



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Puesta en marcha y comercialización de un complejo rural

Presentado por Pablo Fernández González

Tutelado por Enrique Gómez

Segovia, 2018

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO 1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

1. OFERTA Y DEMANDA	5
1.1. OFERTA.....	5
1.1. DEMANDA.....	9

CAPITULO 2

ANÁLISIS INTERNO

2.1 MARKETING MIX.....	15
2.1.1. PRECIO.....	15
2.1.2. PRODUCTO.....	16
2.1.3. PROMOCIÓN.....	17
2.1.4. DISTRIBUCIÓN.....	18
2.2 ANÁLISIS FINANCIERO.....	19
2.2.1. ESTRUCTURA DE COSTES	19
• Gastos variables	
• Gastos fijos	
2.2.2. ESTRUCTURA DE MÁRGENES Y RESULTADOS.....	20

CAPITULO 3

ANÁLISIS DAFO, OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

3.1. ANÁLISIS DAFO.....	27
3.1.1. DEBILIDADES Y AMENAZAS	29
3.1.2. FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES	32
3.2. OBJETIVOS Y ESTRATEGIA.....	35
3.2.1. OBJETIVOS A ALCANZAR.....	35
3.2.2. ESTRATEGIA EMPRESARIAL ELEGIDA	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38

AGRADECIMIENTOS:

Para la realización de este TFG además de invertir tiempo y esfuerzos propios he necesitado la ayuda más personas, a las cuales quiero agradecer su dedicación.

En primer lugar, quiero agradecer a mi tutor Enrique Gómez por todo el tiempo dedicado para ayudarme a encaminara mi trabajo correctamente. No sólo le tengo que agradecer su esfuerzo en el aspecto académico, sino que también me ha animado a continuar trabajando en un futuro con este proyecto, el cual quiero llevar a cabo. En último lugar, agradezco de nuevo el tiempo que ha quitado a su trabajo y su vida personal para poder atender mis dudas y todo lo relacionado con mi TFG.

En segundo lugar, también me gustaría recordar a la profesora Mamen Garrido por orientarme en lo referente al formato del trabajo, permitiéndome así corregir todos mis fallos y adaptarlo de la mejor manera posible a la normativa establecida para este tipo de documentos.

En último lugar y no por ello menos importante, agradezco a mis padres el apoyo tanto económico como anímico que me han aportado durante toda la carrera y, por supuesto, también durante la realización de este trabajo. Debo tener en cuenta que sin su ayuda yo no podría haber cursado esta carrera y por lo tanto realizar este proyecto.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de fin de carrera ha sido enfocado, como su título indica, hacia la puesta en funcionamiento de una casa rural junto con la comercialización de esta. El turismo en entornos rurales es una magnífica alternativa al turismo masificado desarrollado en zonas de sol y playa, el cual no solamente degrada el medio ambiente y crea problemas en las zonas afectadas, sino que también crea una imagen difusa del destino turístico y no da opción a que se distribuya la afluencia de gente que se recibe.

Por otra parte, cada vez la población tiene mayor concienciación en lo referente al cambio climático y el cuidado del medio ambiente. Debido a ello, comienza a haber un aumento en la tendencia a elegir alternativas turísticas que tengan en cuenta estas preocupaciones relacionadas con preservar el medio ambiente.

En resumen, el turismo rural ayuda a distribuir a los turistas a lo largo de la geografía nacional para evitar masificaciones, es más respetuoso con el medio ambiente y mejora la relación entre los visitantes y los lugareños, ya que se establecen relaciones más cercanas y no tan abusivas.

Las casas rurales comenzaron una gran expansión en la década de los 80 cuando en zonas de interior, se comenzaban a reformar viejas casas con la finalidad de darle un uso turístico. El turista buscaba nuevas experiencias fuera de ámbitos urbanos y en la vida del mundo rural las encontraba. Al albergarse en una casa rural lo que se consigue no es solamente pernoctar en el lugar y marcharse, sino que lo que se logra es adquirir vivencias de la vida en el campo, acercarse más a la población local para intercambiar conocimientos u opiniones y los turistas consiguen alejarse de la vida rutinaria de la ciudad.

La comunidad autónoma seleccionada para desarrollar el producto es Galicia. Esta comunidad es conocida por su abundante vegetación, por sus paisajes en los que se contrastan tanto el paisaje de interior con el de costa como los ambientes urbanos con los rurales. Se podría definir como una comunidad en la que conviven diversos ambientes en completa armonía a pesar de sus contrastes.

La casa rural que se va a desarrollar estará situada en un ámbito rural de interior, por lo que nos centraremos en las características de este. En esta zona lo que predomina

es la gran calma y silencio que hay en el ambiente. Es un destino perfecto para una escapada de fin de semana en la que uno necesita desconectar del estrés y rutina de la ciudad a un precio asequible. Paralelamente a esta tranquilidad, sobresale la variedad gastronómica por la que también es conocida Galicia. Esta gastronomía, la cual es una pieza muy importante de la cultura gallega, es en su mayoría de tipo casera, con productos de la tierra y de muy buena calidad. Muchos de los productos empleados son ecológicos, lo cual, si se combina con el modo de preparación lento y más tradicional de la comida, resulta en una experiencia muy interesante para el paladar.

Dentro de la comunidad gallega, la casa rural estará localizada en la provincia de Ourense en el ayuntamiento de Cartelle, al sur de la provincia. Esta zona destaca por su tranquilidad, la hospitalidad de los vecinos del lugar y la frondosa vegetación que se extiende por los montes colindantes. Esta ha sido la zona seleccionada debido a que es una zona que cuenta con buena infraestructura de carreteras que le conectan tanto con núcleos urbanos cercanos (Ourense, Celanova, Verín, Vigo...) como con ciudades más alejadas como Zamora, León e incluso Madrid. Esto se debe a que a escasos 10 km de la ubicación seleccionada, se encuentra el acceso a la autovía A52 que conecta la comunidad gallega con Benavente y por lo tanto con todas las ciudades previamente nombradas.

Ourense es recomendada por expertos en turismo como el bloguero estadounidense Trevor Huxham el cual dijo textualmente: “Nada más llegar a Galicia me enamoré de Ourense, tan fuera de lo común y tan aislado del flujo turístico masificado, me resultaba muy auténtico”. Es un lugar todavía por descubrir con un potencial enorme y el cual conserva su encanto especial como remanso de tranquilidad.

En último lugar, cabe destacar que, en esta zona, a parte de tener su encanto paisajístico, sería muy recomendable mezclarse e incluirse con los lugareños ya que en esta zona existen múltiples relatos mitológicos asociados a la zona en la que estaría ubicada la casa. Son historias pasadas de generación en generación y que forman parte del atractivo y de la experiencia de visitar este desconocido lugar.

Algunos de los mitos más conocidos son los relacionados con “Meigas” (algo similar a las brujas), “Lobishome” (hombre lobo) o con “A Santa Compañía” (supone un mito relacionado con la muerte).

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS DEL ENTORNO

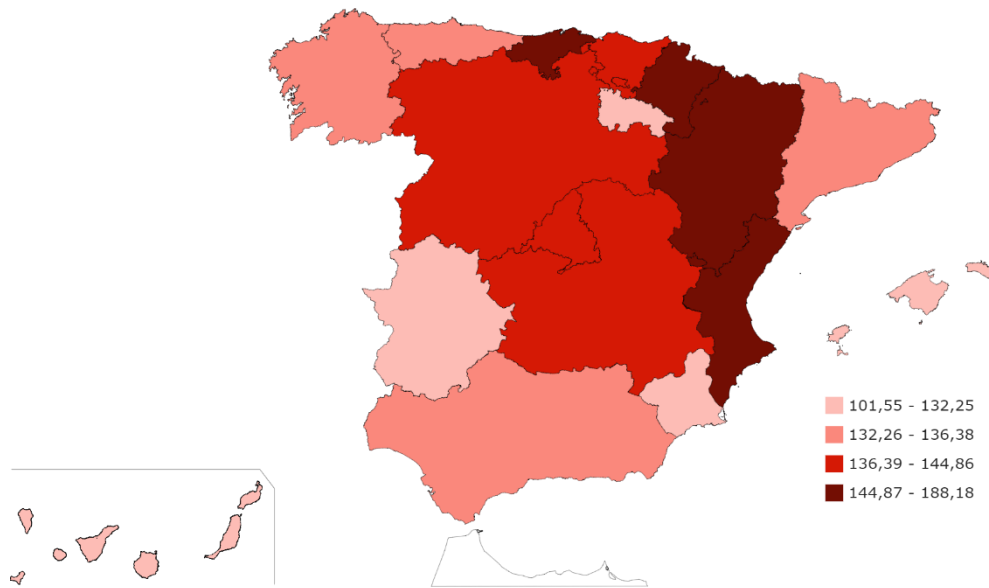
1.1 OFERTA

La diferencia principal que se aprecia entre los alojamientos rurales y el resto de los alojamientos en lugares más masificados (sol y playa), es que lo importante de la oferta en alojamiento no se centra solamente en el hospedaje, sino también en que las actividades asociadas cogen más peso. En base a lo anterior, en estos establecimientos rurales existen actividades u alternativas de ocio específicas de la zona en la que nos encontremos. De esta manera, el turista tiene la opción de degustar la gastronomía autóctona, conocer la cultura del lugar o simplemente verse inmerso en un ambiente distinto al que está acostumbrado.

A pesar de que hay otras comunidades autónomas con una influencia turística mayor, Galicia tiene un potencial enorme tanto en turismo de sol y playa, como en turismo alternativo. Esta comunidad cuenta con un abundante medio rural, tiene una amplísima oferta de casas rurales, actividades en este medio y ofertas culturales.

Según los datos reflejados en los resultados del INE del año 2017, el precio medio del hospedaje en ámbito rural es de 137.44€ en total (por persona) y una duración de 2.63 días, por lo que los precios de esta zona se encuentran más o menos dentro de la media nacional. Esto puede verse como un incentivo para los turistas potenciales ya que los precios no son astronómicos, sino que son asequibles y similares a los que podemos encontrar en muchos otros puntos de la geografía española.

Gracias al mapa que tenemos a continuación procederemos con la comparativa de precios a nivel nacional:



Precios por Comunidad Autónoma. Fuente: INE diciembre 2017 (Recuperado de: <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2060>)

En este mapa se muestran los diversos tramos de precios de alojamientos rurales disponibles en las distintas comunidades autónomas en diciembre de 2017. Los precios mostrados en el mapa son por intervalos e indicarían el precio por la estancia de cada uno de los turistas. Las más caras como se observan son Cantabria (151,71€ de media), Navarra (188,18€ de media), Aragón (168,45€ de media) y Comunidad Valenciana (148,15€ de media). Sin embargo, como se señala anteriormente, Galicia cuenta con un precio intermedio dentro del abanico de precios existentes en España. El precio medio en esta comunidad es de 135,83€, muy similar a otras zonas como Asturias con un 134,01€ de media o Cataluña con un precio de 133,26€ de media.

De estos datos extraemos una conclusión de que Galicia es más atractiva, en tanto a precio se refiere, que comunidades autónomas con mucho potencial rural como Aragón y Navarra, lo cual es una gran ventaja y se encuentra al nivel de comunidades con mucha más afluencia de turismo como Cataluña y Andalucía. Esto es un punto a favor del que se puede sacar mucho provecho y si se potencia nuestro negocio de la manera correcta, podremos obtener un rendimiento muy bueno de nuestra casa rural.



Oferta de alojamiento

Centrándonos ya en la provincia en la que desarrollaremos nuestra actividad (Ourense), se aprecia que el número de la oferta no es muy elevado, sin embargo, muchos de ellos,

están establecidos desde hace tiempo y tienen fidelización estable con el público (cuentan con buenas valoraciones en sitios web, tienen buena reputación entre los lugareños, etc).

En lo referente a las características de cada una de las casas, existe homogeneidad en el ambiente exterior de las mismas, las cuales suelen tener parking amplio para los vehículos y una zona verde donde los huéspedes puedan disfrutar de barbacoas, paseos o bonitas vistas. Sin embargo, en la organización interior de estas casas rurales, existen muchas variaciones en función del tamaño, puesto que las hay con disponibilidad de 5 a 16 habitaciones, quitando alguna excepción. Dichas habitaciones son todas estandarizadas, excepto en algunos establecimientos que dan la opción de alquiler de una suite.

Según los resultados obtenidos gracias a la web, se determina que la oferta, en un radio de unos 20km, es de alrededor de 30 casas rurales. Podría pensarse que la oferta es abundante para una zona tan reducida, sin embargo, el cambio de ambiente y paisaje que se produce de una localidad a otra es perfectamente perceptible y es lo que marca la diferencia de un competidor a otro.

Algunos de los principales alojamientos que se encuentran en la zona, mediante plataformas como  Airbnb o  Booking, muestran las siguientes características:

- ✓ Los alojamientos con una sola cama oscilan entre los 30 y 50€ la noche por habitación. Si buscamos el alquiler de la estancia entera (contando esta con 3 o más habitaciones) el precio subiría hasta alcanzar cifras entre los 60 y 90€ por noche.
- ✓ En general dan importancia a la comodidad del huésped y suelen incluir extras como amplios jardines, piscinas para verano, o jacuzzi en el baño.
- ✓ En los alrededores muestran paisajes naturales con alternativas para poder hacer senderismo, rutas paralelas a ríos o se encuentran en un pueblo con casco histórico.
- ✓ La gran mayoría de las habitaciones cuentan con camas de tamaño matrimonial, aunque en algunas ocasiones nos podemos encontrar con dos camas individuales en la misma estancia.
- ✓ Los salones amplios con chimenea para invierno también suponen un elemento a destacar en muchos de estos alojamientos.

Características del entorno

La zona seleccionada para la realización de la casa rural será el ayuntamiento de Cartelle en la provincia de Ourense. Esta zona se caracteriza por su abundante vegetación, la buena comunicación con la ciudad de Ourense y otros núcleos urbanos, a la vez que cuenta con variedad gastronómica y cercanía con Portugal.

Estas casas rurales se sitúan cerca de lugares de interés de la zona, tales como la ciudad de Ourense, pueblos con interés cultural, cascos históricos (como el de Ribadavia o Allariz), embalses, etc... En estos lugares hay una amplia oferta de actividades a realizar por parte del turista. Algunas de las optativas disponibles son el *shopping*, destacando Ourense por su variedad y Allariz por sus tiendas *Outlet*, actividades deportivas gracias a las numerosas pistas disponibles en los montes, las instalaciones deportivas de la ciudad de Ourense e incluso la opción de realizar windsurf y piragüismo en el embalse de Castrelo de Miño.



**Embalse de Castrelo de
Miño**



Ribadavia

(Recuperados de: <https://bit.ly/2K2Uxnt> y de <https://bit.ly/2KJSINB>)

En lo referente al tipo de alquiler disponible, a nivel autonómico, en Galicia en 2015 el 44% de las estancias fueron alquilando solamente la habitación, mientras que el 56% restante realizaron un alquiler íntegro del establecimiento. Se observa que ambas opciones están equiparadas, pero sin embargo el alquiler íntegro sigue suponiendo la opción mayoritaria de alquiler. Esto se debe a que mayoritariamente los que vienen son parejas o matrimonios con hijos, aunque esto se tratará en el siguiente apartado de la demanda.

1.2. DEMANDA

Para introducir este apartado debemos ser conscientes de la situación en la que se encuentra la zona sobre la que vamos a trabajar. En el año 2017 un total de 308.309 turistas visitaron la ciudad de las Burgas (Ourense) según el INE. Esta cantidad supone una afluencia de visitantes menor a la que pudieron haber obtenido otros destinos de turismo de sol y playa cercanos, sin embargo, son cifras muy respetables para un destino de interior.

Los demandantes de este tipo de establecimiento en la zona que estamos tratando comparten unas características bastante homogéneas. El 44,8% del turismo rural que recibe Galicia es de parejas (3 puntos más que en el ámbito nacional) y el 36,9% del total son familias. Ambos grupos, suelen optar por el alquiler completo. Las parejas debido a que buscan tener intimidad en el alojamiento y las familias porque quieren tener más seguridad (debido a los niños) y a la misma vez tranquilidad. De esta manera, este tipo de demanda exigirá unas comodidades específicas que deben ser cubiertas, tanto por los establecimientos de la zona como por la infraestructura existente en la ubicación elegida, tales como:

- Tranquilidad en la zona en la que se encuentre el establecimiento.
- Opciones de ocio y cercanía a núcleos urbanos con servicios básicos (sobre todo para las familias).
- Buena infraestructura de transportes para desplazarse con rapidez y seguridad.
- Entorno seguro y pacífico (evitar barrios o zonas peligrosas)
- Servicios complementarios del establecimiento. Aquí se engloban opciones como Wifi, servicio de cafetería/restaurante, parking amplio, disponibilidad de cunas, etc...

Por lo tanto, la estancia media es de 1 o 2 días (tal y como se muestra en la tabla), en los que los huéspedes se dedican a descansar en la casa rural, visitar las localidades y pueblos cercanos, degustar la gastronomía y pasear por los alrededores para reencontrarse con su gusto por la naturaleza. Destacamos, pues, el turismo familiar y el turismo de parejas como principales demandantes de esta comunidad.

ESTANCIA MEDIA AÑO 2015	Residentes	No Residentes	Total
A Coruña	1,94	1,59	1,83
Lugo	1,94	1,16	1,72
Ourense	1,62	1,92	1,64
Pontevedra	2,28	2,70	2,34
GALICIA	1,96	1,61	1,88

Estudio de Mercado *Galicia Turismo Rural*.pdf. (Fuente: Fegatur.org, junio 2016. (Recuperado de: <https://bit.ly/2jFDi0h>)

Las épocas en las que más tendencia hay para visitar la comunidad son los fines de semana y los puentes de otras comunidades autónomas. Es decir, las estancias son reducidas, por lo que la experiencia tiene que ser 100% perfecta para poder fidelizar al cliente y que quede satisfecho con su experiencia en nuestro establecimiento y nuestra localidad. También se aprecia la estacionalidad, puesto que es en la época estival cuando más afluencia de turistas hay tanto en la comunidad gallega como en la provincia ourensana.

Por otra parte, destaca que la estancia de los residentes es más elevada que la de los no residentes, es decir, los visitantes gallegos se hospedan durante más tiempo que los turistas procedentes de otras comunidades autónomas. Esto se debe a que, en muchos casos, los turistas que acuden a Galicia toman la decisión de conocer la comunidad autónoma en general en vez de centrarse en una zona en concreto, de manera que durante su estancia en Galicia se hospedan en distintas provincias. De esta manera la pernoctación de los turistas se reparte muy homogéneamente a lo largo de las 4 provincias, a excepción de Pontevedra que cuenta con una temporada estival muy fructífera en la que los turistas se hospedan durante más tiempo que en las otras provincias.

En lo referente a la procedencia de los clientes, en el siguiente cuadro se muestra el origen de los clientes que visitan la comunidad gallega:

	CCAA	PROCEDENCIA
1	Galicia	31,84%
2	Madrid	16,79%
3	Otros países NR	8,10%
4	Cataluña	6,41%
5	Andalucía	4,70%
6	Castilla y León	3,62%
7	Valencia	3,53%
8	País Vasco	3,13%
9	Reino Unido	3,00%
10	EEUU	2,80%
11	Asturias	2,64%
12	Alemania	2,60%
13	Francia	1,90%
14	Castilla La Mancha	1,33%
15	Canarias	1,26%
16	Italia	1,20%
17	Aragón	0,96%
18	Cantabria	0,94%
19	Murcia	0,94%
20	Navarra	0,68%
21	Extremadura	0,66%
22	Baleares	0,64%
23	La Rioja	0,30%
24	Ceuta	0,02%
25	Melilla	0,01%

Estudio de Mercado *Galicia Turismo Rural*.pdf. (Fuente: Fegatur.org, junio 2016. (Recuperado de: <https://bit.ly/2jFDi0h>)

El cuadro nos proporciona una imagen muy amplia del tipo de turista que se recibe en Galicia. Hay un elevadísimo turismo de carácter interno, en el que los propios gallegos deciden escoger un destino dentro de su comunidad, probablemente debido a la cercanía del mismo, el bajo coste que les supone dicha estancia y porque simplemente buscan desconectar de su entorno, pero sin grandes desplazamientos y durante un período temporal corto.

En segundo lugar, se encuentra Madrid. Los habitantes de la capital encuentran en Galicia un lugar tranquilo y agradable en el que hospedarse durante sus vacaciones. Este tipo de visitantes se podrían incluir también dentro del turismo de salud, no solamente en el rural, debido a que muchos de ellos optan por visitar Galicia y Ourense por su oferta de cuidados al cuerpo. En la provincia ourensana existen diversas opciones relacionadas con el termalismo, el cual forma el pilar principal de su oferta de turismo de salud. Como complementos a este pilar principal, se encuentran una mejor calidad del aire, menor contaminación acústica, una aglomeración menor de personas (lo cual ayuda a reducir el

estrés) y una amplia oferta de actividades deportivas y recintos donde poder entrenar, pasear, etc.

En lo referente a los visitantes extranjeros, cabe destacar que suponen una cantidad muy pequeña con respecto a los turistas nacionales que visitan la comunidad. Destacan principalmente los visitantes estadounidenses, ingleses y alemanes.

Como otro tipo de visitantes habría también que tener en cuenta a aquellos de origen portugués. A diferencia de los anteriormente nombrados, los portugueses en su gran mayoría no pernoctan y optan por ir y venir en el mismo debido a la cercanía de la comunidad gallega con ciudades portuguesas como Chaves o Braga.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS INTERNO

2.1 MARKETING MIX

Para este proyecto de casa rural, el apartado del marketing es imprescindible para determinar el plan empresarial que vamos a ejecutar. Este complejo rural se va a caracterizar por tener precios, no baratos, pero si asequibles y se centrará en un público objetivo de familias y parejas. Esta casa rural, en un principio contará con unos 5 apartamentos en edificios independientes, 2 de los cuales estarán más alejados y estarán destinados a parejas. Los otros 3 apartamentos serán de mayores dimensiones y contarán con una cama de tamaño matrimonial y con dos sofás-cama para que puedan dormir familias dentro de la misma estancia.

2.1.1. PRECIO

Como se indicó en la introducción a este apartado, la oferta se dirigirá a familias y parejas, por lo que el precio tiene que ir acorde a ello.

Las familias buscan alternativas más asequibles para poder hospedarse debido a que son más personas y sus vacaciones conllevan un mayor gasto. Por ello, se les dará un precio especial dependiendo del número de noches y de las personas que vengan. Debido a que la mayor parte de los apartamentos se centrarán en las familias y teniendo en cuenta los precios de la competencia, el precio del alquiler del apartamento “familiar” será de 100€ por noche en régimen de sólo alojamiento. En caso de que quisiesen desayunar, el precio por persona sería de 5€ por persona. Los niños menores de 10 años tendrían el desayuno gratuito.

Por otra parte, el apartamento doble tendría un precio de 60€ la noche. En caso de querer desayunar, el precio también aumentaría en 5€ por persona.

En caso de que se quisiese alquilar el complejo completo, el precio estimado sería de 320€. Los clientes se ahorrarían 60€ en comparación con alquilar los apartamentos individualmente.

La única variación de precios sería en temporada (junio-septiembre) alta donde los precios ascenderían a 130€ en el caso del apartamento familiar y 90€ en el caso del doble. Esto ocurre porque en los meses más “fuertes” del año se debe compensar las pérdidas o el bajo nivel de ingresos que hay en otros meses de temporada baja, tales como enero o febrero.

2.1.2. PRODUCTO

La casa dispondrá de 5 habitaciones o apartamentos, 3 dobles orientadas para parejas y matrimonios y 2 destinadas a familias y una recepción al lado de la cual habrá un comedor para los desayunos. Cada una de las habitaciones estará en un edificio individual con su propia plaza de parking individual.

A la recepción se accederá directamente a pie y en ella se le hará entrega a los clientes de las llaves de su habitación y se les explicará la distribución de las instalaciones y los horarios. Una vez pasada la recepción habrá un camino para los vehículos que se dividirá en 5, cada uno de los cuales llevará a una habitación individualmente. De esta manera se da una sensación de mayor privacidad a los usuarios. Las habitaciones contarán cada una con su pequeña parcela particular para incrementar esta sensación de privacidad y exclusividad a los clientes.

Las habitaciones familiares serán las de mayores dimensiones y contarán con un armario empotrado, una cama matrimonial amplia y con 2 sofás-cama para que las familias se puedan acomodar fácilmente en la estancia. En este tipo de habitación también se dispondrá de un mueble en una esquina de la habitación con un microondas y un hervidor de agua eléctrico. Los baños de estas habitaciones tendrán una cabina de ducha espaciosa a ras de suelo, para dar fácil acceso a niños y personas con movilidad reducida. También incluirán 2 grifos en el lavabo, dos espejos para evitar las esperas en el baño y un cambiador para los más pequeños.

En el caso de las habitaciones dobles, la estancia será más pequeña, contando con una cama matrimonial, un armario amplio, una mesa y unos sillones a modo de decoración. Se pondrá a disposición de los usuarios un hervidor de agua con diferentes téis por cortesía de la casa. A diferencia de las habitaciones matrimoniales, los baños de estos apartamentos contarán con una ducha de cabina y con una bañera amplia, para que los usuarios puedan elegir si ducharse o darse un baño relajante. La ducha también será a ras de suelo para facilitar la entrada a personas con movilidad reducida y se incluirán sales de baño por cortesía de la casa.



Ambas habitaciones contarían con elementos básicos como secador en los aseos o una plancha con una tabla de planchado en caso de que la necesitasen.

En la parte exterior habrá un jardín para uso y disfrute de los huéspedes, un pequeño parque de juegos para los niños y unas plazas de parking cubiertas para que los clientes estacionen cómodamente sus vehículos.

2.1.3. PROMOCIÓN

A la hora de dar a conocer la casa rural al público recurriríamos, en primer lugar, a medios tradicionales de comunicación tales como radio y prensa. En la radio nos centraríamos en dar a conocer las comodidades de la casa rural y su cercanía, mientras que en la prensa nos dedicaríamos más a la parte estética debido a la posibilidad de mostrar imágenes. Ambos medios de comunicación tendrían que ser a nivel provincial y en menor medida recurriría a algún periódico de alguna provincia colindante.

Para llegar a un público más lejano, crearía una cuenta de Instagram y otra de Facebook para promocionar la casa rural:

-  La cuenta de Instagram estaría orientada a enseñar las instalaciones, el paisaje del que dispone la casa, la distribución de las habitaciones y las distintas reformas que se vayan haciendo en la casa rural.
-  En cambio, Facebook es usado por un público con una edad más elevada que en la anterior, el cual suele tener mayor poder adquisitivo y por lo tanto son clientes potenciales más relevantes. La cuenta de Facebook estaría destinada a anunciar celebraciones o eventos que se realizasen en la casa, los posibles descuentos y ofertas que surgiesen a lo largo del año y demás información al respecto.

Se crearía una página web y se invertiría en Google para aparecer en una posición privilegiada en el motor de búsquedas y así llegar más fácilmente a nuestro posible público. Otra parte de la inversión web sería destinada a la publicidad en páginas web y redes sociales como Facebook mediante las cuales llegaríamos a una cantidad enorme de posibles clientes.

También incluiría la publicidad en las agendas telefónicas para que la gente también tenga acceso al número de la casa rural desde un medio más “analógico”.

A la hora de inaugurar la casa rural invitaría a “Influencers” y “Youtubers” para que mediante sus blogs y sus canales de YouTube pudiesen transmitir a su público la experiencia de hospedarse en la casa rural, de tal manera que todos sus seguidores probablemente se planteasen hospedarse en algún momento.

Crearíamos trípticos o folletos informativos los cuales dejaríamos en la oficina de turismo de Ourense para que los visitantes conozcan la alternativa del turismo rural y por supuesto la casa rural.

En último lugar, acudiríamos a ferias del turismo a nivel regional y nacional para dar a conocer nuestro alojamiento a un público tanto nacional como internacional y así lograr llegar a una cantidad de gente aún mayor. En dichas ferias se podría llevar a cabo una promoción en la cual se repartiesen tickets con caducidad, que les daría derecho a los posibles clientes a obtener algún tipo de detalle especial durante su estancia (algún descuento, promociones, etc...).

2.1.4. DISTRIBUCIÓN

La manera de reservar alojamiento cambió enormemente en los últimos años. Las nuevas tecnologías se imponen y la digitalización del proceso de reserva es cada vez más notable. A pesar de ello, como negocio se debe dar varias opciones a los clientes para que ellos decidan cual es la manera más adecuada para asegurar su estancia en la casa rural, es decir, dar alternativas tanto online como tradicionales.

Las maneras de poder reservar una estancia en la casa rural serán las siguientes:

- Telefónicamente: llamando directamente al número proporcionado en las diferentes plataformas digitales, en las agendas telefónicas, boca a oreja, etc...
- Mediante la página Web de la casa rural, donde siempre se encontrará el mejor precio. Se recompensará a los huéspedes que reserven por la web con algún tipo de detalle por cortesía de la casa o un descuento para su próxima visita.
- Reservas a través de plataformas tales como Booking, Trivago, AirBnb, etc... Las opiniones en estas plataformas cobran cada vez más importancia y el “feedback” recibido por parte de los clientes es cada vez más crucial a la hora de la toma de decisión de compra de futuros clientes potenciales.
- Walk-in: Un cliente puede venir en persona a la recepción de la casa rural y consultar disponibilidad para alguna fecha en concreto.

2.2 ANÁLISIS FINANCIERO

Este apartado estará centrado en analizar la estructura económica que tendrá la casa rural (gastos, ingresos, amortizaciones...). Esta casa rural se orientará hacia un público objetivo con un poder adquisitivo medio, de tal manera que la calidad en el servicio y en las instalaciones estarán claramente presentes, pero sin un precio desorbitado. Con esta estrategia, la casa rural se quiere diferenciar del segmento “Low Cost” del mercado, ubicándose en una posición superior en tanto a calidad, aunque sin alcanzar los precios del segmento superior, de lujo, resort, etc...

2.2.1. ESTRUCTURA DE COSTES

Como cualquier negocio que se lleve a cabo, este va a conllevar unos gastos, tanto variables como fijos. Los gastos variables no supondrán una cantidad muy elevada ya que solamente se dispondría de 5 apartamentos. Los fijos, sin embargo, hay que tratar de minimizarlos o al menos controlarlos sin que se pierda calidad a la hora de ofrecer el servicio. En el equilibrio entre calidad y costes está la clave del éxito en la gestión de nuestra casa rural.

Los principales gastos variables con los que contará el complejo serán:

- Gastos en suministros, ya que cuanto mayor sea la ocupación, más se gastará en luz, agua y calefacción.
- Gastos de lavandería (ropa de cama, mantelería del comedor, etc)
- Alimentación (para los desayunos)
- Gastos de limpieza de las habitaciones (en función del nivel de ocupación)
- Consumibles de las habitaciones (gel, champú, té de cortesía...)

La casa rural, como cualquier otra empresa generará siempre unos gastos fijos que no variarán según la producción, sino que van a estar siempre ahí. Dentro de estos gastos se encuentran los principales suministros (agua, luz y calefacción), los cuales no desaparecerán si tenemos la casa rural vacía, pero si aumentarán si tenemos a gente hospedada en las instalaciones. La conexión a internet también supone una tarifa constante que debemos pagar mensualmente sin excepción y cuyo gasto se dividirá entre todas las estancias de la casa rural.

2.2.2 ESTRUCTURA DE MÁRGENES Y RESULTADOS

El margen de beneficio que se establezca en el complejo rural debe ser el adecuado para no inflar el precio demasiado, pero tampoco incurrir en pérdidas. Para ello lo recomendable es realizar estimaciones de los resultados esperados de dicha casa rural y así averiguaremos dicho margen de beneficios o los resultados aproximados que obtendremos durante nuestro funcionamiento.

A continuación, se muestra una tabla con datos económicos detallados del complejo rural. Estos datos están desglosados en función del tipo de habitación y la época del año en la que nos encontremos (Temporada baja o Temporada alta):

Enero									
OCUPACIÓN DEL 20%									
Tipo de Habitación	Cantidad	PVP individual	Costes que genera por mes	Amortización por mes ocupado	Total ingresos	Total gastos	Diferencia	Salarios y Seguridad Social	
2 Familiares	12	100 €	250€ suministros (luz, agua, calefacción) y limpieza 50€ consumibles (tés, champú, toallas, gel...)	166,5€ infraestructura (a 15 años) 166,5€ Mobiliario (a 7 años)	1.200,00 €	633,00 €	567,00 €		1.500,00 €
3 Dobles	18	60 €	200€ suministros (luz, agua, calefacción) y limpieza 25€ consumibles (tés, champú, toallas gel...)	166,5€ infraestructura (a 15 años) 166,5€ Mobiliario (a 7 años)	1.080,00 €	558,00 €	522,00 €		
Total	30				2.280,00 €	1.191,00 €	1.089,00 €		-411,00 €
Febrero									
OCUPACIÓN DEL 30%									
Tipo de Habitación	Cantidad	PVP individual	Costes que genera por mes	Amortización por mes ocupado	Total ingresos	Total gastos	Diferencia	Salarios y Seguridad Social	
2 Familiares	18	100 €	300€ suministros (luz, agua, calefacción) y limpieza 55€ consumibles (tés, champú, toallas, gel...)	166,5€ infraestructura (a 15 años) 166,5€ Mobiliario (a 7 años)	1.800,00 €	688,00 €	1.112,00 €		1.500,00 €
3 Dobles	27	60 €	225€ suministros (luz, agua, calefacción) y limpieza 40€ consumibles (tés, champú, toallas gel...)	166,5€ infraestructura (a 15 años) 166,5€ Mobiliario (a 7 años)	1.620,00 €	598,00 €	1.022,00 €		
Total	45				3.420,00 €	1.286,00 €	2.134,00 €		634,00 €
Marzo									
Semana Sante OCUPACIÓN DEL 40%									
Tipo de Habitación	Cantidad	PVP individual	Costes que genera por mes	Amortización por mes ocupado	Total ingresos	Total gastos	Diferencia	Salarios y Seguridad Social	
2 Familiares	24	100 €	350€ suministros (luz, agua, calefacción) y limpieza 60€ consumibles (tés, champú, toallas, gel...)	166,5€ infraestructura (a 15 años) 166,5€ Mobiliario (a 7 años)	2.400,00 €	743,00 €	1.657,00 €		1.500,00 €
3 Dobles	36	60 €	275€ suministros (luz, agua, calefacción) y limpieza 50€ consumibles (tés, champú, toallas gel...)	166,5€ infraestructura (a 15 años) 166,5€ Mobiliario (a 7 años)	2.160,00 €	658,00 €	1.502,00 €		
Total	60				4.560,00 €	1.401,00 €	3.159,00 €		1.659,00 €

Abril									
OCUPACIÓN DEL 30%									
Tipo de Habitación	Cantidad	PVP individual	Costes que genera por mes	Amortización por mes ocupado	Total ingresos	Total gastos	Diferencia	Salarios y Seguridad Social	
2 Familiares	18	100 €	300€ suministros (luz, agua, calefacción) y limpieza 55€ consumibles (tés, champú, toallas, gel...)	166,5€ infraestructura (a 15 años) 166,5€ Mobiliario (a 7 años)	1.800,00 €	688,00 €	1.112,00 €		1.500,00 €
3 Dobles	27	60 €	225€ suministros (luz, agua, calefacción) y limpieza 40€ consumibles (tés, champú, toallas gel...)	166,5€ infraestructura (a 15 años) 166,5€ Mobiliario (a 7 años)	1.620,00 €	598,00 €	1.022,00 €		
Total	45				3.420,00 €	1.286,00 €	2.134,00 €		634,00 €
Mayo									
OCUPACIÓN DEL 35%									
Tipo de Habitación	Cantidad	PVP individual	Costes que genera por mes	Amortización por mes ocupado	Total ingresos	Total gastos	Diferencia	Salarios y Seguridad Social	
2 Familiares	21	100 €	325€ suministros (luz, agua, calefacción) y limpieza 55€ consumibles (tés, champú, toallas, gel...)	166,5€ infraestructura (a 15 años) 166,5€ Mobiliario (a 7 años)	2.100,00 €	713,00 €	1.387,00 €		1.500,00 €
3 Dobles	32	60 €	250€ suministros (luz, agua, calefacción) y limpieza 40€ consumibles (tés, champú, toallas gel...)	166,5€ infraestructura (a 15 años) 166,5€ Mobiliario (a 7 años)	1.920,00 €	623,00 €	1.297,00 €		
Total	53				4.020,00 €	1.336,00 €	2.684,00 €		1.184,00 €
Junio									
OCUPACIÓN DEL 55%									
Tipo de Habitación	Cantidad	PVP individual	Costes que genera por mes	Amortización por mes ocupado	Total ingresos	Total gastos	Diferencia	Salarios y Seguridad Social	
2 Familiares	33	130 €	425€ suministros (luz, agua, calefacción) y limpieza 75€ consumibles (tés, champú, toallas, gel...)	166,5€ infraestructura (a 15 años) 166,5€ Mobiliario (a 7 años)	4.290,00 €	833,00 €	3.457,00 €		2.500,00 €
3 Dobles	49	90 €	325€ suministros (luz, agua, calefacción) y limpieza 55€ consumibles (tés, champú, toallas gel...)	166,5€ infraestructura (a 15 años) 166,5€ Mobiliario (a 7 años)	4.410,00 €	713,00 €	3.697,00 €		
Total	82				8.700,00 €	1.546,00 €	7.154,00 €		4.654,00 €

Julio								
OCUPACIÓN DEL 60%								
Tipo de Habitación	Cantidad	PVP individual	Costes que genera por mes	Amortización por mes ocupado	Total ingresos	Total gastos	Diferencia	Salarios y Seguridad Social
2 Familiares	36	130 €	450€ suministros (luz, agua, calefacción) y limpieza 80€ consumibles (tés, champú, toallas, gel...)	166,5€ infraestructura (a 15 años) 166,5€ Mobiliario (a 7 años)	4.680,00 €	863,00 €	3.817,00 €	2.500,00 €
3 Dobles	54	90 €	350€ suministros (luz, agua, calefacción) y limpieza 60€ consumibles (tés, champú, toallas gel...)	166,5€ infraestructura (a 15 años) 166,5€ Mobiliario (a 7 años)	4.860,00 €	743,00 €	4.117,00 €	
Total	90				9.540,00 €	1.606,00 €	7.934,00 €	5.434,00 €
Agosto								
OCUPACIÓN DEL 60%								
Tipo de Habitación	Cantidad	PVP individual	Costes que genera por mes	Amortización por mes ocupado	Total ingresos	Total gastos	Diferencia	Salarios y Seguridad Social
2 Familiares	36	130 €	450€ suministros (luz, agua, calefacción) y limpieza 80€ consumibles (tés, champú, toallas, gel...)	166,5€ infraestructura (a 15 años) 166,5€ Mobiliario (a 7 años)	4.680,00 €	863,00 €	3.817,00 €	2.500,00 €
3 Dobles	54	90 €	350€ suministros (luz, agua, calefacción) y limpieza 60€ consumibles (tés, champú, toallas gel...)	166,5€ infraestructura (a 15 años) 166,5€ Mobiliario (a 7 años)	4.860,00 €	743,00 €	4.117,00 €	
Total	90				9.540,00 €	1.606,00 €	7.934,00 €	5.434,00 €
Septiembre								
OCUPACIÓN DEL 55%								
Tipo de Habitación	Cantidad	PVP individual	Costes que genera por mes	Amortización por mes ocupado	Total ingresos	Total gastos	Diferencia	Salarios y Seguridad Social
2 Habitaciones Familiares	33	130 €	425€ suministros (luz, agua, calefacción) y limpieza	166,5€ infraestructura (a 15 años) 166,5€	4.290,00 €	833,00 €	3.457,00 €	
3 Habitaciones Dobles (vendemos 49)	49	90 €	325€ suministros (luz, agua, calefacción) y limpieza 55€ consumibles (tés, champú, toallas gel...)	166,5€ infraestructura (a 15 años) 166,5€ Mobiliario (a 7 años)	4.410,00 €	713,00 €	3.697,00 €	2.500,00 €
Total	82				8.700,00 €	1.546,00 €	7.154,00 €	4.654,00 €

Puente de la OCCUPACIÓN DEL 35%									
Octubre la hispanidad									
Tipo de Habitación	Cantidad	PVP individual	Costes que genera por mes	Amortización por mes ocupado	Total Ingresos	Total gastos	Diferencia	Salarios y Seguridad Social	
2 Habitaciones Familiares (vendemos 21)	21	100 €	325€ suministros (luz, agua, calefacción) y limpieza 55€ consumibles (tés, champú, toallas, gel...)	166,5€ Infraestructura (a 15 años) 166,5€ Mobiliario (a 7 años)	2.100,00 €	713,00 €	1.387,00 €		1.500,00 €
3 Habitaciones Dobles (vendemos 32)	32	60 €	250€ suministros (luz, agua, calefacción) y limpieza 40€ consumibles (tés, champú, toallas gel...)	166,5€ Infraestructura (a 15 años) 166,5€ Mobiliario (a 7 años)	1.920,00 €	623,00 €	1.297,00 €		
Total	53				4.020,00 €	1.336,00 €	2.684,00 €		1.184,00 €
Noviembre (cerrado)									
Puente de la constitución y Navidad									
Diciembre la constitución y Navidad									
OCCUPACIÓN DEL 40%									
Tipo de Habitación	Cantidad	PVP individual	Costes que genera por mes	Amortización por mes ocupado	Total Ingresos	Total gastos	Diferencia	Salarios y Seguridad Social	
2 Habitaciones Familiares (vendemos 24)	24	100 €	350€ suministros (luz, agua, calefacción) y limpieza 60€ consumibles (tés, champú, toallas, gel...)	166,5€ Infraestructura (a 15 años) 166,5€ Mobiliario (a 7 años)	2.400,00 €	743,00 €	1.657,00 €		1.500,00 €
3 Habitaciones Dobles (vendemos 36)	36	60 €	275€ suministros (luz, agua, calefacción) y limpieza 50€ consumibles (tés, champú, toallas gel...)	166,5€ Infraestructura (a 15 años) 166,5€ Mobiliario (a 7 años)	2.160,00 €	658,00 €	1.502,00 €		
Total	60				4.560,00 €	1.401,00 €	3.159,00 €		1.659,00 €
TOTAL EJERCICIO									
Habitaciones	645	Ingresos Totales	62.760,00 €	Gastos Totales	15.541,00 €	Salarios Totales	20.500,00 €	Resultado final	26.719,00 €

*La inversión en estructura sería de 150.000€ y de mobiliario sería de 10.000€ por cada habitación Dentro de la amortización habría que desglosar:

- Mobiliario (a 5 años): 5,55€/día,
- Estructura (a 15 años): 5.55€/día

Los precios, como se indicó en el apartado anterior varían en función de la temporada. De este modo los precios serían los siguientes:

Lista de precios		Temporada baja	Temporada Alta (Junio-Sept.)
Habitación Familiar		100	130
Habitación doble		60	90

Dentro de los suministros estaría incluido también el gasto de Wifi. A cada una de las habitaciones familiares se le asignaría un coste de amortización de 11.1€/día que se emplearía para recuperar la inversión en mobiliario y para en un futuro repararlo o cambiarlo si fuese necesario.

En el caso del apartamento doble, los costes serían similares, aunque en menor cuantía ya que solamente habría 2 huéspedes generando gastos. En estas habitaciones el gasto destinado a amortizaciones sería de 11.1€/día también por cada una de las habitaciones y una cantidad variable a suministros, en función del nivel de ocupación.

Ambas habitaciones tendrían un gasto variable en consumibles, el cual derivaría de gel, champú, té de cortesía, etc... El gasto sería reducido puesto que para dichos recambios la compra se haría en grandes cantidades para reducir el coste unitario de cada uno de ellos. En función del precio del mercado, el coste de estos consumibles podría variar por lo que se podría encarecer o abaratare. De la misma manera, en función del tipo de mobiliario del que dotemos a la casa rural, el coste de amortización sería mayor o menor y variaría el tiempo de recuperación de la inversión.

En último lugar, en lo referente al gasto del desayuno, este se compensaría con los 5€ que tienen que abonar los huéspedes para optar a este servicio. Es decir, el precio del desayuno estaría destinado a cubrir costes y no a obtener beneficio. De esta manera, el cliente no considera este gasto como una parte negativa de la estancia o como algo que pueda ensombrecer su opinión general acerca de la relación calidad-precio del establecimiento

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DAFO, OBJETIVOS Y ESTRATEGIA

3.1 ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO da la opción de conocer todo aquello del entorno que afectará a nuestros resultados, funcionamiento, estrategias empleadas, etc... Ourense al ser una provincia que se encuentra en el sector norte de la península ibérica, cuenta con cosas que le hacen destacar positivamente con respecto a otros destinos más masificados, como los que se encuentran en las islas o en el sur, y a la vez tiene características que suponen puntos débiles y generan rechazo por parte de un porcentaje de la demanda turística durante su proceso de decisión de compra.

En los siguientes apartados se evaluarán estas variables para conocer la situación en la que se encuentra la comunidad gallega y la provincia de Ourense más concretamente.

3.1.1 DEBILIDADES Y AMENAZAS

Las debilidades y amenazas de un sector o de un destino turístico normalmente se ven como la parte negativa que se saca de los resultados de un análisis. Sin embargo, estas dos variables son fundamentales para que una empresa salga adelante, puesto que son los puntos en los que más se flaquea y por tanto aquellos en los que más hay que insistir y mejorar.

Las debilidades más considerables de Ourense como destino turístico es su estacionalidad, la falta de publicidad de esta provincia a nivel nacional y que la tipología de turismos que ofrece son de carácter más minoritario o secundario. Las amenazas más preocupantes son la degradación ambiental y los destinos sustitutivos.

-DEBILIDADES

En primer lugar, Ourense no es una provincia que destaque por su inversión en publicidad a nivel nacional. Es cierto que se hace visible en algunas de las ferias turísticas más importantes de España, tales como Fitur o Intur, pero la repercusión que se produce no es suficiente como para potenciar la provincia como destino deseado por turistas. La debilidad que tendría nuestro complejo rural sería la dificultad de darse a conocer a los clientes potenciales. Hay que entender que no se encuentran de turistas como ocurre en

otros destinos (Canarias, Baleares o Andalucía), pero la difusión de nuestro negocio hacia este público objetivo será más difícil.

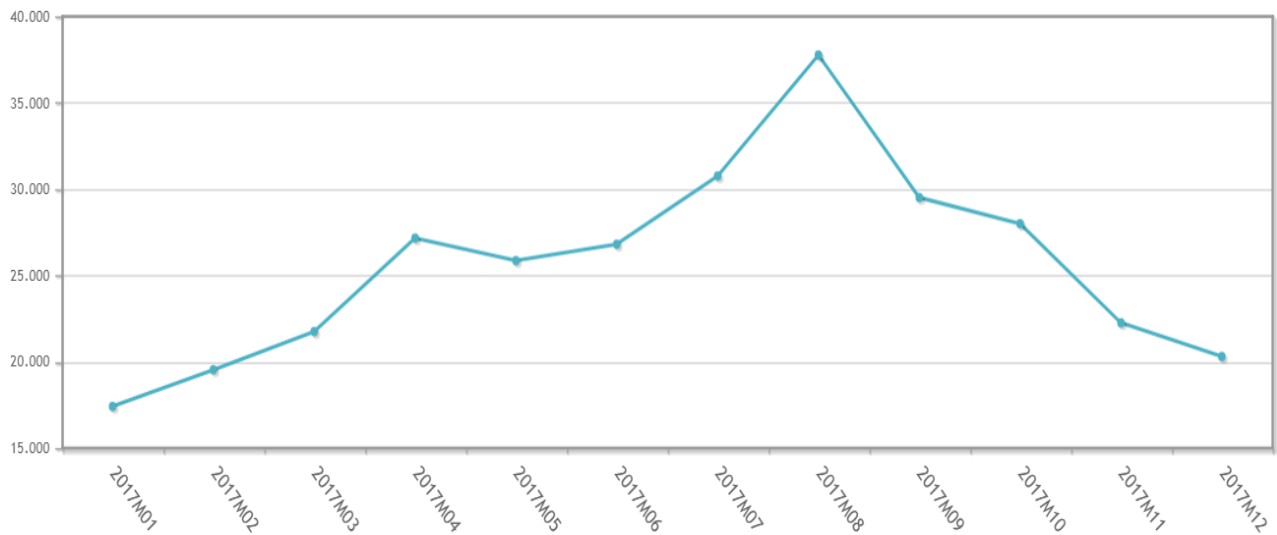
En último lugar, este destino no está especializado en ninguna tipología de turismo masificado, sino que se ofrece una amplia variedad de turismos relacionados con la naturaleza y el cuidado del cuerpo. Las actividades turísticas que más destacan son el turismo termal, turismo activo/deportivo y el turismo gastronómico. Todos los previamente mencionados son optativas que no atraen a grandes masas de turistas como ocurre con el Sol y Playa, lo cual dificulta el acceso a la atención de la mayor parte de potenciales turistas nacionales.

-AMENAZAS

En lo referente a las amenazas, son aquellas variables del entorno que pueden hacer que nuestro potencial se debilite y nos afectaría a nosotros directamente debido a la naturaleza de nuestro destino turístico.

En primer lugar, la estacionalidad. No es un fenómeno que sufra solamente esta provincia, sino que es un mal compartido con muchas otras provincias y comunidades autónomas. Este fenómeno se define como la concentración de afluencia turística de una región en una época o meses determinados. Es decir, que la mayoría de las personas que se desplazan a un destino turístico lo hacen en unas ocasiones claves durante el año y claramente delimitadas, mientras que en el resto de los meses, las visitas se reducen drásticamente.

La climatología lluviosa y fría que existe no sólo en Ourense sino en toda la comunidad gallega en los meses de otoño e invierno no hace más que agravar esta situación y concentrar la mayor parte de su demanda en los meses estivales.



Encuesta de Ocupación Hotelera mensual en la provincia de Ourense, Fuente: INE, año 2017.

(Recuperado de: <https://bit.ly/2ruLtQu>)

El gráfico reflejado arriba corrobora el fenómeno de la estacionalidad en este destino. La mayor afluencia de turistas se registra en fechas clave tales como en semana santa y entre los meses de junio y agosto, ambos incluidos. El pico de turistas se registró en el mes de agosto con 37.799 mientras que en el mes de enero del mismo año las visitas alcanzaron un número de 17.458 turistas. Es un destino con una afluencia de turistas muchísimo más reducida que otros destinos de la geografía española, en los cuales la cifra mensual de turistas de Ourense es igualada y superada en una única semana. Tanto para los negocios relacionados directamente con el turismo (hoteles, balnearios, transporte) como para aquellos que tienen una relación indirecta con el mismo (distribuidores, cafeterías, restaurantes...), la estacionalidad supone una inestabilidad que no ayuda a la potenciación empresarial del destino. Los inversores buscan estabilidad y la estacionalidad no ayuda a proporcionarla.

Otra de las principales amenazas del ámbito turístico en la provincia de Ourense es la degradación medioambiental. Si por algo destaca toda la comunidad gallega es por su frondosidad y sus verdes montes. La actividad turística masificada o irresponsable no ayudaría al cuidado de esta vegetación. La verdadera amenaza en esto es que los turistas que visiten Ourense no respeten ni comprendan el gran valor que supone esta orografía y terminen degradando y dinamitando uno de los pilares principales del atractivo turístico de este destino.

Aunque, también se debe destacar, que los turistas no suponen la única amenaza para la degradación del medio ambiente, sino que los propios lugareños son fundamentales para su cuidado. Tierras abandonadas, pueblos poco poblados y sobre todo los incendios forestales son los grandes causantes de que se pierda el patrimonio por el que se caracteriza la oferta turística existente.

Por otra parte, el sector norte de la península cuenta con numerosos destinos que tienen características similares, en cuanto orografía, a la provincia ourensana. Esto supone una amenaza inmensa, ya que si uno de estos destinos decide impulsar su turismo de una manera mucho más activa, podría dejar a Ourense en un segundo plano como destino vacacional. Podrían considerarse como los competidores más directos a Asturias, Cantabria y País Vasco. Estas tres comunidades autónomas destacan por tener una naturaleza muy abundante y una gran oferta gastronómica de muy alta calidad. En el ejemplo de país Vasco, el turismo gastronómico supone un gran motor de la economía local. Muchos de los mejores cocineros de España e incluso del mundo son de origen vasco y están asentados ahí, por lo cual el atractivo es inmenso. Por otra parte, Asturias y Cantabria también tienen innumerables lugares en entornos naturales y rurales muy similares a Ourense, con la diferencia de que en estas dos comunidades, la vegetación suele estar más cuidada y las explotaciones ganaderas ayudan a que el medio rural esté mejor conservado.

3.1.2 FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

En estos dos apartados se puede caracterizar a la provincia de Ourense teniendo en cuenta su realidad actual. Como se aprecia en el apartado anterior, este destino turístico cuenta con competidores similares cercanos y tiene debilidades que le hacen “cojear” como producto turístico, pero para equilibrar la balanza, también tiene sus fortalezas que le respaldan y una serie de oportunidades que pueden subsanar la situación.

-FORTALEZAS

Para comenzar, la provincia ourensana a pesar de que se ubica en una esquina de la geografía española cuenta con una infraestructura de transportes buena. Los casi 1.000 km que le separan de grandes ciudades como Barcelona o Sevilla no suponen ningún problema para poder visitar este destino. Nuestro complejo rural contaría con una comunicación muy buena con el territorio nacional. Esto se debe a que a escasos 90 km

se encuentra el aeropuerto de Vigo a poco más de 100 el de Santiago de Compostela, dando la posibilidad de llegar a la comunidad gallega en menos de una hora en avión. Además, ambas ciudades tienen conexión directa con Ourense mediante tren de alta velocidad, suponiendo un viaje en tren de no más de 30 minutos.

En el caso de la comunicación por carretera, la autovía que pasa por la ciudad, la conecta con el resto de las ciudades gallegas obteniendo unos tiempos de viaje muy buenos:

-Santiago de Compostela: 50-55 minutos

-Vigo: 50 minutos

-Pontevedra: 1 hora

-A Coruña: 1h y 30 minutos

Ourense es una optativa muy viable y rápida para la mayor parte de la población gallega que desee viajar y pasar unos días de viaje. En lo referente a la conexión con las demás comunidades, esta se haría a través de la autopista A52 que se comunica con la A6 a la altura de Benavente. Los tiempos de viaje estimados desde las ciudades que emplean esta vía serían de:

-Zamora: 2h y 40 minutos

-León: 2h y 50 minutos

-Valladolid: 3h y 10 minutos

-Madrid: 4h y 40 minutos

En función del tipo de viajero que se plantee realizar el viaje, el tiempo de viaje se podría considerar largo o corto, pero en ninguno de los casos el viaje superaría las 5h desde cualquier ciudad situada en el centro-norte de la península, incluyendo grandes núcleos urbanos como Oviedo, Madrid, Valladolid o León.

También esta provincia destaca por tener una infraestructura de servicios amplia, contando con restaurantes que ofertan comida típica de muy alta calidad y gran variedad de precios, edificios de servicios básicos (hospitales, farmacias, supermercados) en puntos cercanos a casi cualquier población y gran cantidad de espacios naturales habilitados para su uso y disfrute.

Por otra parte, Ourense es un destino turístico muy poco explotado y la mayoría de los alojamientos se concentran en el núcleo urbano. De esta manera no hay un elemento diferenciador en el ámbito rural y con nuestro negocio tenemos la oportunidad de definirnos como deseamos como negocio. No hay ningún tipo de patrón a seguir y por ello tenemos más libertad para fijar las directrices que consideremos convenientes en nuestro negocio.

-OPORTUNIDADES

- Destaca la estabilidad social y económica con la que cuenta este lugar. Es un destino turístico sin grandes variaciones, donde realizar una inversión como una casa rural, no supone un gran riesgo en comparación con otras zonas del panorama nacional. Esto ayudará a que a la hora de establecer nuestro negocio, tengamos mayores facilidades para su funcionamiento. La estabilidad social también ayuda a la recepción de turistas, ya que en la provincia hay muchas familias descendientes de emigrantes y gente proveniente de otros países y continentes, por lo que la inclusión de los turistas en la vida cotidiana de los lugareños no supondrá un impacto muy grande
- El turismo rural actualmente es un subsector del turismo que se encuentra en una fase de madurez y por lo tanto lleva años con un nivel de demanda muy similar y sin cambios sin demasiada importancia. Sin embargo, la creciente preocupación de la población por el medio ambiente y por el cuidado del medio ambiente podría desencadenar en un crecimiento de esta modalidad turística y la demanda podría elevarse considerablemente.
- Al tratarse de un negocio de ámbito rural, el estado proporciona ayudas económicas bastante significativas para promover este tipo de alojamientos. Gracias a esto el riesgo económico del negocio se reduce un poco y nos facilitará la puesta en marcha del mismo. Como ejemplo, en el año 2016, el gobierno de Galicia proporcionó las siguientes subvenciones para la remodelación y para la reconstrucción de edificios. En los cuadros que se muestran a continuación se explica más detalladamente la cuantía de las subvenciones proporcionadas para las casas rurales en dicho año:

CONCEPTO	CANTIDAD MÁXIMA/PERSONA
Remate de fachadas y rehabilitación	6.600€
Reconstrucción de edificios y viviendas	8.600€

Fuente: Instituto gallego de la vivienda y el suelo, DOG Núm. 80, pág 15.563, III Otras Disposiciones, Joaquín Macho Canales, 27 de abril 2016 (Recuperado de: <https://bit.ly/2FUPUtl>)

Para obtener un punto de vista más generalizado, la comunidad gallega en el mismo año 2016 aprobó el siguiente presupuesto para ayudar en los distintos ámbitos rurales:

TIPOLOGÍA DE AYUDA	PRESUPUESTO COMUNIDAD
Ámbito rural	3.500.000€
Ámbito histórico y del camino de Santiago	500.000€

Fuente: Instituto gallego de la vivienda y el suelo, DOG Núm. 80, pág 15.563, III Otras Disposiciones, Joaquín Macho Canales, 27 de abril 2016 (Recuperado de: <https://bit.ly/2FUPUtl>)

Para finalizar con este apartado, a continuación, se muestran las variables detectadas resumidas en el siguiente cuadro:

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad de darse a conocer • Falta de especialización en una tipología turística 	<ul style="list-style-type: none"> • Estacionalidad • Degradación medioambiental • Destinos alternativos similares
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Libertad de definir nuestro negocio • Infraestructura de transporte y de servicios de calidad a disposición del complejo 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad social y económica • El turismo rural está cogiendo fuerza • Hay ayudas por parte del Estado.

<p>Debilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de especialización • Dificultad de darse a conocer 	<p>Se relacionan con:</p> <p>—————→</p> <p>—————→</p>	<p>Amenaza:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existencia de destinos similares <p>Oportunidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del turismo rural
<p>Fortaleza:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Libertad de definir nuestro negocio • Infraestructura de transporte 	<p>Se relacionan con:</p> <p>—————→</p> <p>—————→</p>	<p>Amenaza:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estacionalidad <p>Oportunidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad económica

En el cuadro se pueden observar, de manera más esquemática, las relaciones entre las distintas variables halladas con este análisis. En el caso de las amenazas y las fortalezas, existe la compensación entre la estacionalidad y la libertad de definir nuestro negocio. Por una parte, la estacionalidad genera escasez de demanda y por lo tanto reduce la rentabilidad del negocio durante distintas etapas del año. Sin embargo, la libertad de definir nuestro negocio nos da la oportunidad de que podamos crear un producto adaptado para esas etapas más flojas a lo largo del año.

La debilidad de darse a conocer también se vería contrarrestada por la oportunidad de que el turismo rural está cogiendo fuerza. Poco a poco esta tipología de turismo está consiguiendo más sonoridad en el mercado y gracias a esto nos resultará más fácil llegar a nuestro público objetivo. Esto se debe a que la gente interesada en el turismo rural se preocupa por explorar y conocer lugares nuevos, por lo que tendremos más oportunidades de promocionarnos como negocio.

No todas las relaciones que se encuentran gracias al DAFO son contrarias. La debilidad de la falta de especialización turística se ve potenciada por la amenaza de la existencia de destinos similares. Es esta falta de especialización la

que genera que otros destinos similares capten la atención de nuestros clientes potenciales y por lo tanto supongan una amenaza para nuestro negocio.

También existe relación entre la oportunidad de la estabilidad económica y la fortaleza de la buena infraestructura de transportes de nuestro negocio. Sin esa estabilidad en la economía de la zona, el acceso de nuestro negocio a dichas opciones de transporte sería mucho más complicado (redes de carretera, aeropuertos...).

3.2 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

3.2.1 OBJETIVOS A ALCANZAR

En esta casa rural los objetivos a alcanzar son de diversa índole debido a que a la vez que es un negocio, este tiene una relación con la naturaleza y el medio ambiente muy directa y el trato al público es constante. Teniendo esto en cuenta, comenzamos con la explicación de los objetivos de esta casa rural.

-RENTABILIDAD

En primer lugar, como negocio, su principal objetivo es ser rentable, esto quiere decir que la finalidad principal debe ser la de obtener ingresos superiores a los gastos que generamos. Para conseguir esto hay que atender a muchas variables relacionadas con el entorno, pero la finalidad principal debe ser esa. La obtención de ingresos no debe dejar atrás la importancia del cliente ni se deben anteponer la búsqueda del beneficio a los valores de la empresa ni al cliente.

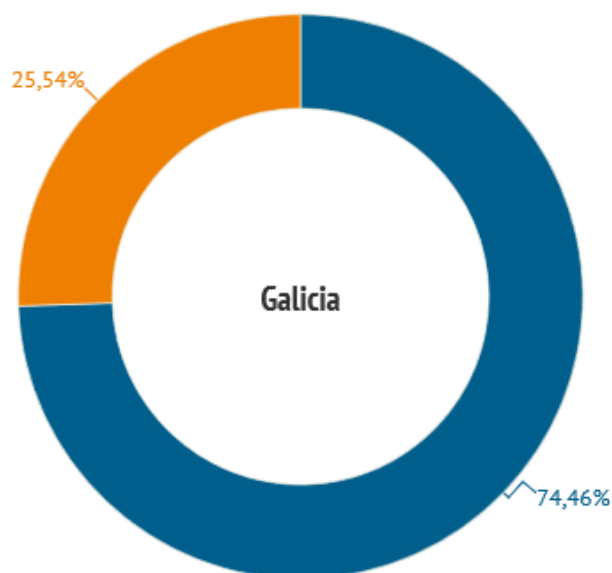
-SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

En segundo lugar, como establecimiento turístico, un objetivo primordial debe ser el excelente trato al cliente y su satisfacción. A la hora de prestar nuestro servicio de hospedaje, la experiencia del cliente tiene que ser impecable, puesto que es la función que prestamos como empresa turística. Además, gracias a esta buena experiencia, el cliente dará a conocer sus sensaciones en la casa rural dando lugar al posible hospedaje de más personas de su entorno o incluso, se daría la posibilidad de que este mismo cliente

repitiese en un futuro. Este objetivo es el que ayudará a lidiar con la amenaza de la existencia de destinos alternativos similares, debido a que nuestro destino turístico se puede distinguir por el buen trato al cliente y nuestra política de fidelización.

-NOTORIEDAD

En tercer lugar, hay que dar a conocer la empresa. Esto se relaciona con los dos objetivos anteriores, puesto que si queremos que nuestra empresa sea rentable necesitamos que sea conocida y así atraer a más clientes. Es imprescindible estar en la mente de los clientes potenciales para poder optar a ofrecerles nuestros servicios en algún momento, si ni siquiera nos conocen o no estamos dentro de sus alternativas, nos va a resultar casi imposible convertirlos en nuestros clientes en un futuro. Una fortaleza con la que contaríamos para alcanzar este objetivo sería la buena calidad de la infraestructura de comunicaciones con la que cuenta la zona de Ourense. La conexión de la ciudad con otros núcleos urbanos importantes gracias a la existencia de autovía en la ciudad, carreteras secundarias y la cercanía de dos aeropuertos, puede ser un factor determinante para resultar interesantes a nuestros clientes futuros y así situarnos como una posibilidad dentro de su mente. En el siguiente gráfico se muestran las pernoctaciones en establecimientos rurales de la comunidad gallega durante el pasado 2016:



- Pernoctaciones de residentes en España (2016): 315.365 pernoctaciones
- Pernoctaciones de residentes en el extranjero (2016): 108.268 pernoctaciones

En el anterior año 2015 las pernoctaciones de residentes en España fueron de 362.233, frente a los 423.633 del año 2016, esto representa un aumento del 14,5% solamente en un año.

-RESPECTO AL MEDIOAMBIENTE Y AL ENTORNO

En cuarto y último lugar, al estar ubicado en una zona rural, el complejo rural tiene la obligación de cuidar el medio que le rodea a la vez que ayuda en la promoción de hábitos sostenibles relacionados con el medio ambiente. Para ello, la casa rural tendrá como objetivo el no generar ningún impacto negativo para el medio ambiente y ayudar en el mantenimiento de la naturaleza colindante. Este objetivo se relaciona con la oportunidad del crecimiento del turismo rural. Como se explica en el análisis DAFO, el turismo rural a pesar de encontrarse en un estado estable de madurez, está teniendo un incremento en los últimos años gracias a la tendencia de la búsqueda de la naturaleza por parte de la demanda. Dentro de este objetivo se podría decir que hay un factor importante de concienciación a sus clientes de la importancia de la naturaleza en nuestras vidas y por lo tanto la necesidad de cuidar de ella.

3.2.2 ESTRATEGIA EMPRESARIAL ELEGIDA

Teniendo en cuenta los objetivos previamente explicados, hay que aclarar que la estrategia que se aplicará en la casa rural será orientada a la satisfacción del cliente y buscando no afectar negativamente al medioambiente.

Esta estrategia se puede conseguir teniendo en cuenta todos y cada uno de los comentarios que dejen nuestros clientes en las diversas plataformas online y se pondrá un buzón de sugerencias para que los clientes puedan aportar su punto de vista sobre el negocio. De esta manera se establece un canal de “feedback” que nos permitirá conocer la opinión del cliente y así poder mejorar y corregir los errores detectados.

Al contrario que otras empresas, esta casa rural no establecerá una estrategia basada en reducción de gastos, sino que se optimizarán. La diferencia es que con la optimización no se produce una pérdida de calidad del servicio ofrecido como ocurre con

la reducción de gastos. El dinero que se ahorre con esta estrategia se unirá al resto de fondos de la casa rural y por lo tanto se dedicará a mantener las instalaciones en óptimas condiciones para el uso de los clientes.

Galicia en general y en especial la provincia de Ourense tiene un gran problema en lo referente a los incendios forestales. Es un fenómeno que ha ido en ascenso en los últimos años y es un tema muy delicado que destruye los montes, el entorno e incluso viviendas. Es por ello que esta casa rural apoyará campañas y movimiento de reforestación en la zona, ayudará a fondos comunitarios para los afectados en incendios forestales y tratará de concienciar a los clientes de la importancia del cuidado de la naturaleza mediante folletos informativos que se dejarán en las habitaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Periódico La Región:**

Visión externa del estado del turismo en la provincia de Ourense:

<http://www.laregion.es/articulo/ourense/asi-nos-ve-resto-mundo/20160703091538633007.html>

Último acceso: 20/03/2018

Número de turistas en Ourense en 2017:

<http://www.laregion.es/articulo/ourense/turismo-la%E2%80%A9provincia-estanco-2017/20180124075125764207.html>

Último acceso: 29/03/2018

- **Blog Online:**

Estudio de mercado del ámbito rural gallego:

<http://fegatur.org/wp-content/uploads/2017/06/Estudio-de-mercado-Galicia-Turismo-Rural.pdf>

Último acceso: 09/04/2018

- **Xunta.gal:**

Subvenciones casas rurales Galicia año 2016:

https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2017/20170614/AnuncioC3Q2-060617-0001_es.html

Opiniones y comentarios de los alojamientos rurales de la zona:

- **TRYPADVISOR:**

<https://www.tripadvisor.es/>

https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g644337-d2550938-Reviews-Casa_Ramiras-Ourense_Province_of_Ourense_Galicia.html

Último acceso: 12/02/2018

- **BOOKING:**

Alojamientos cercanos similares:

<https://www.booking.com/reviews/es/hotel/casa-a-chairina-y-a-revolta.es.html?aid=304142;label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNYBGhGiAEBmAEKwgEKd2luZG93cyAxMMgBFNgBAegBAfgBC5ICAXmoAgM;sid=fab33f64117d7e1fb81ee79c763493f5>

Último acceso: 12/02/2018

INE:

Viajeros y pernoctaciones en la provincia de Ourense:

<http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2074>

Último acceso: 28/02/2018

Índice de Precios de Alojamientos de Turismo Rural, Comunidades y Ciudades Autónomas, Índice, 2017M12:

<http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2060>

Último acceso: 28/02/2018

Hosteltur:

Radiografía del turismo rural en España:

https://www.hosteltur.com/121363_radiografia-turismo-rural-espana-sector-rentable.html

Último acceso: 10/05/2018

Imágenes:

Castrelo de Miño:

https://www.tripadvisor.es/LocationPhotoDirectLink-g6028227-d7899693-i244361343-Parque_Nautico_de_Castrelo-Castrelo_de_Mino_Province_of_Ourense_Galicia.html

Último acceso: 03/05/2018

Ribadavia:

<http://lugaresconhistoria.com/ribadavia-ourense>

Último acceso: 03/05/2018