradicionales del medio” (Castro, 2010).

Por último, si buscamos el término “turismo rural” en la RAE, lo define como “actividad turística que se realiza utilizando como alojamientos las casas de una localidad rural” (RAE, 2019).

De estas definiciones, podemos sacar algunas conclusiones, y es que observamos que puede haber cierta controversia sobre si el *glamping* cumple con las características de turismo rural o no. En rasgos generales, podemos afirmar que sí que cumple con la mayoría de ellas. Pero, por otro lado, podríamos destacar algunas características con las que no cumple como, por ejemplo, seguir con las formas de vida de los medios rurales, que, por lo general, estas “formas de vida” no se suelen dar en establecimientos de lujo como los que ofrece esta tendencia.

El concepto de turismo rural no es una novedad en nuestro país, su origen se remonta unos 30 años atrás, y desde entonces se pueden diferenciar tres etapas.

La primera etapa es la de lanzamiento, que data de los años 90 y es una tipología que deriva del agroturismo, pero comienza a regularse como turismo rural. Es aquí donde surgen las viviendas rurales como negocio complementario al agrario. Debido a ello, cobran gran importancia en este periodo los programas para la gestión de un negocio de turismo rural. El primer programa se denominó LEADER (*Liasons Entre Activités de Developement de l'Economie Rural* - "Relaciones Entre Actividades de Desarrollo de la Economía Rural") y es una iniciativa de la Unión Europea, creada en 1991, que analiza los recursos turísticos en una zona para poder venderla. El segundo programa de desarrollo se denominó PRODER (Programa Operativo de Desarrollo y Diversificación Económica de Zonas Rurales), que actualmente no existe debido a que está desfasado. Los problemas principales que surgieron en esta etapa fueron el escaso conocimiento del sector, así como la nula formación del emprendedor.

La segunda, es la etapa de desarrollo, que se da entre los años 2000 y 2010. En este periodo se comienzan a regular las viviendas de turismo rural. También se sufre una reducción de subvenciones. A pesar de ello, la oferta crece notablemente, pero la demanda decae por la excesiva dependencia del mercado interno. A todo ello se le une también el problema de la falta de asociacionismo, se debe hacer sinergia y trabajar por un proyecto común.

Por último, es en la tercera etapa donde se encuentra actualmente el turismo rural y donde se empiezan a ver ciertos indicios de mejora. El objetivo principal es solventar los errores de las pasadas etapas, por ello se establece una sinergia de donde nacen asociaciones como ASETUR (Asociación Española de Turismo Rural), que propone una clasificación de los alojamientos rurales por el sistema "Espiga"; y grupos de Acción Local, que son intermediarios entre los programas LEADER, PRODER y la población local. Como avances principales durante esta etapa, se destaca la unión de otras ofertas, como la gastronomía o la cultura, con el fin de vender experiencias más que destinos; una mayor profesionalización, donde incluso existen postgrados y másteres en esta disciplina; y unos amplios estudios de mercado, inexistentes hasta ahora, que permiten controlar movimientos como la demanda.

4.2. PERFIL DEL TURISTA EN ESPAÑA

Según un estudio de Clubrural, el rango de edad que prima en la realización del turismo rural es superior a los 41 años, con un 61,93%, siendo principalmente las mujeres (75,31%) quienes se encargan de la gestión y preparación del viaje. Cada persona invierte entre 26 € y 30 € por noche.

Principalmente, los destinos se eligen fijándonos en su cultura (47,37%) y gastronomía (16,20%). Desconectar y el contacto con la naturaleza son las principales motivaciones para el viajero rural, con un 57,32% y un 39,66%, respectivamente.

Respecto a la compañía, se viaja sobre todo en pareja, con un 48,60%, o con la familia, con un 35,75%. En cuanto al tipo de alquiler, se prefieren lugares de alquiler íntegro o casas completas, con un 47,71%, para disfrutar de una estancia más privada.

A lo largo del año solemos hacer entre 2 y 3 viajes de turismo rural, siendo los fines de semana los días preferidos para dicha práctica, con un 49,27%, por delante de los puentes (18,99%) o el verano (14,04%). Marzo, abril y mayo son los meses preferidos para este viajero, sumando estos tres meses un 53,96% del total del año. Y un 37,54% elige destinos que se encuentran entre 2 y 3 horas de su entorno habitual.

A la hora de buscar alojamiento, el principal buscador es google con un 35,20%, seguido de portales profesionales con un 33,97% o las redes sociales con un 22,57%. Para realizar la reserva, los principales aspectos a tener en cuenta son los servicios que ofrece el alojamiento rural (31,37%) y, en segundo lugar, las opiniones de anteriores viajeros (26,81%). Para contactar con el propietario, el método preferido es una llamada telefónica, con un 35,75%, o hacer la reserva online, un 31,51% (InfoHoreca, 2018).

Finalmente, según los datos publicados por el INE en 2019, analizaremos cuáles son las comunidades autónomas que más visitantes reciben al año, a partir de las pernoctaciones de turistas en alojamientos de turismo rural. Castilla y León encabeza la lista con 829.451 turistas, seguido de Cataluña (496.748 turistas) y Andalucía (395.723 turistas), que ocupan el segundo y tercer puesto, respectivamente. En cuanto a Aragón, comunidad autónoma protagonista en la realización de este proyecto, se encuentra en el décimo puesto, con 194.182 turistas al año (Díaz, 2020).



4.3. TIPOLOGÍAS DE GLAMPING

Dentro de la tipología del *glamping*, existen diferentes estilos de instalaciones destinadas para el alojamiento de clientes. Normalmente cada tipo de alojamiento suele estar relacionado con las características geográficas de la zona, su cultura o sus tradiciones (Camacho, 2018).

Todos estos establecimientos están condicionados para cumplir con la comodidad y el lujo con los que se caracteriza la tendencia del *glamping*, además de estar ubicados en entornos de naturaleza privilegiados que gozan de unas preciosas vistas.

En este punto se explicarán algunas de las opciones más conocidas, mediante la siguiente tabla; véase la *Ilustración 1*.

Ilustración 1. Tipos de instalaciones dentro del *glamping*

 <p>Casas árbol</p>	<p>Cabañas de madera construidas en árboles, aprovechando la arquitectura de éstos (Camacho, 2018).</p>
 <p>Cabañas</p>	<p>Cabañas de madera construidas en grandes zonas de naturaleza o frondosos bosques (Camacho, 2018).</p>



Cabaña de madera con forma triangular, que imita la forma de las tiendas de campaña convencionales.



Consiste en carpas circulares con vigas de madera y paredes de tela. Tienen su origen en Mongolia (Camacho, 2018).



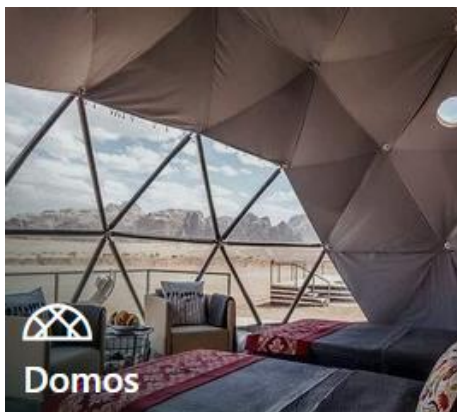
Tiendas de campaña tradicionales de los nativos americanos. La versión actual se construye a partir de tela de algodón y vigas de madera (Camacho, 2018).



Tiendas de campaña con una sujeción a base de vigas y cuerdas. Es lo más parecido a las tiendas de campaña convencionales que se utilizan en los campings actuales (Camacho, 2018).



Instalaciones con forma de burbuja, completamente transparentes para poder disfrutar del paisaje, las estrellas, los atardeceres o amaneceres en todo momento (Camacho, 2018).



Construcciones a partir de hierro, acero y madera, con forma de cúpula y con un techo panorámico, que también permite disfrutar de las vistas que ofrezca el entorno o el cielo (Camacho, 2018).



Casas con forma de cúpula construidas a partir de bloques de nieve. Se debe llevar la ropa adecuada para alojarse en este tipo de establecimientos, como sería un equipo de esquí. Tienen su origen en Groenlandia (Glamping Hub, s.f.).



Se trata de cuevas bajo tierra. Es más típico encontrar estos alojamientos en zonas del sur, como Andalucía (Camacho, 2018).



Caravanas acondicionadas para cumplir con los requisitos del *glamping*. Suelen estar ubicadas en zonas de naturaleza y aportan un gran confort para aquellas personas que no busquen alojarse en cabañas o tiendas de campaña.



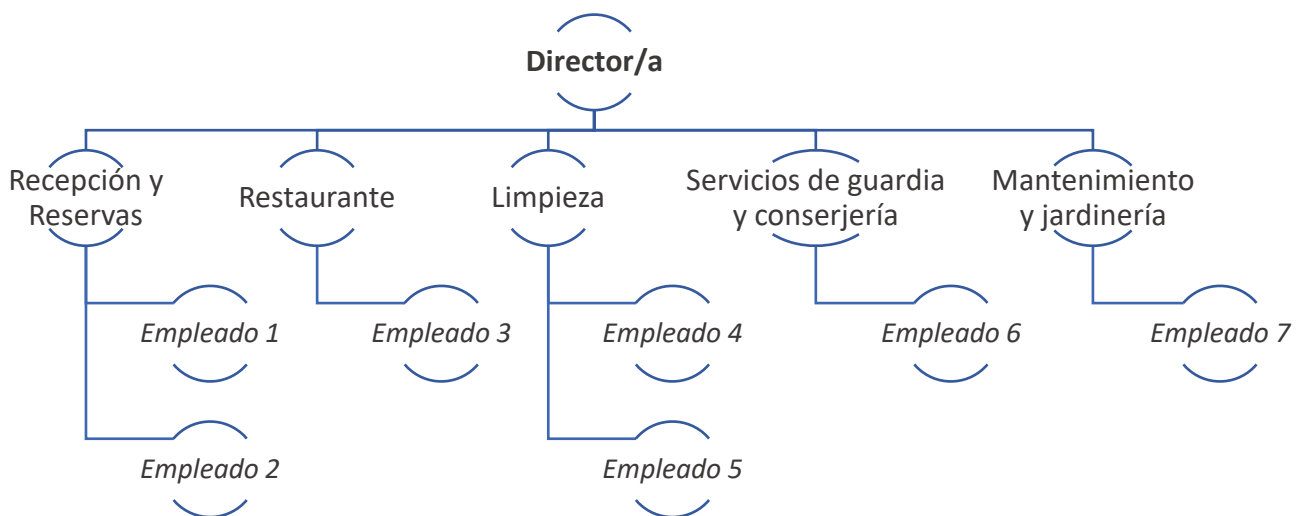
Antiguos vagones de tren, adaptados para formar un lujoso y acogedor espacio en su interior, con el fin de poder ser utilizado para estancias cortas.

Fuente: *Glamping Hub* y elaboración propia

5. ESTUDIO DE VIABILIDAD

A lo largo de este trabajo, se pretende desarrollar un establecimiento hotelero mediante la tipología del *glamping*, cuya actividad principal será la de alojamiento para turistas. Contará con un equipo de ocho trabajadores, entre los cuales destaca un director y siete empleados que cubran los puestos necesarios. A continuación, se presenta el organigrama correspondiente de esta empresa:

Ilustración 2. Organigrama RRHH de la empresa



Fuente: *elaboración propia*

Su ubicación será en Búbal, un pequeño pueblo situado en el Valle de Tena, provincia de Huesca (Aragón). Más adelante se dedicará un apartado para desarrollar la explicación de la localización del establecimiento.

La forma jurídica se tratará de una Sociedad Limitada (S.L.), que se define como una sociedad de carácter mercantil en la que el capital social se integrará por las aportaciones de todos los socios, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales. El número de socios necesarios es de, mínimo, un individuo. La responsabilidad se limita al capital aportado, y su capital mínimo son 3.000 €, que deberán ser desembolsados de manera íntegra en el momento que se construye la sociedad.

En cuanto a los trámites legales para crear una Sociedad Limitada, debemos tener en cuenta siete pasos a seguir, explicados a continuación (Iberanfico, s.f.):

1. **Registrar el nombre de la sociedad.** Para ello, se debe solicitar, a través del Registro Mercantil, un certificado negativo de denominación social. Es decir, un documento que acredite que el nombre elegido para la empresa no coincide con el de ninguna otra sociedad ya existente.
2. **Abrir una cuenta bancaria a nombre de la sociedad.** Para abrirla es necesario presentar en el banco las escrituras anteriores selladas por el Registro Mercantil. Deberá haber, como mínimo, un capital inicial de 3.000 euros. El banco deberá entregar un justificante con dicha cantidad, y éste será entregado a la notaría.
3. **Redactar los estatutos.** En ellos debe constar el conjunto de normas por los que se regirá la Sociedad Limitada, quedando reflejados en la escritura pública de constitución de la misma. Algunos aspectos que deben constar en este documento son la denominación y domicilio social, la actividad a desarrollar, la fecha de cierre de cada ejercicio, el capital social, las participaciones y su reparto, y el sistema de admisión y toma de decisiones.
4. **Escritura pública ante notario.** Se debe acudir al notario para firmar la escritura pública de la constitución de la sociedad, que debe contener información como el certificado negativo del Registro Mercantil (*paso 1*), la certificación bancaria de la aportación del capital social en la cuenta a nombre de la empresa (*paso 2*), los estatutos sociales (*paso 3*) y el DNI original de cada uno de los socios.
5. **Trámites en Hacienda.** Se acude tras firmar la escritura pública en la notaría, para obtener el NIF provisional y dar de alta el Impuesto de Actividad Económica (IAE).
6. **Inscripción en el Registro Mercantil.** Se debe inscribir en el Registro Mercantil ubicado en la provincia del domicilio social de la empresa, en un plazo de dos meses desde la obtención de la escritura de constitución.
7. **Obtener el NIF definitivo.** Finalmente, una vez inscrita la sociedad en el Registro Mercantil, se acude nuevamente a Hacienda para obtener el NIF definitivo de la empresa, mediante el *Modelo 036* de la declaración censal.

Por lo tanto, con todos los datos elegidos, se presentará a continuación toda la información necesaria para la puesta en marcha de este proyecto.

5.1. DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO

- Nombre de la empresa: Búbbles.
- Localización: Búbal, Huesca, Aragón (España).
- Forma jurídica: Sociedad Limitada (S.L.)
- Actividad a desarrollar: alojamiento turístico mediante la tipología del *glamping*, dentro del turismo rural.
- Número de trabajadores: 8 personas, formadas por 1 director y 7 empleados que cubran los puestos necesarios:
 - o 1 director/a
 - o 2 empleados en el departamento de recepción y reservas
 - o 2 empleados como personal de limpieza
 - o 1 empleado en el restaurante (desayunos)
 - o 1 empleado para cubrir los servicios de guardia y conserjería
 - o 1 empleado para servicios de mantenimiento y jardinería
- Inversión: el capital social mínimo para su formación es de 3.000 €.

5.2. LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Durante este apartado se procede a explicar el estudio desarrollado con el fin de encontrar la mejor ubicación para las instalaciones. Para ello, nos fijaremos en la *Ilustración 3*, que muestra, de manera esquemática, el mapa de la parte alta del Valle de Tena, concretamente de la Comarca del Alto Gállego, y será de gran ayuda para ubicar los diferentes pueblos de los que vamos a hablar, de manera visual.

En dicha imagen, al norte, siguiendo por Sallent de Gállego, el pueblo posterior es Formigal -famoso por sus pistas de esquí en la temporada de invierno-, después se encuentra directamente la frontera con Francia por el puerto del Portalet. Al sur, encontraríamos el pueblo de Biescas, Sabiñánigo y, finalmente, Huesca, en ese orden. Es importante mencionar la presencia del río Gállego en dicho mapa, que atraviesa todo el valle, da nombre a la comarca y, además, llena con sus aguas los dos embalses de los que hablaremos a continuación, el del Lanuza y el de Búbal.

Ilustración 3. Mapa Comarca del Alto Gállego



Fuente: *Joreate por Aragón*

La localización inicial para este establecimiento era en Lanuza, un pequeño pueblo ubicado a orillas del pantano homónimo, en el Valle de Tena perteneciente al Pirineo Aragonés. Pero, tras haber estudiado las limitaciones y prohibiciones de ubicación que se establecen en el Decreto 125/2004, del 26 de mayo, del Gobierno de Aragón, en el que se aprueba el Reglamento de Alojamientos turísticos al aire libre, publicado en el Boletín Oficial de Aragón; sacamos ciertas conclusiones que nos obligan a cambiar el destino.

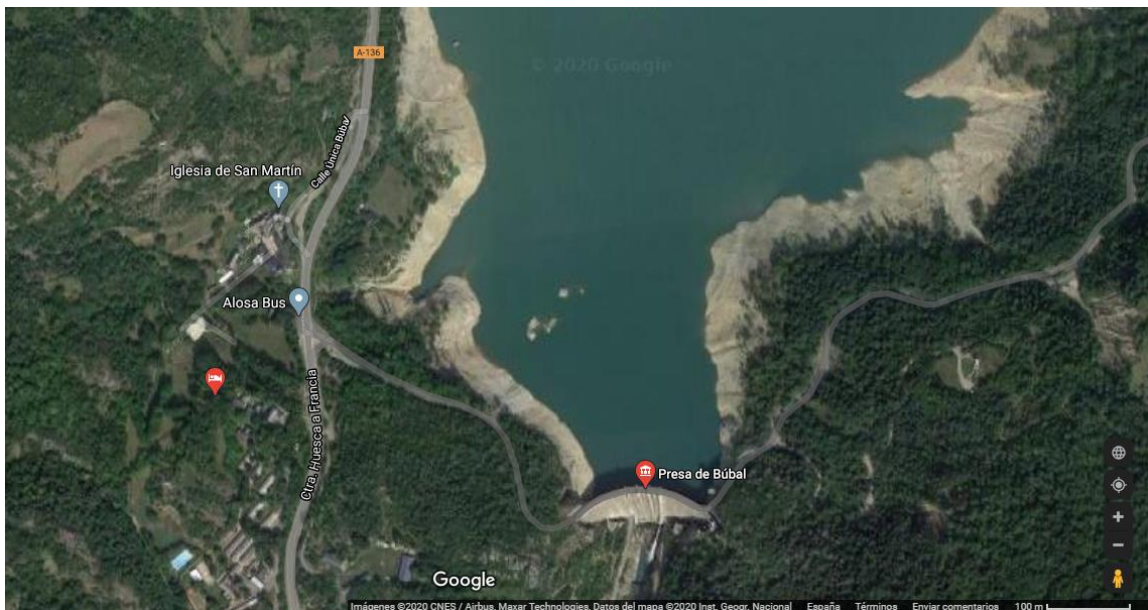
Dentro del Capítulo III - Prohibiciones y limitaciones de ubicación y zonas de riesgo, el Artículo 8. *Dominio público hidráulico y perímetros de protección de aprovechamiento de aguas minerales*, explica que: “No se podrán ubicar campings en terrenos situados en un radio inferior a ciento cincuenta metros de las tomas de captación de agua para consumo de poblaciones, siempre que en el perímetro de protección de la captación no se fije otro mayor” (BOA, 2004).

Por lo tanto, la nueva y finalmente ubicación elegida se trata del pueblo de Búbal, ubicado a menos de 10 km de Lanuza. En él, encontramos el embalse de Búbal, que toma el nombre del pueblo; pero, en este caso sí que se puede cumplir con las limitaciones de ubicación, ya que es posible encontrar zonas a más de 150 metros de dicho embalse.

El pueblo de Búbal es un pueblo recuperado del Pirineo Aragonés, ya que éste quedó anegado tras el abandono forzoso de sus habitantes debido a la construcción del embalse de Búbal, inaugurado en el año 1971. La parte baja del pueblo quedó arrasada por el agua y, aunque la parte alta del pueblo no sufrió ningún daño debido a la construcción de la presa, también quedó abandonada. No es hasta el año 1984 cuando el pueblo de Búbal pasa a formar parte del Programa de Recuperación de Pueblos Abandonados y se construye una residencia vacacional, así como la reforma del resto de instalaciones con el objetivo de atraer al público. Desde que comenzó su recuperación, cada verano acoge varios campamentos de escolares, así el pueblo se llena de vida y juventud.

Además de todo ello, al hablar del entorno del pueblo, debemos destacar que junto a él se encuentra la conocida Peña Telera, pico de 2.762 m de altitud, y lugar donde nace la Selva de Búbal, un profundo bosque que goza de unas bonitas vistas del pantano y sus alrededores (ABC, 2013).

Ilustración 4. Imagen satélite de Búbal



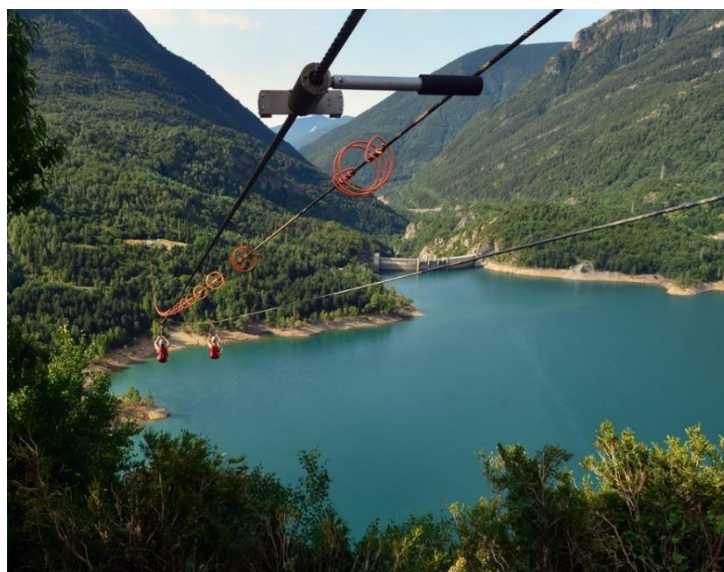
Fuente: *Elaboración propia a partir de la aplicación Google Maps*

También es importante mencionar las actividades que pueden realizarse en la zona, que en este caso se tratará, mayoritariamente, de actividades de turismo activo.

En primer lugar, al estar ubicados en pleno Pirineo, el destino ofrece infinidad de rutas de montaña desde todos los niveles, tanto senderistas como BTT (Bici Todo Terreno). Por ejemplo, podemos encontrar la subida al pico Peña Telera, que parte desde el propio pueblo de Búbal, o la pista forestal al Ibón de Piedrafita, que parte desde el pueblo de Piedrafita, ubicado a 5 km de Búbal. En el mismo pueblo de Piedrafita, encontramos el Parque Faunístico Lacuniacha, un lugar ideal para visitar en familia, donde se pueden observar hasta 15 especies diferentes de animales. Por último, encontramos el Parque Nacional de Ordesa y Monteperdido, a 35,5 km, el que, sin duda, merece la pena visitar.

En cuanto a actividades de turismo activo plenamente, la oferta que existe en el Valle de Tena y, en general, en el Pirineo, es inmensa. En este caso destacaremos un par de ellas para los más atrevidos y aventureros. Por un lado, en Sallent de Gállego, a 12 km, encontramos una empresa denominada Gorgol S.L. que destaca por su oferta de barranquismo descendiendo el río Gállego. Por otro lado, destaca la Tirolina Valle de Tena, ubicada en Hoz de Jaca, a tan solo 3 km de Búbal, en la cual puedes disfrutar en pleno vuelo de unas vistas preciosas del embalse de Búbal, a tus pies, desde 1.270 metros de altitud. Es la tirolina doble más larga de Europa, con casi 1 km de longitud, un descenso de 115 metros y una caída de algo más de un minuto y medio (Tirolina Valle de Tena, s.f.).

Ilustración 5. Vista del embalse de Búbal desde la Tirolina Valle de Tena



Fuente: *Tirolina Valle de Tena*

Además de todo lo anterior, después de una intensa jornada de rutas de montaña y demás actividades de turismo activo, esta zona también cuenta con un importante balneario con una amplia oferta para relajarse. A 16 km de Búbal se encuentra el famoso Resort Balneario de Panticosa, que cuenta con un edificio únicamente destinado como espacio termal, llamado Termas de Tiberio. Este resort se encuentra a 1.636 metros de altitud y ofrece un paisaje extraordinario que merece la pena visitar.

Por último, el Valle de Tena acoge cada verano, desde hace 28 años, el Festival Pirineos Sur, al que acuden alrededor de unas 28.000 personas cada año. Se establecen varias carpas que se encuentran entre los pueblos de Sallent de Gállego y Lanuza.

En conclusión, todo lo anteriormente explicado sobre las ventajas de la gran oferta que podemos encontrar en esta zona, así como el paisaje que ofrece, justifican la elección final de Búbal como destino para acoger este proyecto.

5.3. INSTALACIONES

A continuación, se procede a la elección del tipo de instalaciones para este proyecto, y su consecuente argumentación. Para ello debemos recordar la tabla con todas las tipologías existentes, que se encuentra en un apartado del marco teórico, hablamos concretamente de la *Ilustración 1*.

La instalación elegida son las burbujas que, en primer lugar, dan nombre al establecimiento, ya que este se compone por dicho término en inglés "*bubbles*", pero añadiendo una tilde en la "u", que hace referencia al pueblo donde se encuentra; Búbal. Por lo tanto, el resultado final del nombre sería: Búbbles.

Por otro lado, consideramos que la elección de las burbujas es lo que mejor encaja con este proyecto, ya que uno de los objetivos principales de nuestro alojamiento es que se trate de una superficie transparente para poder gozar del entorno, la naturaleza, las vistas y el cielo, sobre todo por la noche, con la cantidad de estrellas que se pueden observar desde el Pirineo debido a la escasa contaminación lumínica y atmosférica. Aunque también cuentan con una lona que se puede poner para dar más privacidad o para que no moleste la luz. Tendrán ciertas estancias cubiertas permanentemente, como los baños.

Además de ello, también existen diferentes tamaños de burbujas, que denominaremos como dobles o individuales (*Ilustración 6*), y familiares (*Ilustración 7*). Las dobles o individuales son las que cuentan con una estancia principal para dos personas, y un baño. Las familiares cuentan con dos habitaciones dentro de la misma burbuja, una con cama de matrimonio y otra con dos camas, además de un baño; y está enfocada, como su propio nombre indica, para familias con hijos. En este proyecto se pretenden crear cinco instalaciones de burbujas en total, tres de uso doble o individual, y dos familiares.

Ilustración 6. Burbuja doble o individual



Fuente: *Bubble Sky*

Ilustración 7. Burbuja familiar



Fuente: *Miluna*

Con el objetivo de respetar la intimidad y privacidad de cada cliente alojado, cada burbuja estará rodeada con una valla de una altura de unos 2 metros aproximadamente, formando así una pequeña parcela donde se podrá incluir un pequeño jardín con tumbonas, sombrillas y demás elementos de decoración.

Por último, también es importante hablar del precio. Como ya se ha dicho anteriormente, el objetivo es que la superficie del lugar de alojamiento sea transparente, por ello nuestras opciones se barajaban entre las burbujas o los domos, pero finalmente nos decidimos por las burbujas porque consideramos que son algo más económicas que los domos. Además de que los domos no llegan a tener el techo de la instalación totalmente descubierto.

5.4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Durante este apartado se llevará a cabo un estudio general de la situación y el entorno de nuestra nueva empresa, con el objetivo de estudiar la mejor situación para alcanzar el éxito de este proyecto.

En primer lugar, se presentará, a modo de tormenta de ideas, un análisis de la situación mediante una matriz DAFO que servirá de base para valorar los principales aspectos. Después se realizará un análisis de la competencia potencial para nuestro negocio. Y, para finalizar, se expondrá un último análisis, esta vez de la demanda y la clientela que podríamos recibir en un futuro en nuestro establecimiento.

5.4.1. *Análisis DAFO*

Las siglas DAFO son un acrónimo de las palabras Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. El análisis DAFO es una herramienta que permite estudiar el entorno de una empresa para poder tomar decisiones de futuro (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, s.f.).

Además, este análisis se divide en dos partes, hecho que permite estudiar la situación de la empresa con mayor detalle. En primer lugar, encontramos un análisis interno, donde se considerarán las Fortalezas y Debilidades de la empresa. Por otro lado, realizaremos un análisis externo, donde estudiaremos sus Amenazas y Oportunidades.

La matriz DAFO de esta empresa se presenta en la siguiente tabla (*Ilustración 8*):

Ilustración 8. Matriz DAFO

	<i>De origen interno</i>	<i>De origen externo</i>
<i>Puntos débiles</i>	DEBILIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Precios relativamente altos para el alojamiento • Alto coste de puesta en marcha • Financiación • Accesibilidad únicamente con vehículo propio 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de la tipología del <i>glamping</i> • Hoteles de la zona • Competidores en calidad – precio • Airbnb y otras economías colaborativas como competencia para el sector
<i>Puntos fuertes</i>	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Alojamiento exclusivo • Parking • Ubicación: vistas y entorno • Pleno contacto con la naturaleza • Mismas comodidades y servicios que en un hotel de alta categoría • Mayor tranquilidad, comodidad y privacidad • Uso de redes sociales para darse a conocer 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja estacionalidad • Clientes para los que no existe oferta • <i>Millennials</i> y parejas • Cercano a servicios como restaurantes, tiendas o gasolineras • Amplia oferta de actividades de ocio en la zona, mayormente de turismo activo • Fácil acceso a rutas de montaña de todos los niveles • Creación de empleo local • Convenio con universidades para acoger estudiantes en prácticas

Fuente: *elaboración propia*

5.4.2. Análisis de la competencia

En España existe un total de seis alojamientos de *glamping* que cuentan con burbujas o domos (Hook, 2020), similares al proyecto de alojamiento que se desarrolla a lo largo de este trabajo. Se encuentran ubicados en Cataluña, Navarra, Castilla – La Mancha y Galicia. Por lo tanto, vemos que no existe ningún alojamiento de *glamping* que utilice burbujas para sus instalaciones en la comunidad autónoma de Aragón.

Por otro lado, cabe destacar la presencia de un establecimiento que cuenta con iglús para alojar a sus clientes, denominado “Las Mugas” y ubicado en Formigal, a tan solo 16 km de la localización elegida para nuestro establecimiento. Pertenece a la compañía de esquí Aramón, así que, al tratarse de una gran empresa, se consideraría un fuerte competidor. Pero, por otra parte, este establecimiento únicamente abre en invierno y está en medio de las pistas de esquí, por lo que solo se puede llegar esquiando o con un vehículo especializado para circular por nieve, que ellos mismos ofrecen.

Analizando la zona más cercana, encontramos un complejo residencial en el mismo pueblo de Búbal, aunque está destinado a largas estancias como periodos de varias semanas o incluso meses. No se consideraría un fuerte competidor ya que la oferta no es similar, puesto que este alojamiento está destinado a alquilar apartamentos familiares por medias o largas estancias por un precio muy económico.

Los hoteles de alta categoría (4 estrellas o más) que podemos encontrar en el mismo valle son: Resort Balneario de Panticosa, en Baños de Panticosa; Hotel Boutique & Spa El Privilegio, en Tramacastilla de Tena; Hotel Yoy Villa de Sallent, Hotel Saliecho, Hotel Abba Formigal y Hotel HG Alto Aragón, todos ellos en Formigal. A los que debemos sumar casas rurales o viviendas turísticas de alquiler.

En cuanto a los precios, los hoteles anteriores son más económicos, pero debemos destacar que, aunque ofrezcan las mismas comodidades, no cuentan con el mismo grado de exclusividad e innovación, dos fortalezas muy importantes para este proyecto.

En conclusión, el *glamping* es un tipo de alojamiento completamente innovador y desconocido, que destaca frente a lo tradicional y común que existe en la zona, exceptuando los iglús de Formigal.

5.4.3. Análisis de la demanda y la clientela

Dentro de nuestra oferta, el 60% de instalaciones estarán dedicadas a clientes que vengan en pareja, frente a un 40% que será para clientes en grupo como familias, por ejemplo. A un cliente individual se le alojará en cualquiera de las dos instalaciones disponibles, doble o familiar, dando prioridad a las burbujas dobles, en la medida de lo posible, es decir, dependiendo de la ocupación.

Existen diferentes grupos de principales clientes que intentaremos captar para que disfruten de la experiencia que ofrecemos.

En primer lugar, se llevarían a cabo diferentes campañas a través de las redes sociales (RRSS), mediante sorteos, promociones, packs de descuento..., para captar a los clientes *millennials*, quienes consideramos que poseen un nivel adquisitivo suficiente y, sobre todo, unas enormes ganas de vivir nuevas experiencias, ya que buscan la exclusividad, la innovación y disfrutar de su privacidad, pero sin dejar de lado la comodidad.

Por otro lado, existen ciertos tipos de clientes muy importantes para toda la zona, que dividiremos según la temporada de verano o de invierno. Para el verano, son muchos los grupos o parejas que viajan realizando rutas en moto por los paisajes del Pirineo. En invierno, llegan miles de turistas motivados por el deporte de esquí y la oferta de pistas para realizar este deporte en el valle. En conclusión, ambos son clientes que valoran mucho el paisaje. Por lo tanto, consideramos que nuestra oferta se ajusta a su demanda.

Por último, otro valioso grupo de clientes que aporta turistas tanto nacionales como internacionales, serían todas aquellas personas que viajan por motivos de astronomía, como avistamiento de estrellas, constelaciones, satélites o planetas. Estos son verdaderos amantes del cielo en la noche, que siempre buscan lugares con escasa contaminación, tanto lumínica como atmosférica. Además, suelen ser personas con un nivel adquisitivo alto. En este caso, no existe ninguna oferta que les permita disfrutar tanto del cielo como el techo transparente de nuestras instalaciones.

Existe también un nicho de mercado al que pertenecen los consumidores *baby boomers* y los clientes de alto poder adquisitivo no nombrados en este apartado, que se intentarían captar con diferentes campañas y ofertas.

5.5. PLAN DE MARKETING DEL PROYECTO

Durante este apartado se llevará a cabo un plan de marketing para la puesta en marcha de este proyecto. Se realizará siguiendo la técnica del Marketing Mix de Kotler, definido por él mismo como “el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea de su público objetivo” (Tiempo de Negocios, 2017).

Consiste en un análisis de la estrategia interna en el cual se estudian cuatro variables básicas de la actividad de una empresa: Producto, Precio, Distribución y Promoción. También es conocida como la regla de las “4 P’s”, por sus siglas en inglés: *Product*, *Price*, *Place and Promotion*, respectivamente.

El objetivo de la utilización de este conjunto de herramientas es atraer y fidelizar al cliente gracias al cumplimiento y satisfacción de sus necesidades.

Ilustración 9. Esquema elementos Marketing Mix



Fuente: Roberto Espinosa

5.5.1. Descripción del producto

La actividad se inaugurará con un alojamiento compuesto por cinco burbujas en total y una cabaña de piedra como edificio principal, donde se encontrará la recepción, una pequeña cafetería para los desayunos, y unos aseos. Dentro de esta cabaña, también será necesario habilitar una pequeña habitación como almacén para guardar las herramientas requeridas para el mantenimiento de las instalaciones.

En cuanto a las burbujas, todas ellas cuentan con las mismas comodidades: baño privado con ducha, cama de matrimonio o *twin*, calefacción, agua caliente, jardín dentro de su parcela, piscina común en las instalaciones, amenities en cada habitación, juegos de toallas, entorno y vistas... La diferencia que podemos encontrar entre ellas dependerá del tipo de habitación que elija cada cliente.

Por un lado, tres de ellas serán burbujas dobles con dos camas *twins* cada una. El montaje de estas dos camas normalmente será como cama de matrimonio mediante una cremallera que une los dos colchones, excepto que el cliente pida lo contrario. Este mecanismo hace que el tamaño final de la cama sea más grande que el tamaño normal de una cama de matrimonio, además de ofrecer una máxima comodidad para nuestros clientes, ya que la diferencia es imperceptible.

Por otro lado, las dos burbujas restantes serán habitaciones familiares o *suites*, debido a su tamaño. En este caso contarán con una habitación principal con cama de matrimonio de 2m x 2m, y otra habitación con dos camas *twins*.

Además de todo ello, se dará un servicio de desayunos en una pequeña cafetería ubicada en la cabaña principal. El precio estará incluido en la misma reserva de la habitación y también se ofrecerá la posibilidad de poder desayunar en la burbuja, mediante *room service*, por un pequeño cargo extra. Como servicios extra contaremos con un servicio de cenas de tres variedades: ahumados, ibéricos y vegana; la posibilidad de llevar una cesta de frutas de temporada a la habitación, o unos cócteles. Todo ello se podrá disfrutar, únicamente, mediante *room service* en cada burbuja. No se contará con servicio de comidas, excepto ocasiones especiales en las que lo requiera el evento.

Los precios de cada producto se explicarán a continuación, en el siguiente apartado.

5.5.2. Políticas de precio

Para explicar los precios primero debemos definir cada temporada. Como ya se ha explicado anteriormente, uno de los beneficios de esta zona es que no se encuentra marcada por una fuerte estacionalidad. Por lo tanto, dividiremos nuestros periodos en dos temporadas: alta y media, puesto que consideramos que no habrá temporada baja. Los precios del desayuno estarán siempre incluidos en la reserva de la habitación.

En primer lugar, la temporada alta se dará durante los meses de julio, agosto y diciembre. El precio será de 80 € por persona y noche, con algún posible descuento para las habitaciones familiares si dos de los ocupantes son niños menores de 14. Si la habitación familiar va a ser ocupada como una *suite* por dos personas, el precio sería de 100 € por persona y noche. Todo ello con el desayuno incluido.

La temporada media sería el resto del año, de septiembre a junio, exceptuando el mes de diciembre. El precio entonces será de 65 € por persona y noche, con algún posible descuento para las habitaciones familiares si dos de los ocupantes son niños menores de 14, igual que en el caso anterior. La habitación familiar ocupada como *suite* se quedaría con el mismo precio que las habitaciones dobles en temporada alta, es decir, 80 € por persona y noche. También todo ello con desayuno incluido.

En cuanto a los servicios extra, cada uno tendrá un precio. Los denominados desayunos en burbuja son aquellos que el cliente solicita que se le lleve el desayuno a su habitación, mediante *room service*, que contarán con un suplemento de 7 € por persona. Por otro lado, el precio para las cenas de lujo para disfrutar en la habitación, será de 35 € por persona. Como otros servicios extra, cabrá la posibilidad de llevar a la burbuja una cesta de frutas de temporada por 40 € por habitación, o una bandeja para tomar diferentes cócteles, por 12 € cada cóctel. Además, se instalará una máquina de *vending* en la cabaña principal, para tener acceso a una bebida o un snack a cualquier hora del día; las bebidas se venderán a 1,50 € y los snacks a 2 €, y los beneficios serán compartidos con la compañía que instale dicha máquina. Finalmente se ofrecerá también un servicio de transporte hasta el pueblo de Biescas, por 75 € ida y vuelta, también será a beneficios compartidos con la compañía de taxis del Valle de Tena. Todo ello, por supuesto, son servicios opcionales para el cliente que lo desee y lo solicite.

5.5.3. Canales de distribución

El principal canal de distribución será una página web propia de la empresa, en la que se facilitará toda la información que se considere necesaria. A través de dicha página, el cliente podrá realizar una reserva directamente, o bien se podrá poner en contacto por teléfono con el establecimiento para realizar la reserva de manera telemática, o para cualquier otra consulta.

Como estrategia comercial, también se recurrirá a otros canales de distribución como los portales profesionales de venta online a través de intermediarios como Booking, Expedia y Hotusa, a nivel general; y portales más específicos como Glamping Hub, especializado en alojamientos de *glamping*, como su propio nombre indica.

5.5.4. Planes de promoción

La estrategia principal de promoción serán las redes sociales (RRSS), que se utilizarán para dar a conocer y promocionar la empresa. Se crearán varios perfiles del complejo *glamping* en diferentes RRSS como Facebook o Instagram, principalmente. Estos perfiles se irán actualizando constantemente y se subirán contenido como publicaciones de fotos de las burbujas y del entorno, mayormente. También se realizarán distintos sorteos, concursos o promociones que se subirán como historias o publicaciones en todos los perfiles operativos de nuestras RRSS. Todo ello con el objetivo de captar el máximo número de clientes posible, de todas las edades.

Por otro lado, como un segundo canal de promoción se pagarán anuncios publicitarios en medios como periódicos, revistas, radios y la utilización de vallas publicitarias. Además, consideramos muy importante la participación en tantas ferias y congresos del sector turístico como sea posible.

El presupuesto total reservado para la utilización de campañas de marketing y publicidad es de unos 1.000 € al mes.

5.6. ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO

En el análisis económico de este proyecto se estudiará el presupuesto de gastos, la previsión de ingresos y el flujo de caja, comúnmente conocido como *cash flow*. Se presentarán dos casos posibles; un primer caso sin financiación, y el otro contando con una financiación del 70% del total, por parte del banco.

Se trata de un proyecto ambicioso que requiere de una gran inversión inicial, por ello, si queremos conseguir una financiación, debemos presentar un estudio detallado del análisis económico, donde se intentará demostrar su viabilidad.

A continuación se explicará, a rasgos generales, el análisis económico – financiero estudiado para este *glamping*. Para apoyar toda la información que se dará a continuación, se aconseja consultar el *Anexo I*, donde se encuentra este análisis de manera específica, con todos los detalles.

5.6.1. Presupuesto de gastos

El presupuesto de gastos se dividirá en CAPEX y OPEX, que son los gastos de capital y los gastos operativos, respectivamente; por sus siglas en inglés *Capital Expenditures* y *Operational Expenditures*.

Por un lado, encontramos los gastos de capital (CAPEX), que engloban todo aquello que hayamos comprado o invertido en bienes físicos, es decir, los que ya serían propiedad de la empresa (Iglesias, 2018).

Dentro de nuestro análisis, los CAPEX serían los gastos necesarios para la construcción y equipación del edificio principal, que debe contar con una recepción, una cafetería, una oficina de dirección, un almacén y unos baños; así como la instalación, el mobiliario y el propio coste de las cinco burbujas destinadas para alojamiento, tres dobles y dos familiares. También entrarían en este apartado los costes de las zonas comunes como el parking, la piscina, las vallas perimetrales o las zonas verdes; y otros aspectos como el asesoramiento legal, licencias, permisos y tasas.

Por lo tanto, la suma de todos los gastos anteriores da como resultado una inversión inicial de 200.650 €, que, al ser gastos de capital, se amortizarán a lo largo del ejercicio.

Por otro lado, los gastos operativos (OPEX) son los que provienen de costes de producto, de consumo, de empleados y el alquiler del terreno o finca (Iglesias, 2018).

Los OPEX con los que contamos para la apertura de este establecimiento serán gastos mensuales, como el alquiler del terreno, los consumos de electricidad y agua, los costes del personal y otros como seguros, renovación del mobiliario, cortesías o impagos de los clientes y campañas de marketing y publicidad.

La suma de estos gastos sería de 14.682 € al mes. A diferencia de los CAPEX, debemos contar esta cantidad como gasto fijo cada mes, no solo como una inversión inicial que se aporta una única vez para la puesta en marcha del negocio.

5.6.2. Previsión de ingresos

Para calcular los ingresos previstos anualmente, una vez haya empezado el ejercicio de nuestro establecimiento, lo dividiremos en tres grupos de ingresos: ingresos ordinarios, ingresos extraordinarios y otros como ingresos por *room service* o cafetería.

En primer lugar, analizaremos los ingresos ordinarios, que se recaudarían a partir de las reservas de las habitaciones. A su vez, los ingresos ordinarios los dividiremos en temporada alta y temporada media, para que sea posible fijar un porcentaje de ocupación y un precio por habitación en cada temporada.

Para la temporada alta (junio, agosto y diciembre), la ocupación estimada es de un 90%, con un precio medio de 80 € por persona y noche, lo que nos daría un total de 88.747 € anuales, contando con las pequeñas pérdidas ocasionadas por cancelaciones y posibles promociones o descuentos ofrecidos.

En temporada media, es decir, el resto del año, la ocupación estimada es más baja, en este caso es de un 70%. El precio medio del alojamiento será de 65 € por persona y noche, lo que nos daría un total de 151.831 € anuales, también contando con las pequeñas pérdidas por cancelaciones y posibles promociones o descuentos.

Por lo tanto, si sumamos estas dos cantidades, el total de ingresos ordinarios sería de 247.579 € anuales.

En segundo lugar, encontramos los ingresos extraordinarios, que serían los que provienen de ciertos eventos como congresos, cursos o bodas. Para calcular esta cantidad suponemos un total de cinco congresos o cursos al año, de tres días de duración; más cinco bodas, con una duración de un día, también al año. En todos estos eventos se servirían tanto cenas como comidas, además del desayuno siempre incluido en el precio de la reserva. Por consiguiente, la suma total de estos ingresos extraordinarios por posibles eventos sería de 28.595 € anuales.

En último lugar, como otra fuente ingresos debemos tener en cuenta las peticiones especiales que puedan solicitarnos nuestros clientes. Ofreceremos servicios de transporte en taxi hasta la población de Biescas y diferentes servicios *room service* como la posibilidad de llevar el desayuno a la burbuja, de gozar de unas cenas de lujo, unas cestas de frutas o unos cócteles, todo ello también en la propia habitación. Además, se instalará una máquina de *vending* para que el cliente tenga acceso a una bebida o un snack a cualquier hora del día.

Para la mayoría de estos ingresos, exceptuando el coste extra del desayuno en burbuja, se contará con un margen del 50% del beneficio, ya que nuestro *glamping* no se beneficiaría del 100% de estos ingresos, puesto que se debe repartir dicho beneficio con las compañías que proporcionen el producto o servicio.

Por lo cual, la suma de estos otros ingresos que denominamos como *room service* / cafetería, sería de 23.300 € anuales, teniendo en cuenta el margen anteriormente explicado del 50% del beneficio para algunos productos o servicios.

En conclusión, la suma total de los ingresos estimados es de 299.474 € anuales, cifra más alta que la inversión inicial para la creación de este proyecto (200.650 €).

Si dividimos este total entre 12 meses que tiene el año, la cantidad de ingresos previstos mensuales es de 24.956 €, cifra también más alta que lo que suponemos como gastos mensuales una vez empiece nuestra actividad comercial (14.682 €).

5.6.3. Cash Flow

El *cash flow*, o su traducción del inglés flujo de caja, es un indicador que permite ver la información necesaria sobre el estado financiero de nuestro negocio (BBVA, 2020). Su estudio es de gran importancia, ya que es capaz de mostrarnos el estado de salud de nuestra empresa (Control Group, 2018).

En este apartado, el *cash flow* se presentará mediante dos gráficas, una por cada escenario supuesto para este proyecto. La primera hipótesis se trata de la apertura del negocio sin financiación, es decir, sería el caso de que el empresario posea una cantidad de dinero suficiente y no solicite ningún crédito (*Ilustración 10*). En el segundo caso se supondrá que contamos con un 70% de financiación, así que, el capital aportado será el 30% del importe total de la inversión inicial (*Ilustración 11*).

Para ambos casos, contamos con que el mes número 1 no tendremos movimientos, ni de gastos, ni de ingresos, ya que es un periodo que se aprovechará para una búsqueda exhaustiva de información y la realización de los pedidos necesarios para empezar la construcción.

Por lo tanto, los meses de mayor gasto serán desde el mes número 2 al 6, periodo de cinco meses donde se deberá aportar la inversión inicial respectiva para cada caso (CAPEX). Tiempo que consideramos suficiente para contar con todas las instalaciones y acabados necesarios para su uso.

Por último, se estima un tiempo de otros dos meses más antes de la fecha de apertura, del mes número 7 al 8, que se utilizará para empezar a contratar y formar al personal necesario para el correcto funcionamiento del establecimiento, así como para realizar campañas de marketing y publicidad para atraer clientes de cara a la apertura. Para ello debemos seguir teniendo gastos, pero esta vez se tratará de los gastos operativos (OPEX).

Es entonces cuando se procederá a la apertura de nuestro alojamiento de *glamping*, en el mes número 9, y donde se empezarán a tener ciertos ingresos que veremos reflejados en los siguientes gráficos.

Ilustración 10. Gráfica Cash Flow, primer supuesto: sin financiación



Fuente: *elaboración propia*

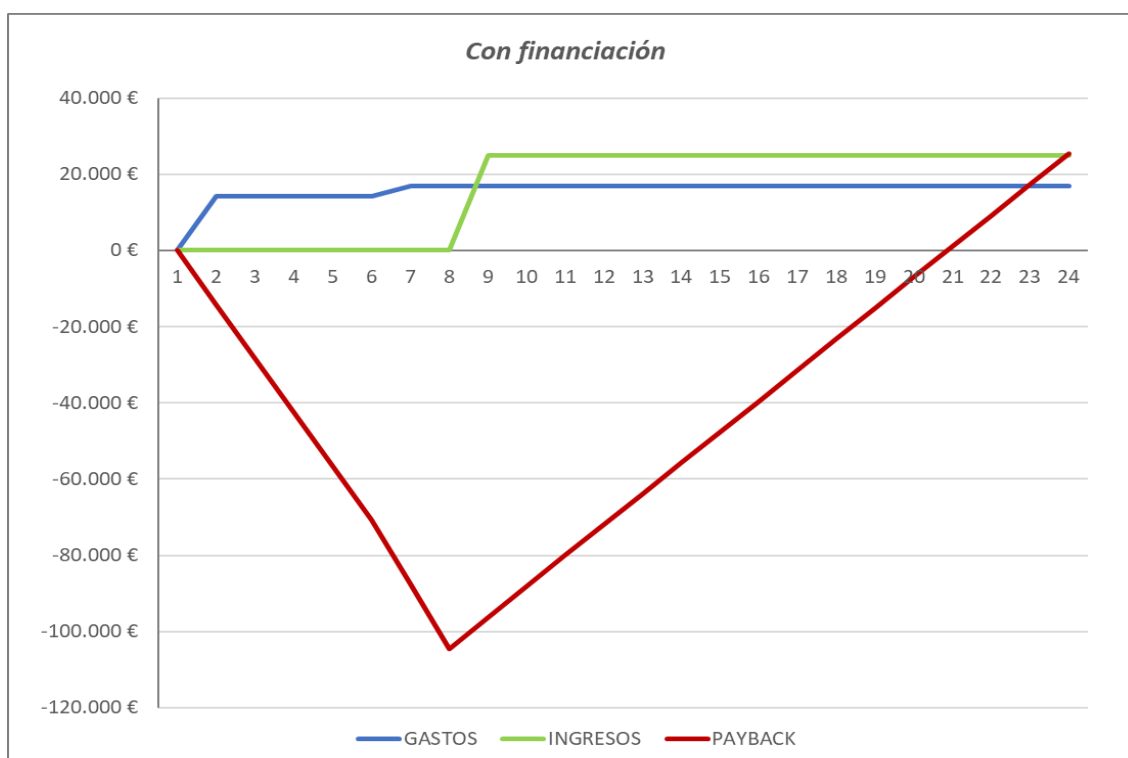
Esta gráfica (*Ilustración 10*) muestra el primer caso, el que no se solicita ningún tipo de financiación. Por lo tanto, la cantidad que aportará el empresario será el total de la inversión inicial (CAPEX), es decir, 200.650 €.

El mes número 1 se dedicará a las gestiones necesarias para el comienzo de la obra. Durante los cinco meses siguientes, del mes 2 al 6, se ha calculado una media del gasto para cada mes, o sea, los 200.650 € entre 5 meses, que da un total de 40.130 € al mes. A partir del mes número 7 descienden los gastos, pues se considera que todo lo concerniente con la construcción y las instalaciones habrá finalizado. Pasaremos a tener únicamente los gastos operativos (OPEX) que serán unos 14.682 € mensuales.

En cuanto a los ingresos, serán inexistentes hasta la apertura del establecimiento en el mes número 9, ya que, contamos con dos meses (del 7 al 9) para contratar y formar a los futuros empleados, así como para lanzar campañas de marketing y publicidad.

Por último, si observamos la línea del *payback* o plazo de recuperación, vemos que empezaremos a recuperar el capital aportado en el mes número 31, es decir, a los dos años y siete meses; momento en el que los socios dispondrán del 100% de los beneficios.

Ilustración 11. Gráfica Cash Flow, segundo supuesto: con financiación



Fuente: elaboración propia

En este caso (*Ilustración 11*), se contará con una financiación del 70% del total. La aportación del socio es de 60.000 €; mientras que el resto será un crédito de 140.650 €, a devolver con un interés del 7,5%, en 12 mensualidades de 2.157 €, durante 7 años.

Al igual que en el caso anterior, en el mes 1 no habrá movimientos. Para los cinco siguientes (del 2 al 6) el gasto será la media de la aportación del socio, es decir, 60.000 € entre 5 meses; 12.000 € al mes. Además, en este caso se debe sumar la mensualidad de 2.157 € por el crédito, lo que da un total de 14.157 €. A partir del mes 7 se aportarán los gastos operativos (OPEX) de cada mes, que serán superiores, unos 14.682 €.

Los ingresos serán inexistentes hasta la apertura del establecimiento en el mes número 9, puesto que, contamos con dos meses (del 7 al 9) para contratar y formar a los futuros empleados, así como para lanzar campañas de marketing y publicidad.

Por último, al observar la línea del *payback*, vemos que empezaremos a recuperar el capital aportado en el mes número 21, es decir, al año y los 9 meses. En este momento, aunque el saldo empiece a ser positivo, un porcentaje del negocio pertenece al banco, y así será hasta la completa devolución del crédito, en el plazo pactado de 7 años.

6. CONCLUSIONES

En este apartado final se expondrán las conclusiones de los dos temas principales desarrollados a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado; la tendencia del *glamping*, y la viabilidad del proyecto de crear un complejo de dicha tendencia.

Con respecto al tema que se trata durante este proyecto, y a la tendencia turística escogida, debemos remarcar una vez más que, hoy en día, el fenómeno del *glamping* sigue siendo un gran desconocido. Tanto es así, que la realización de este Trabajo de Fin de Grado ha requerido una ardua tarea de investigación, puesto que no existen claros referentes a los que poder recurrir. Con esto nos referimos, no tanto a la falta de alojamiento de tipo *glamping*, sino sobre todo a la carencia de profesionales y autores con el suficiente conocimiento o experiencia en dicha tendencia como para recopilar una información fiable, necesaria para nuestro estudio.

Por otro lado, la tendencia del *glamping* está adquiriendo cada vez una mayor fama gracias al eco que se le está haciendo en redes sociales o distintos medios de comunicación. Además, debido a la crisis sanitaria que hemos sufrido este año 2020 a casusa del Covid-19, los medios sitúan al modelo del *glamping* entre las cinco formas más seguras de viajar para esta nueva era post coronavirus (Bigas, 2020).

Con respecto al proyecto, se procede a concluir si éste es viable o no. Tal y como observamos en el apartado anterior, se han presentado dos supuestos en cuanto a la aportación económica necesaria para la constitución de dicho establecimiento. En este caso, consideramos que la mejor opción sería el segundo caso, es decir, contando con cierta financiación. Donde se nos financiaría el 70% del total, y por lo tanto, nuestra aportación inicial sería del 30% de total. Según el presupuesto estudiado, la previsión de ingresos es mayor que los gastos operativos (OPEX) supuestos. Así pues, podemos concluir que, de esta manera, el negocio empieza a generar beneficios con un periodo de un año y nueve meses, desde la fecha en la que empieza la construcción de las instalaciones necesarias. Es necesario aclarar que el negocio no es 100% propiedad de los socios hasta que se termine de pagar el crédito, para cuyo caso se ha supuesto un reintegro de 12 mensualidades al año, durante 7 años.

Una vez explicada la viabilidad del proyecto y la posible futura demanda de la que va a gozar esta tendencia del *glamping*, debido a la “nueva normalidad” tras el coronavirus, se procede a señalar algunas razones más por las que es realmente interesante crear un negocio de este tipo.

En primer lugar, varios estudios indican que la demanda para esta nueva tendencia ya está aumentando, y cada vez lo hará más. Además, el territorio español ofrece multitud de posibilidades para explotar este sector. El *glamping* acoge a un nuevo tipo de huésped, abre las puertas a todas ellas personas que no van de acampada, pero quieren disfrutar de la naturaleza de una forma respetuosa para el medioambiente y ecológica, sin dejar de lado la comodidad y el lujo (Camacho, 2018).

En cuanto a campañas de marketing, estos establecimientos son perfectos para vender nuevas experiencias, concepto realmente importante para la publicidad; ya que alojarse en una de las burbujas que se proponen, desde las que se puede observar el cielo estrellado, es una verdadera experiencia.

Como conclusión final, se debe indicar que hay que tener siempre en cuenta que el presupuesto y demás datos analizados están sujetos a variaciones en el tiempo, las cuales podrían afectar a los resultados obtenidos. Por lo tanto, si se realizan las correcciones necesarias en el momento de la ejecución de este proyecto, se podrá afirmar su viabilidad. Por lo general, se considera que esta idea analizada se puede llevar a cabo, además, su acogida en el mercado turístico está en pleno apogeo debido a la existencia de demanda y a la carencia de oferta.

Por todo ello, finalmente se determina que el proyecto planteado a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado es viable.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ABC. (17 de junio de 2013). *Búbal: un pueblo abandonado que resucita gracias a los estudiantes*. Obtenido de abc.es: <https://www.abc.es/local-aragon/20130616/abci-bubal-abandonado-rehabilitacion-estudiantes-201306131127.html>
- BBVA. (2020). *¿Qué es el cash flow?* Obtenido de bbva.es: <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/cash-flow.html>
- Bigas, M. (11 de mayo de 2020). *5 formas de viajar que se impondrán en el post Covid-19*. Obtenido de lavanguardia.com: <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20200511/481013512942/5-formas-viajar-nueva-normalidad-despues-coronavirus.html>
- BOA. (26 de mayo de 2004). *Boletín Oficial de Aragón*. Obtenido de boa.aragon.es: <http://www.boa.aragon.es/cgi-bin/EBOA/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=372615450908&type=pdf>
- Camacho, M. (13 de diciembre de 2018). *Triunfa el glamping en los alquileres vacacionales*. Obtenido de lodgify.com: <https://www.lodgify.com/blog/es/glamping/>
- Casarbol. (2014). *¿Qué es el glamping?* Obtenido de glamping.camp: <http://www.glamping.camp/Glamping/index.html>
- Castro, M. C. (2010). *Estudio sobre turismo rural sostenible y su aplicación docente*. Obtenido de books.google.es: [https://books.google.es/books?id=GQrRVzL6u9AC&pg=PA88&lpg=PA88&dq=Todo+tipo+de+aprovechamiento+tur%3%ADstico+en+espacio+rural,+siempre+qu+e+se+trata+de+un+turismo+difuso+\(por+oposici%3%B3n+al+turismo+intensivo+de+sol+y+playa+o+urbano\),+que+sea+respetuoso](https://books.google.es/books?id=GQrRVzL6u9AC&pg=PA88&lpg=PA88&dq=Todo+tipo+de+aprovechamiento+tur%3%ADstico+en+espacio+rural,+siempre+qu+e+se+trata+de+un+turismo+difuso+(por+oposici%3%B3n+al+turismo+intensivo+de+sol+y+playa+o+urbano),+que+sea+respetuoso)
- Control Group. (4 de agosto de 2018). *Qué es el cash flow*. Obtenido de blog.controlgroup.es: <https://blog.controlgroup.es/que-es-el-cash-flow/>
- Díaz, A. (11 de febrero de 2020). *Turistas en alojamientos de turismo rural por comunidad autónoma España 2019*. Obtenido de es.statista.com: <https://es.statista.com/estadisticas/507611/alojamientos-de-turismo-rural-viajeros-en-espana-por-comunidad-autonoma/>

Glamping Hub. (s.f.). *Tipos de glamping*. Obtenido de glampinghub.com:
<https://glampinghub.com/es/tipos-de-glamping/>

Hook, J. (5 de abril de 2020). *Glamping: Duerme en una burbuja rodeado de estrellas*. Obtenido de [viajerospiratas.es](https://www.viajerospiratas.es): https://www.viajerospiratas.es/revista-de-viajes/glamping-duerme-en-una-burbuja-rodeado-de-estrellas_1596

Iberanfico. (s.f.). *Asesoría de Empresas*. Obtenido de anfico.es: <https://anfico.es/como-crear-una-sociedad-limitada/>

Iglesias, A. (5 de agosto de 2018). *CAPEX vs OPEX: qué significan estos términos y en cuál debería enfocarse nuestra empresa*. Obtenido de [ticbeat.com](https://www.ticbeat.com):
<https://www.ticbeat.com/empresa-b2b/capex-vs-opex-que-significan-estos-terminos-y-en-cual-deberia-enfocarse-nuestra-empresa/>

InfoHoreca. (16 de abril de 2018). *Cómo es el perfil del viajero rural más frecuente*. Obtenido de [infohoreca.com](https://www.infohoreca.com):
<https://www.infohoreca.com/noticias/20180416/perfil-del-turista-rural-clubrural-youtube#.XrkjaWgzblV>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (s.f.). *Gobierno de España*. Obtenido de dafo.ipyme.org: <https://dafo.ipyme.org/Home>

OMT. (2019). *UNWTO World Tourism Organization*. Obtenido de [e-unwto.org](https://www.e-unwto.org):
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Paradelo, G. (13 de agosto de 2013). *Glamping, escapadas de auténtico lujo en plena naturaleza*. Obtenido de [thenewmillesime.com](https://www.thenewmillesime.com):
<https://web.archive.org/web/20160531022440/http://www.thenewmillesime.com/glamping-lo-mejor-para-disfrutar-de-una-escapada-de-luxe-a-la-naturaleza/>

RAE. (2019). *Real Academia Española*. Obtenido de [rae.es](https://dle.rae.es): <https://dle.rae.es/turismo>

Tiempo de Negocios. (15 de noviembre de 2017). *Conoce el Marketing según Philip Kotler*. Obtenido de tiempodenegocios.com:
https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/#La_mezcla_marketing_y_las_4Ps

Tirolina Valle de Tena. (s.f.). *La tirolina doble más larga de Europa*. Obtenido de tirolinavalledetena.com: <http://tirolinavalledetena.com/la-tirolina-doble-mas-larga-de-europa/>

8. ANEXO I: Detalle análisis económico - financiero

GASTOS Glamping Bubbles

Índice	CONCEPTO	COMENTARIOS	Unidades	Cantidad	Precio unitario	Subtotal	Total	Gran total
1.	INVERSIÓN INICIAL							200.650 €
1.1.	Edificio Principal							131.300 €
1.1.1.	Construcción del edificio						101.300 €	
1.1.1.1.	Cimentación / obra civil		m2	120	50 €	6.000 €		
1.1.1.2.	Cabaña piedra		m2	120	650 €	78.000 €		
1.1.1.3.	Cubierta teja árabe		m2	140	50 €	7.000 €		
1.1.1.4.	Ventanas PVC doble cristal		Unidad	6	350 €	2.100 €		
1.1.1.5.	Carpintería		Unidad	8	150 €	1.200 €		
1.1.1.6.	Acabados		Total	1	5.000 €	5.000 €		
1.1.1.6.	Seguridad	<i>Señalización, extintores, alarmas, etc</i>	Total	1	2.000 €	2.000 €		
1.1.2.	Equipamiento recepción						2.700 €	
1.1.2.1.	Equipos informáticos	<i>PC, impresora, WiFi, 4G Router</i>	Unidad	1	1.500 €	1.500 €		
1.1.2.2.	Telefonía	<i>Centralita telefonía</i>	Unidad	1	450 €	450 €		
1.1.2.3.	Mobiliario		Unidad	1	750 €	750 €		
1.1.3.	Equipamiento cafetería						11.750 €	
1.1.3.1.	Cámara frigorífica	<i>Frigorífico, congelador</i>	Unidad	1	2.500 €	2.500 €		
1.1.3.2.	Equipamiento base	<i>Cafetera, microwondas, expositores, barra, tostadora, etc</i>	Unidad	1	3.000 €	3.000 €		
1.1.3.3.	Mobiliario	<i>Mesa, sillas, lámpara, ajuar</i>	Unidad	5	850 €	4.250 €		
1.1.3.3.	Mini cocina	<i>Kitchenette</i>	Unidad	1	2.000 €	2.000 €		
1.1.4.	Equipamiento oficina Dirección						1.450 €	
1.1.4.1.	Equipos informáticos	<i>PC, impresora, WiFi, 4G Router</i>	Unidad	1	1.000 €	1.000 €		
1.1.4.2.	Telefonía	<i>Telefonía básica</i>	Unidad	1	100 €	100 €		
1.1.4.3.	Mobiliario		Unidad	1	350 €	350 €		
1.1.5.	Equipamiento almacén / mantenimiento						5.500 €	
1.1.5.1.	Armarios		Unidad	4	250 €	1.000 €		
1.1.5.2.	Estanterías		Unidad	6	150 €	900 €		
1.1.5.3.	Herramientas	<i>Set completo de herramientas</i>	Unidad	1	1.500 €	1.500 €		
1.1.5.4.	Repuestos	<i>Bombillas, mat. eléctrico, cerradura, etc</i>	Unidad	1	500 €	500 €		
1.1.5.5.	Electrodomésticos limpieza	<i>Aspirador, barredora, lavadora, vaporeto, plancha, etc</i>	Unidad	1	1.400 €	1.400 €		
1.1.5.6.	Productos base	<i>Productos especiales de limpieza/desinfección</i>	Unidad	1	200 €	200 €		
1.1.6.	Equipamiento común sanitarios						6.500 €	
1.1.6.1.	WC	<i>Men, Women, Handicap</i>	Unidad	3	1.500 €	4.500 €		
1.1.6.2.	Vestuario empleados	<i>Men, Women: WC, ducha, taquillas, bancos</i>	Unidad	2	1.000 €	2.000 €		
1.1.7.	Enfermería / Botiquín						2.100 €	
1.1.7.1.	Equipamiento botiquín base	<i>Tiritas, gasas, alcohol, agua oxigenada, etc</i>	Unidad	1	300 €	300 €		
1.1.7.2.	Desfibrilador		Unidad	1	1.800 €	1.800 €		

1.2.	Burbujas						27.650 €
1.2.1.	Burbujas Dobles						15.150 €
1.2.1.1.	Burbuja		Unidad	3	2.500 €	7.500 €	
1.2.1.2.	Mobiliario		Unidad	3	750 €	2.250 €	
1.2.1.3.	Ajuar		Unidad	3	300 €	900 €	
1.2.1.4.	Baños		Unidad	3	1.500 €	4.500 €	
1.2.2.	Burbujas Familiares						12.500 €
1.2.2.1.	Burbuja		Unidad	2	3.000 €	6.000 €	
1.2.2.2.	Mobiliario		Unidad	2	1.250 €	2.500 €	
1.2.2.3.	Ajuar		Unidad	2	500 €	1.000 €	
1.2.2.4.	Baños		Unidad	2	1.500 €	3.000 €	
1.3.	Zonas comunes						35.700 €
1.3.1.	Acceso general						1.500 €
1.3.1.1.	Acceso general		Unidad	1	1.500 €	1.500 €	
1.3.2.	Valla perimetral						9.500 €
1.3.2.1.	Materiales	<i>Vallas, postes, etc</i>	m	380	10 €	3.800 €	
1.3.2.2.	Mano de obra montaje		m	380	15 €	5.700 €	
1.3.3.	Parking						5.700 €
1.3.3.1.	Explanación, asfaltado y pintura	<i>8 plazas</i>	m2	180	25 €	4.500 €	
1.3.3.2.	Pérgola de madera / brezo		Unidad	8	150 €	1.200 €	
1.3.4.	Zonas verdes						14.500 €
1.3.4.1.	Preparacion y movimiento tierras		m2	500	5 €	2.500 €	
1.3.4.2.	Árboles		Unidad	20	100 €	2.000 €	
1.3.4.3.	Setos	<i>5 cerramientos de burbuja x 50m</i>	m	250	10 €	2.500 €	
1.3.4.4.	Césped		m2	500	10 €	5.000 €	
1.3.4.5.	Riego automático		m2	500	5 €	2.500 €	
1.3.5.	Piscina						4.500 €
1.3.5.1.	Vaso de piscina prefabricado		Unidad	1	2.500 €	2.500 €	
1.3.5.2.	Preparación y movimiento tierras		m2	50	5 €	250 €	
1.3.5.3.	Mini depuradora		Unidad	1	350 €	350 €	
1.3.5.4.	Ducha sencilla		Unidad	1	150 €	150 €	
1.3.5.5.	Tarima sintética en zona de playa		m2	25	50 €	1.250 €	
1.4.	Otros						6.000 €
1.4.1.	Varios						6.000 €
1.4.1.1.	Asesoramiento legal		Unidad	1	1.500 €	1.500 €	
1.4.1.2.	Gestión y permisos		Unidad	1	500 €	500 €	
1.4.1.3.	Licencia de obra y arquitecto		Unidad	1	3.500 €	3.500 €	
1.4.1.4.	Tasas		Unidad	1	500 €	500 €	

2. GASTOS OPERATIVOS (Mensual)							14.682 €
2.1. Personal (incluye SS)							9.400 €
2.1.1.	Recepcionistas	<i>x2 (Jornada completa)</i>	Unidad	2	2.000 €	4.000 €	
2.1.2.	Conserjería y servicio de guardia	<i>x1 (Jornada completa)</i>	Unidad	1	1.500 €	1.500 €	
2.1.3.	Limpieza	<i>x2 (Jornada parcial 50%)</i>	Unidad	2	750 €	1.500 €	
2.1.4.	Mantenimiento y jardinería	<i>x1 (Jornada completa)</i>	Unidad	1	1.500 €	1.500 €	
2.1.5.	Restauración	<i>x1 (Jornada parcial 50%)</i>	Unidad	1	750 €	750 €	
2.1.6.	Gestoría / Formación		Unidad	1	150 €	150 €	
2.2. Consumos y rentas							3.418 €
2.2.1.	Alquiler finca		Unidad	1	350 €	350 €	
2.2.2.	Electricidad		KWh	1200	0,20 €	240 €	
2.2.3.	Agua		m3	285	0,45 €	128 €	
2.2.4.	Aprovisionamientos	<i>Bebidas, comidas, frutas, productos de limpieza, etc</i>	Unidad	1	2.100 €	2.100 €	
2.2.5.	Lavandería	<i>Contrato mensual</i>	Unidad	1	600 €	600 €	
2.3. Varios							1.863 €
2.3.1.	Seguros		Unidad	1	150	150 €	
2.3.2.	Renovación mobiliario	<i>Porcentaje sobre equipamiento</i>	Porcentaje	0,17%	30.000 €	50 €	
2.3.3.	Mantenimiento general	<i>Porcentaje sobre edificación</i>	Porcentaje	0,13%	164.650 €	206 €	
2.3.4.	Marketing y publicidad	<i>Campañas</i>	Unidad	2	500	1.000 €	
2.3.5.	Impuestos	<i>IBI + Tasas</i>	Unidad	1	45	45 €	
2.3.6.	Cortesías / Impagos	<i>Porcentaje sobre facturación</i>	Porcentaje	2,00%	20632	413 €	

INGRESOS Glamping Bubbles

Índice	CONCEPTO	COMENTARIOS	Unidades	Cantidad	Precio unitario	Subtotal	Gran total
1. INGRESOS ORDINARIOS (Anual)							247.579 €
1.1.	Alojamientos Temporada Alta	Julio, Agosto, Diciembre					88.747 €
1.1.1.	Porcentaje ocupación	Estimado 90%	Porcentaje	90%			
1.1.2.	Alojamientos	93 días, 14 personas con porcentaje ocupación	Persona y día	1.171,8	80 €	93.744 €	
1.1.3.	Cancelaciones	Porcentaje total sobre alojamientos	Porcentaje	-2,00%	93.744 €	-1.875 €	
1.1.4.	Promociones	Bonus 3x2 (Alojamientos de tres días, -33,3% en aprox. el 10% del total)	Porcentaje	-3,33%	93.744 €	-3.122 €	
1.2.	Alojamientos Temporada Media	Resto del año					158.831 €
1.2.1.	Porcentaje ocupación	Estimado 70%	Porcentaje	70%			
1.2.2.	Alojamientos	272 días, 14 personas con porcentaje ocupación	Persona y día	2.665,6	65 €	173.264 €	
1.2.3.	Cancelaciones	Porcentaje total alojamientos	Porcentaje	-5,00%	173.264 €	-8.663 €	
1.2.4.	Promociones	Bonus 3x2 (Alojamientos de tres días, -33,3% en aprox. el 10% del total)	Porcentaje	-3,33%	173.264 €	-5.770 €	
2. INGRESOS EXTRAORDINARIOS (Anual)							28.595 €
2.1.	Congresos / cursos	Eventos de 3 días					22.330 €
2.1.1.	Congresos y Cursos	Toda la instalación por 3 días (14PAX*3 días*60%*65€)	Unidad	5	1.638 €	8.190 €	
2.1.2.	Cenas grupo curso	Una cena para 14PAX 3 días	Unidad	210	35 €	3.675 €	
2.1.3.	Catering grupo curso	Catering comida cóctel para 14PAX 3 días	Unidad	210	40 €	4.200 €	
2.2.	Bodas / eventos	Bodas de 1 día					6.265 €
2.2.1.	Bodas y eventos	Toda la instalación por 1 día (14PAX*1 día*80%*65€)	Unidad	5	728 €	3.640 €	
2.2.2.	Cenas grupo boda	Cena para 14PAX	Unidad	70	35 €	1.225 €	
2.2.3.	Catering grupo boda	Catering comida cóctel para 14PAX	Unidad	70	40 €	1.400 €	
3. ROOM SERVICE / CAFETERÍA (Anual)							23.300 €
3.2.	Peticiones especiales	Margen del 50%					20.800 €
3.2.1.	Cenas lujo	3 tipos: ahumados, ibéricos o vegana + bebida superior	Unidad	384	35 €	6.715 €	
3.2.2.	Servicios de transporte	Taxi a población Biescas (bono ida y vuelta)	Unidad	50	75 €	1.875 €	
3.2.3.	Desayunos en burbuja	Selección Buffete (plus room service)	Unidad	767	7 €	5.372 €	
3.2.4.	Cestas de frutas	Según temporada	Unidad	192	40 €	3.837 €	
3.2.5.	Cócteles	Room service	Unidad	500	12 €	3.000 €	
3.1.	Extras máquina vending	Margen del 50%					2.500 €
3.1.1.	Bebidas		Unidad	2000	1,5 €	1.500 €	
3.1.2.	Snacks		Unidad	1000	2,0 €	1.000 €	

CASH FLOW Glamping Bubbles (Sin financiación)

Índice	CONCEPTO	Gráfica Cash Flow	Total
--------	----------	-------------------	-------

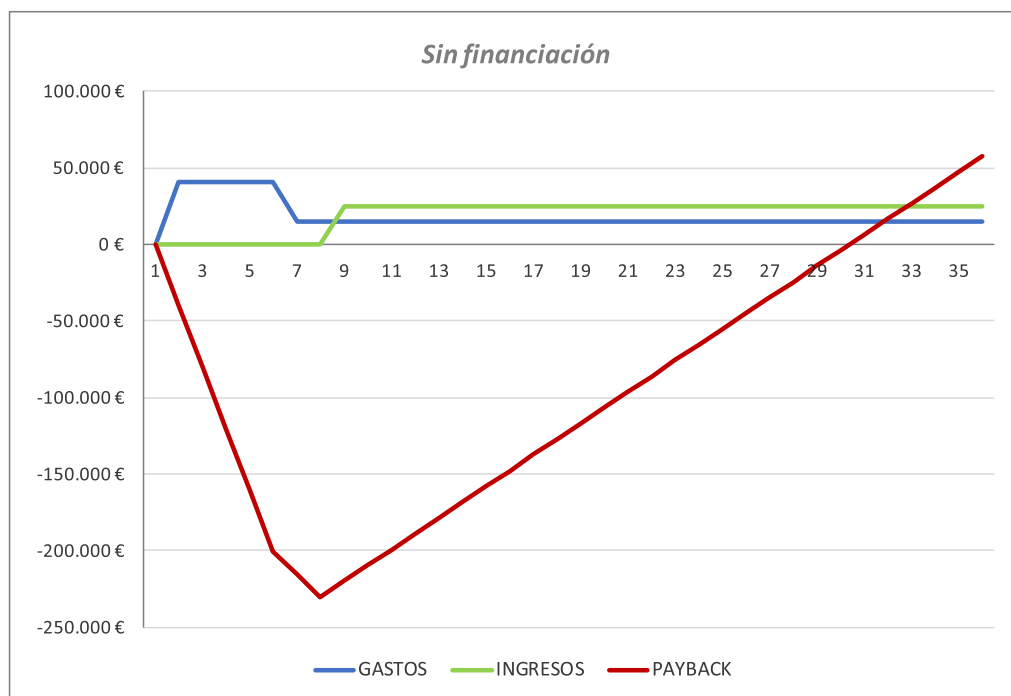
1. INVERSIÓN INICIAL

2. GASTOS OPERATIVOS (Mensual)

1. INGRESOS ORDINARIOS (Anual)

2. INGRESOS EXTRAORDINARIOS (Anual)

3. ROOM SERVICE / CAFETERÍA (Anual)



200.650 €

14.682 €

247.579 €

28.595 €

23.300 €

CASH FLOW Glamping Búbbles (Con financiación)

Índice	CONCEPTO	Gráfica Cash Flow	Total
--------	----------	-------------------	-------

1. INVERSIÓN INICIAL

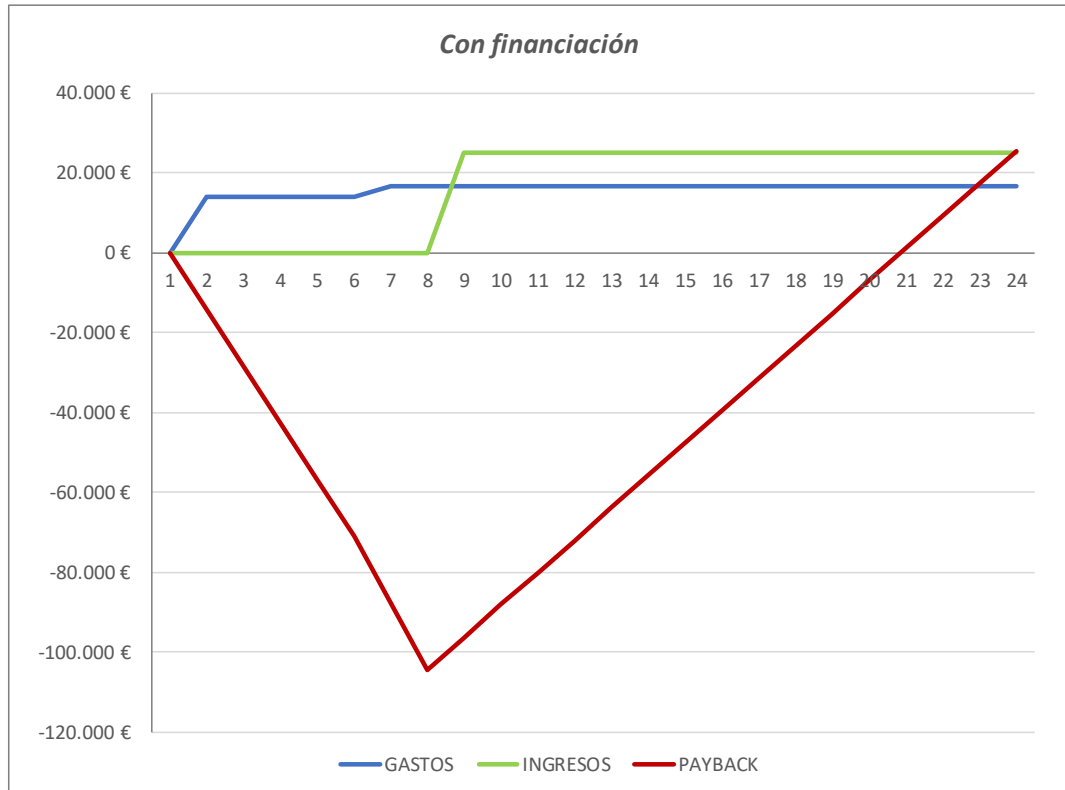
Aportación inicial	60.000 €
Crédito	140.650 €
Plazo años	7
Interés %	7,5%
Mensualidad	2.157 €

2. GASTOS OPERATIVOS (Mensual)

1. INGRESOS ORDINARIOS (Anual)

2. INGRESOS EXTRAORDINARIOS (Anual)

3. ROOM SERVICE / CAFETERÍA (Anual)



Fuente: elaboración propia