



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat de Turisme

Memòria del Treball de Fi de Grau

Anàlisi de Viabilitat Integral d'un projecte empresarial en el sector turístic

Oscar Suárez Pardo

Grau de Turisme

Any acadèmic 2016-17

DNI de l'alumne: 77132644M

Treball tutelat per Rafel Crespí Cladera
Departament de Economia y empresa

S'autoritza la Universitat a incloure aquest treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació	Autor		Tutor	
	Sí	No	Sí	No
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Paraules clau del treball:
Turismo, Casa rural, Cicloturismo, Viabilidad...

Índice de contenidos

1. Resumen/Abstract	4
2. Introducción	5
3. Descripción del modelo de negocio	6
3.1 Introducción del objeto de estudio: La casa rural	6
3.2 Características básicas	6
3.3 Ubicación	7
3.4 Visión y misión.....	8
3.5 Principales objetivos	8
4. Análisis de viabilidad conceptual	9
4.1 Análisis DAFO.....	9
4.2 Cicloturismo como idea de negocio	10
4.3 El cicloturismo en Mallorca	11
5. Análisis del mercado de las Islas Baleares	11
6. Plan de Marketing	17
6.1 Introducción del plan de marketing.....	17
6.2 Marketing Turístico.....	17
6.3 Aspectos Geográficos y Demográficos.....	18
6.4 Aspectos Socioeconómicos.....	19
7. Análisis viabilidad económica	20
7.1 Inversión inicial y capital.	20
7.2 Plan de financiación.....	22
7.3 Balance de previsión inicial	27
7.4 Previsión de ingresos	27
7.5 Previsión de alojamiento	29
7.6 Prevision y gastos:	30
7.7 Cuenta de resultados.....	31
8. Rentabilidad del proyecto	32
8.1 Payback	32
8.2 VAN y TIR.....	32
8.3 Valor residual	34
9. CONCLUSIONES	34
10. BIBLIOGRAFÍA	35

1. Resumen/Abstract

El objetivo de este trabajo es el análisis de viabilidad integral de un establecimiento turístico en las Islas Baleares. Dado que en los últimos años se esta hablando mucho de la necesidad de desestacionalizar Mallorca y evitar las los enormes flujos de turistas que se llegan a la isla sobretodo en temporada alta, he tomado la decisión de enfocar mi modelo de negocio de la siguiente manera.

El modelo de negocio que he elegido es una casa rural, mas concretamente, dedicada al cicloturismo. Es decir, especialmente acondicionada para un tipo de turismo que en los últimos años ha sufrido un aumento muy grande y que cada vez es mas normal de ver en cualquier época del año. Es por ello y por el efecto desestacionalizador que conlleva que ha sido elegida como modelo de negocio. Se tiene la idea de que es un tipo de establecimiento poco explotado a día de hoy y de carácter novedoso.

Cabe destacar que no será destinado exclusivamente a un turismo de bicicletas, pero que contará con instalaciones especialmente dedicadas para este tipo de turistas.

The main objective of this paper is to elaborate a viability study of a turistic establishment on the Balearic Islands. In recent years we are talking a lot about the need to deseasonalise Mallorca and avoid the huge flows of tourists that arrive to the island especially in high season. So I have decided to focus my business model as follows.

The business model I choose is a rural House, dedicated especially in cycle tourism. That means, conditioned for a type of tourism that in recent years has got a very large increase and is becoming more normal to see it at any time of the year. It is for this reason and due to the deseasonal effect that it has been chosen as the business model. The idea is that it is a type of establishment that has not yet been exploited at all nowadays.

It has to be mentioned that will not be exclusively dedicated to bicycle tourism, but will have facilities specially dedicated for this type of tourists.

2. Introduccion

Hoy en dia como ya ha sido comentado en el apartado anterior, existe una necesidad de desestacionalizar la isla de Palma de Mallorca. En los últimos años se ha escuchado mucho la frase “Hay que alargar la temporada” dentro del sector turístico.

En los últimos años, se han realizado diferentes acciones para conseguir avanzar hacia esta ansiada desestacionalización. Por ejemplo, uno de los casos mas recientes fue el Forum-Expo que se realizó en Febrero del año 2015 cuyo lema citaba, “Desestacionalizar es posible”. Este evento fue impulsado por Rafael Company, director Gerente de G.E. Business Club. Esta entidad, bajo la marca Mallorca Tourism Solutions, consiguió reunir a todos los sectores turísticos con la finalidad de activar la demanda de la isla mas allá del turismo de sol y playa.

Entrando más específicamente en el cicloturismo, en el cual esta enfocado nuestro establecimiento turístico, cada día son más los hoteles y touroperadores que quieren implementar este tipo de turismo para impulsar a Mallorca como destino cicloturístico. El objetivo de reducir la estacionalización a través del turismo de bicicletas es asequible ya que la isla cuenta con una buena base que favorece este tipo de turismo. Por ejemplo cuenta con la insularidad, una muy buena red de carreteras secundarias, una gran oferta hotelera y un clima bueno durante la mayoría del año.

Por todo esto, cada vez son más aerolíneas las que ofertan vuelos y plazas hoteleras en épocas de temporada baja. Los hoteles tampoco se quieren quedar atrás, puesto que están realizando una gran inversión en mejorar sus infraestructuras para adaptarse. Se esta empezando a escuchar el término de establecimiento “Cycling friendly”.

Aunque no todo esta conseguido, puesto que según el portal especializado Ciclismo Mallorca, es necesaria no solo la implicación del sector privado, sino también es necesaria la iniciativa pública y de el resto de sectores relacionados.

3. Descripción del modelo de negocio

Para comenzar, en este apartado llevaremos a cabo la introducción de las principales características de nuestro proyecto, así como su ubicación, su misión y visión y sus principales objetivos a conseguir

3.1 Introducción del objeto de estudio: La casa rural

La base, el producto sobre el que se va a realizar nuestro proyecto es una casa rural situada en el camino Vell de Sineu (Palma de Mallorca). Nuestra intención en este caso de estudio será rehabilitarla y acondicionarla para ofrecer un servicio de turismo rural adaptado al cicloturismo.



3.2 Características básicas

Como podemos apreciar en la imagen, esta casa rural cuenta con dos plantas en las que encontramos: diez habitaciones dobles con sus respectivos baños, zona común donde se hará la entrega de llaves, una terraza en la parte alta del inmueble y un amplio garaje acondicionado y reformado para que pueda ser ocupado por las bicicletas sin ningún tipo de problema.

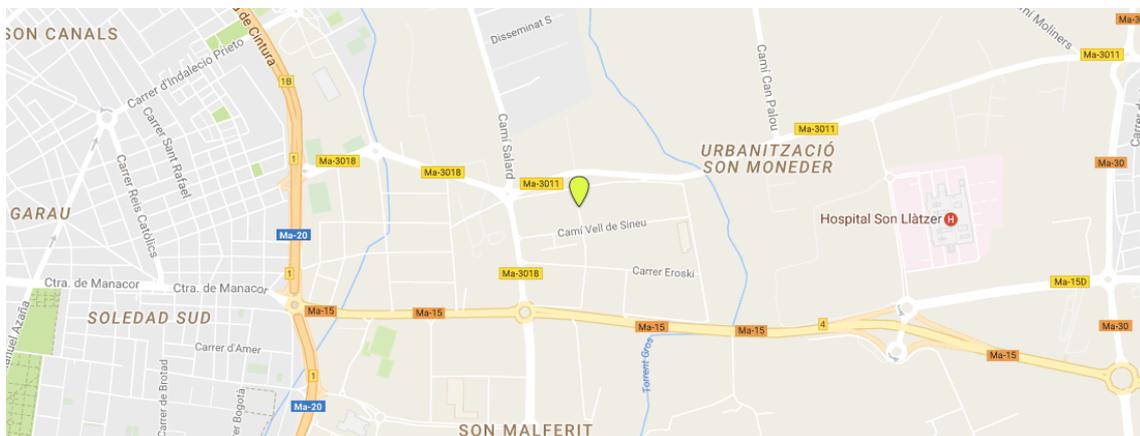
Hablando de datos numéricos, esta casa cuenta con una superficie construida de 780m² y esta situada en una parcela de 4800m² aproximadamente.

Esta casa rural, mantiene la típica decoración y el encanto mallorquín puesto que el interior de la vivienda está construido con techos altos y vigas de madera. Además se encuentra a tan solo 5km del centro neurálgico de Palma de Mallorca y en un entorno de paz y tranquilidad inmejorable.

- Casa rural
- 2 plantas
- 780 m² construidos
- 10 habitaciones
- 4 baños
- Parcela de 4.793 m²
- Terraza
- Chimenea
- Amplio garaje

3.3 Ubicación

Como ya ha sido introducido brevemente en el apartado anterior, nuestra casa rural se encuentra situada en el Camí Vell de Sineu, más concretamente en es carrer Ca na Vinagre. A escasos metros hacia el este de la casa encontramos en Hospital de Son Llàtzer y hacia el oeste, una vez cruzamos la via de cintura, nos introducimos ya en el núcleo urbano de Palma de Mallorca



3.4 Visión y misión

La visión Según Matilla (2012) es definida como “imagen de lo que los miembros de una empresa quieren que ésta sea, o llegue a ser”. Es decir, lo que quieren que acabe siendo su proyecto.

En cambio, la misión es descrita como “la forma en que va a desarrollarse la actividad para hacer realidad la visión”. Como se va a llevar a cabo las diferentes tareas de gestión y control para conseguir la visión deseada.

Una vez definidos los conceptos de visión y misión, vamos a explicar cuáles serán en nuestro caso de estudio:

- La visión que tenemos de nuestra casa rural es crear un modelo de negocio estable y rentable, conseguir hacernos un hueco en el mercado de alojamientos turísticos rurales y acabar siendo reconocidos como un buen establecimiento. Logrando así una posible fidelización de clientes.
- En cuanto a la misión, será la de conseguir un buen posicionamiento dentro de nuestro mercado, ofreciendo una experiencia óptima para los clientes buscando así su mayor grado de satisfacción posible.

3.5 Principales objetivos

A la hora de establecer nuestros objetivos, hemos tenido en cuenta que nuestro horizonte temporal es de cinco años, nuestras fortalezas y debilidades, la buena puesta en práctica de nuestra misión y visión y el mercado donde vamos a operar.

Dicho esto, los objetivos planteados son los siguientes:

- Durante los primeros dos o tres años, conseguir una ocupación media del 50%.
- A partir del tercer año, comenzar a fidelizar clientes, promoviendo el boca a boca para lograr llegar a más posibles turistas.
- Generar suficientes beneficios para que nuestro proyecto sea rentable aún teniendo que soportar los diferentes gastos anuales que tendremos.
- Conseguir labrarnos una reputación como establecimiento turístico rural de calidad.
- Ayudar a la desestacionalización de la isla a través del cicloturismo.
- Promover un turismo responsable y de calidad en la medida de lo posible.

4. Analisis de viabilidad conceptual

En este apartado, analizaremos la validez del proyecto elegido como idea, las posibilidades que tiene a priori como concepto de negocio.

Para comenzar a analizar las oportunidades que puede llegar a tener nuestro proyecto, nos ayudaremos del análisis DAFO para comprender las debilidades y fortalezas que posee nuestra casa rural tanto interna como externamente.

4.1 Analisis DAFO

En el apartado del analisis interno, tendremos dos factores clave a considerar: las fortalezas y debilidades. En cuanto a la parte externa, es decir, de que manera puede llegar a influenciar el mercado sobre nuestro negocio, consideraremos las variables de oportunidades y amenazas.

Gráfico 1



Como podemos observar en gráfico anterior, nuestros puntos fuertes serán el concepto de idea innovadora y poco explotada en el mercado actual. Por el contrario, como puntos débiles de nuestro negocio, nos encontraremos con el

riesgo de que nuestra idea no sea fructífera a largo plazo (que se siga imponiendo el turismo de sol y playa) y las diferentes maneras de conseguir establecimiento que están surgiendo en los últimos años junto con la inseguridad europea que existe hoy en día debido a los atentados terroristas.

4.2 Cicloturismo como idea de negocio

Durante los últimos años, el cicloturismo se ha abierto paso a través de las tradicionales formas de viajar. Cada vez son más las personas que apuestan por hacer uso de las bicicletas para realizar sus desplazamientos en el destino turístico o para realizar rutas culturales o naturales. Esto se debe también a un posible aumento de la concienciación por parte de los turistas encaminada hacia un turismo sostenible.

Muy relacionado con esta idea, cabe destacar que este año 2017, ha sido declarado por la ONU como el año del Turismo Sostenible, lo que convierte al cicloturismo en un aliado perfecto porque a parte de realizar la función de transporte para el turista, es respetuoso con el medio ambiente, permite una experiencia mucho más cercana y favorece el crecimiento económico incluso de la zona. El cicloturismo como modalidad de viaje favorece también el uso de transporte público e impulsa a las economías locales, sobretodo en zonas rurales cercanas a un núcleo de turismo masivo. Esto se debe a que un turista en bicicleta no está incluido dentro de un grupo el cual realiza una visita guiada y rápida (turismo de masas), sino que este tipo de turista, puede interactuar mucho más con la población local.

Un estudio realizado para el Parlamento Europeo por el experto en movilidad, Richard Weston, apunta a una serie de beneficios de la práctica del cicloturismo. Por ejemplo: creación de nuevas empresas (alquiler de bicicletas, puestos en zonas de descanso de las rutas), surgimiento de nuevos puestos de trabajo con servicios dedicados al cicloturista, negocios de restauración, alojamientos y servicios. Todo esto cifra según el informe un ingreso de 44 millones de euros.

Sin embargo, varios estudios apuntan a que hay bastante trabajo todavía por hacer. Al ser un concepto turístico novedoso, existen muchas zonas que no están preparadas para acogerlo. A pesar de que cada día existen más vías verdes, éstas suelen ser recorridos cortos y con una mala conexión entre ellas (no forman una red eficazmente conectada). En España este es uno de los principales problemas, no existen redes bien conectadas para llevar a cabo recorridos de larga longitud. El único caso que rompe esta afirmación es el camino de Santiago, pero debido a que en parte del recorrido se necesita algo del nivel técnico, no es apta para todo el público potencial.

4.3 El cicloturismo en Mallorca

En el caso de la isla mayor de las baleares, ésta posee una oferta para el turismo en bicicleta que se aleja de los estereotipos de la península. Esto es debido a la riqueza en la variedad de paisajes de la isla, su excelente clima y a los más de 1200km de carreteras secundarias. Gracias a estas características, en los últimos años el cicloturismo ha sido una actividad que ha sufrido un notable auge provocando un impacto económico de 60 millones de euros anuales en Mallorca según un estudio realizado por la Federación hotelera de Mallorca (FEHM).

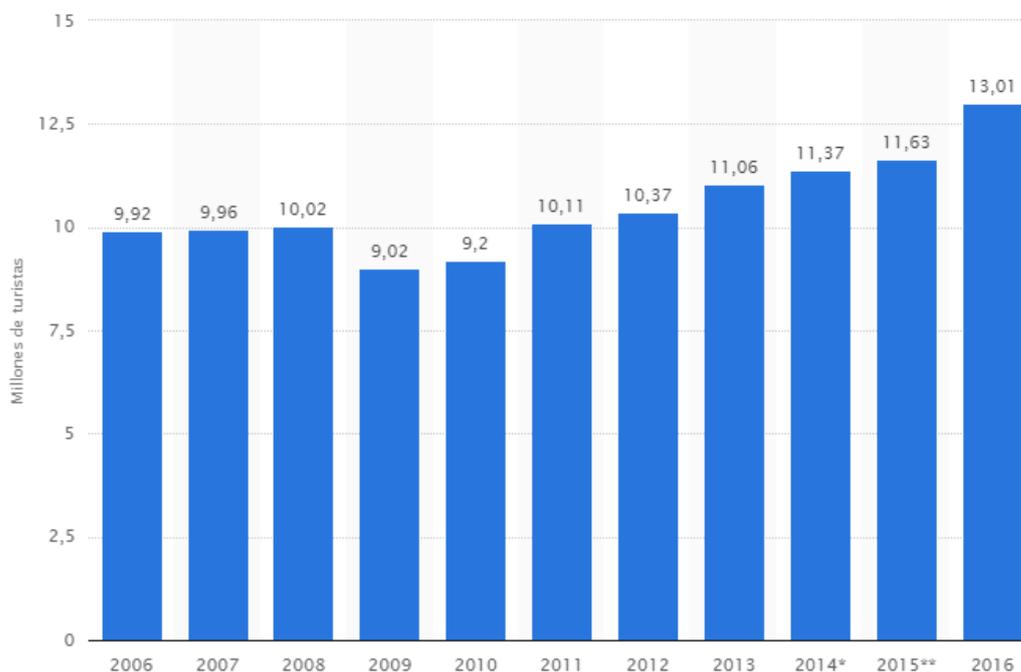
Los principales beneficiados han sido los establecimientos turísticos, que gracias a los cicloturistas, pueden mantener abiertos hasta 9 meses al año. Esto ha provocado una retroalimentación, pues cada vez son más los adeptos que esta ganando la isla en temática de turismo de bicicleta.

El Govern de les Illes Balears también se ha percatado del filón y lleva tiempo concentrado en potenciar turismo y deporte para desestacionalizar. En el 2014, Montserrat Jaén, antigua directora general de turismo aseguró que el cicloturismo iba camino de convertirse en una fuente de ingresos sólida para las islas complementándose con el turismo de masas clásico de las baleares.

5. Análisis del mercado de las Islas Baleares

Como ya sabemos, las Islas Baleares son un foco turístico de gran importancia tanto a nivel estatal como a nivel internacional. Cada año son más y más los turistas que optan por visitar nuestras islas en su periodo vacacional. Es cierto que las baleares cuentan con una ubicación geográfica privilegiada y con un clima envidiable durante todo el año. Todo esto sumado al más que famoso turismo de sol y playa que ofertan, hacen de las Islas Baleares uno de los destinos turísticos por excelencia.

Gráfico 2: Turistas llegados a Baleares en los últimos 10 años

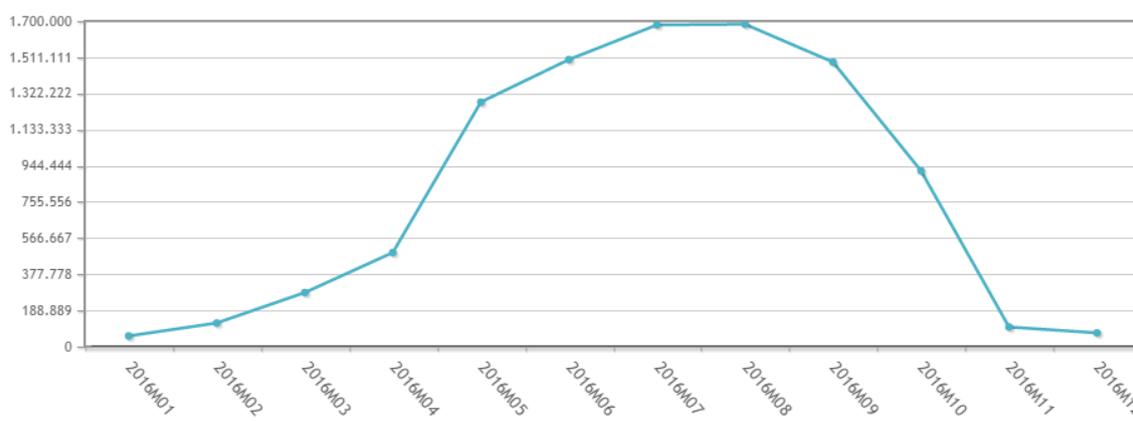


(Statista.com)

En la tabla anterior se recogen (en millones) la cantidad de turistas recibidos por parte de las Baleares en los últimos 10 años. Como se puede observar, desde el año 2009 se está experimentando un crecimiento de la llegada de turistas, superando el año pasado los 13 millones.

Debido a este gran volumen de turismo que reciben las islas, la competencia en el sector turístico es de un nivel muy alto.

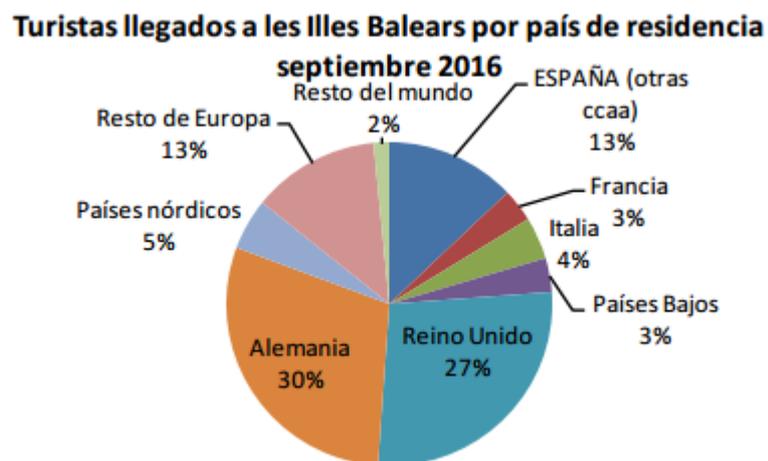
Gráfico 3: Número de turistas llegados a Baleares por meses (2016)



(INE 2017)

En esta tabla se puede observar la cantidad de turistas que llegaron el año 2016 por meses. La mayor afluencia de llegada de produce en los meses de verano, más concretamente en Julio y Agosto. La pronunciada estacionalidad que sufre la isla acarrea una seria de consecuencia como: una excesiva densidad de población en las zonas mas visitadas de la isla, una saturación de establecimientos y áreas muy concurridas, malestar de la población local debido a la intromisión de turistas en determinadas zonas y efectos económicos contrapuestos (durante la temporada alta se crean puestos de empleo mientras que en temporada baja estos puestos desaparecen. Otro aspecto muy significativo y que últimamente está preocupando mucho a los expertos es el impacto ambiental. Este se manifiesta debido a la contaminación producida por el aumento de coches (rentacars), embarcaciones (cruceros) y la reducción de agua en los embalses.

Grafico 4

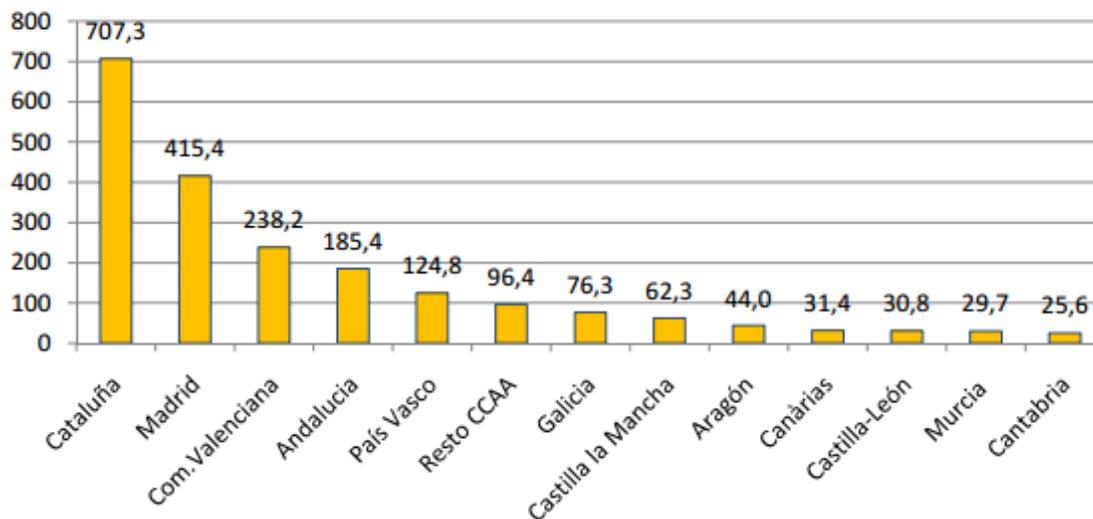


(lbestat.caib)

Observando la tabla presentada con anterioridad, el país emisor de turistas a baleares en Alemania con un 30% seguido del Reino Unido con un 27%, y con un 13% el resto de europa. España con un 13% precede a Italia, Francia y Países Bajos con un 4 y 3% respectivamente.

Gráfico 5

**Turistas nacionales llegados a las Illes Balears. Acumulado 2015
(Miles de Personas)**



(lbestat)

Hablando del caso de España más concretamente, en esta tabla se muestran las diferentes Comunidades Autónomas que envían turistas a las islas. Destaca en primera posición Cataluña con 700.000 turistas aproximadamente, seguida por Madrid con 415.000 y la Comunidad Valenciana con 238.000 respectivamente.

Gráfico 6: Motivación de los turistas a la hora de viajar a las Islas Baleares



(Elaboración propia)

Si hablamos de la motivación que lleva a los turistas a visitar las islas. Podemos observar que con mucha diferencia el principal motivo es el de ocio y vacaciones puesto que esta directamente relacionado con el tipo de oferta turística que caracteriza a las Baleares, el turismo de sol y playa. Después encontramos con cifras muchísimo menores al turismo de negocios con un 2'2% y finalmente con menos de un 1% cada una, las motivaciones relacionadas con temas familiares u otros asuntos.

Tabla de Gasto total y medio (euros) que los turistas hacen en las baleares.

Año 2016.

	Gasto total	Gasto medio diario	Gasto medio por persona
España	1.539,47	84,98	645,79
Francia	584,34	126,90	930,46
Italia	593,96	130,92	861,50
Reino Unido	3.330,90	128,71	900,39
Alemania	4.499,34	126,88	981,36
Suiza	482,40	131,36	993,48
Bélgica, Luxemburgo y países bajos	936,68	148,06	1.054,30
Países Nórdicos	928,98	155,13	1.139,01
Resto del mundo	1.649,14	181,65	1.351,09
TOTAL	14.545,21	127,97	944,76

Fuente: ibestat. Elaboración propia

Como se puede observar, los países que proporcionan mas ingresos a las baleares durante su estancia turística son Alemania y Reino Unido. Aunque esto es obvio y esperado, ya que son también los países que más turistas envían durante la temporada. Si hablamos de gasto medio diario, podríamos decir que los países más rentables para las islas son los países Nórdicos y el Benelux.

En el último año según indica un artículo publicado por El Mundo, el gasto se aumento en un 8'9% en los primeros nueve meses del 2016 alcanzando la cifra

de 11.546 millones de euros. Estas cifras fueron publicadas por el Ine a través de una encuesta de Egatur.

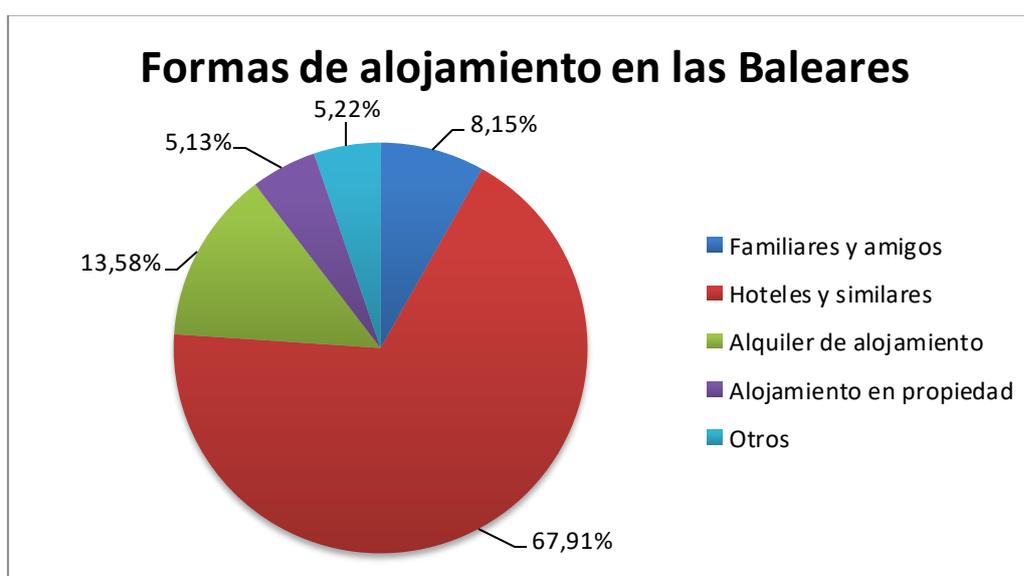
Con todo, el gasto medio diario aumentó un 6,6% aumentando hasta los 136 euros, mientras que por el contrario, el gasto por persona (turista) decreció en un 2,1%, bajando hasta los 980 euros.

Estos datos son esperanzadores para nuestro proyecto, ya que según muestran los resultados, cada año se espera un aumento proporcional de tanto turistas como del gasto realizado por éstos durante su estancia vacacional.

Otro indicio que invita al optimismo en cuanto al sector turístico, nos lo presenta Hosteltur a través del artículo "Baleares encara la temporada 2017 con excelentes expectativas. En este artículo se hace mención a los buenos resultados obtenidos durante el año 2016 y a la feria internacional del turismo WTM 2016 celebrada en Londres. A raíz de estos resultados, se espera con gran entusiasmo la temporada 2017 en el sector turístico balear.

A esta conclusión se ha llegado después de la celebración de la jornada "Perspectivas del sector turístico en Baleares para 2017" organizada en Palma de Mallorca. Durante esta jornada hicieron acto de presencia como ponentes algunos de los más importantes representantes del sector turístico en las Baleares entre los que destacaban: Tomeu Bennasar, director general de Logitravel; Alvaro Middelman, asesor de presidencia de Globalia; o Emiliano González, director general del grupo MSC cruceros.

Gráfico: Formas de alojamiento turístico en las Baleares



Fuente: Ibestat. Elaboración propia

Observando el gráfico, existe una clara predominancia por parte de los hoteles y alojamientos turísticos similares (Casas rurales por habitaciones, Hostales). Luego en segundo lugar se encuentran los alquileres de alojamiento, que poco a poco se van haciendo un hueco importante en el sector. Un ejemplo muy claro y que se está escuchando estos días es el de AirBnb. Por último, con menos de un 10%, ubicamos a las personas que poseen familia o amigos que les ofrecen alojamiento, personas con alojamiento propio y otro tipo de alojamiento.

6. Plan de Marketing

6.1 Introducción del plan de marketing

En el plan de marketing turístico que llevaremos a cabo se promociona un establecimiento de turismo rural. Así obtenemos una mayor competencia en el mercado.

Nuestro producto consiste en ofrecer un alojamiento turístico de calidad fuera del núcleo urbano para que el turista tenga la oportunidad de disfrutar de unas vacaciones tranquilas. A parte del alojamiento, como ya ha sido mencionado con anterioridad en este documento, se ofrecerán también excursiones guiadas en bicicleta a través de diferentes rutas y carreteras secundarias de la isla. Así ofreceremos a los clientes la posibilidad de que puedan integrarse de forma más cercana a las actividades locales de la zona turística.

Destacando claramente nuestro objetivo trata de llevar al turista más allá de lo que hayan contratado y que por su cuenta, puedan conocer actividades de la zona.

Por tanto haciendo este análisis concluimos que nosotros trabajaremos en el sector servicios del turismo, proporcionando alojamiento y excursiones al turista, favoreciendo así al comercio turístico.

6.2 Marketing Turístico

En el marketing estratégico encontramos el marketing mix que se basa en cuatro conceptos importantes el producto, precio, plaza y promoción.

El **precio** se basa en una variable que genera ingresos, es totalmente lo contrario a las otras variables ya que estas generan costes. Desde el punto de vista del Marketing se puede definir el precio como la: "Cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar, por la adquisición o utilización de un

producto o servicio". Encontramos dos tipos de precios los estratégicos y los tácticos y sus principales condiciones de fijación son:

¿Qué pagarán por el?

Esa es la pregunta que nos planteamos a la hora de vender nuestro producto, que estarán dispuestos a pagar los clientes por nuestro servicio. Esto cubrirá los costes de las otras P's, promoción, plaza y producto.

Por otro lado, tendremos dos formas de financiación, en primer lugar el precio de las habitaciones y la excursionesa y en segundo lugar un préstamo bancario que solicitaremos En cuanto a la publicidad, cuando tengamos una cierta imagen de marca creada, cobraremos una cuota mensual a los establecimientos que quieran poner dentro de sus ofertas nuestro establecimiento.

El **producto** es el servicio que requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. Por tanto, nuestro producto es el establecimiento y las excursiones en bicicleta.

En cuanto a la **promoción** puede haber anuncios en radio, televisión y radio, así como también telemarketing, o participación en ferias comerciales. Nosotros promocionaremos nuestro producto a través de publicidad en internet y spams. También a través de carteles publicitarios y anuncios en periódicos. Aunque hoy en día estas dos últimas opciones se están quedando obsoletas bajo la presión que los medios digitales está ejerciendo en el sector de la publicidad.

Por último hablamos de **plaza**, es decir ¿Cómo haremos llegar la la información sobre nuestro establecimiento a los clientes? Se ha llegado a la conclusión de hacerlo llegar a través de anuncios en internet, spams, y en menor medida en carteles publicitarios o a través del periódico, etc.

6.3 Aspectos Geográficos y Demográficos.

Nuestros clientes potenciales serán los turistas Alemanes que visitan las Islas Baleares, aunque también podemos destacar la gran afluencia de turistas ingleses y franceses.

La población de Alemania según la FMI, en el año 2012 era de 82.020 millones de habitantes, los cuales 40.346 millones eran varones y 41.673 millones era población femenina. Su densidad de población es de 230 habitantes por km cuadrado.

La llegada de turistas Alemanes en el año 2016 a las Islas fue de 3,4 millones de turistas.

Los aeropuertos alemanes que ofrecen el destino Alemania-Mallorca son: Dusseldorf, Berlin, Hamburg, Munich, Cologne/Bonn, Stuttgart, Frankfurt, Hannover Muenster y Nuremberg. Las compañías aéreas más importantes que ofrecen este destino son Air Berlin, Germanwin y Condor.

6.4 Aspectos Socioeconómicos

Para analizar el comportamiento del consumidor nos basamos en el análisis del proceso de decisión de compra, es decir, los pasos a seguir del cliente a la hora de contratar o utilizar nuestro servicio turístico. Este proceso consta de cinco fases:

- La necesidad de viajar,
- La búsqueda de información,
- Evaluar las posibles alternativas para satisfacer las necesidades,
- Selección de una alternativa
- Evaluar el grado de satisfacción.

Este último paso es lo que determinará si se manifiesta otra de las mayores fuentes de comunicación y publicitación del producto, el boca a boca de los clientes unos a otros. Ya sea en persona intercambiando opiniones con familiares y amigos o través de páginas web como TripAdvisor o Booking.com. Este tipo de publicitación indirecta proporcionará una mayor y mejor publicidad si el consumidor ha sido satisfecho correctamente.

Por tanto, el mercado más próximo a nuestro producto son los alemanes, ya que es el turista que mas viaja a las Islas Baleares, más concretamente a Mallorca.

7. Analisis viabilidad económica

Caso de estudio:

Lo primero de todo es introducir el término de viabilidad económica. Se busca demostrar que los ingresos derivados de la actividad serán suficientes para solventar las deudas contraídas, al tiempo que se obtendrá un rendimiento económico adicional que compensará el esfuerzo que se tendrá que realizar y el riesgo asumido (Juan y Solsona, 2013).

La viabilidad económica se relaciona con los recursos financieros existentes para poner en marcha un proyecto y con las ganancias que, eventualmente, se esperan obtener (Julián Pérez Porto y María Merino, 2010).

Para llevar a cabo la realización del estudio de viabilidad, es necesario dividir el proceso en cuatro etapas diferenciadas:

- Primero de todo es necesario saber el capital y las inversiones que será necesario realizar para la puesta en marcha y el correcto funcionamiento de nuestro proyecto.
- El segundo paso es la financiación. Debemos evaluar la manera en la que financiaremos nuestro proyecto, es este caso el de un establecimiento turístico (casa rural).
- Como tercer paso a realizar deberemos llevar a cabo una previsión de cuenta de resultados. Esto será necesario para poder verificar si nuestro resultado a priori será positivo o negativo.
- Por último será necesario calcular el umbral de rentabilidad o también llamado punto muerto o de equilibrio. Esto nos indicará la cantidad que ha de ser vendida para comenzar a obtener beneficios.

7.1 Inversión inicial y capital.

El capital inicial del que disponemos es de 80.000 euros. Lo aportamos de manera individual, es decir no tenemos socios, puesto que se trata de un acumulado de ahorros familiares el cual hemos decidido invertir en este proyecto empresarial.

Puesto que la finca rural de la que disponemos está bajo nuestra propiedad, nuestro primer paso será pedir presupuesto a un estudio de arquitectos, ya que tenemos la intención de rehabilitar y acondicionar la finca para adaptarnos al turista objetivo de nuestro caso. El presupuesto que nos han dado ha sido el siguiente:

Tabla 1: Previsión de gastos

GASTOS	m2	€/m2	COSTE
Añadir un baño completo (inodoro, lavabo, ducha y bidé)	7	720	5040,00
Garage - taller especializado en cicloturismo	20	520	10400,00
Acondicionamiento zonas comunes (cocina, sala de estar, comedor)	55	270	14850,00
Zonas exteriores, urbanización y ajardinamiento	250	80	20000,00
Actualización de instalación eléctrica, fontanería y gas, telecomunicaciones y climatización	780	40	31200,00
TOTAL EJECUCION MATERIAL			81490,00
Proyecto y dirección arquitectos	10% s/PEM		8149,00
Sub total reforma			89639,00
IVA	21% s/ Sub total		18824,19
Tasas e impuestos municipales	5,5% s/PEM		4481,95
TOTAL REFORMA			112945,14

Como se puede observar y ya se ha mencionado antes de la tabla de presupuestos de la reforma, nuestra intención es realizar una rehabilitación de las zonas en las que sea necesario actuar, un acondicionamiento del jardín y zonas exteriores, instalación de luz, gas e internet y la adaptación de nuestra zona de garaje para los cicloturistas.

Esta última adaptación mencionada consistirá en la construcción de una serie de aparca-bicis y una zona de ducha rápida.

Ahora pasaremos a concretar la previsión de inversión que debemos realizar. Pero antes, cabe destacar que existen dos tipos de inversión en este caso: en activo fijo y en activo circulante. Las inversiones en activo fijo son aquellas que se realizan en bienes que permanecen en la empresa a lo largo de varios ejercicios económicos, como puede ser la construcción, el mobiliario, etc. (Juan y Solsona, 2013).

A continuación se presentará una tabla con los diferentes activos fijos que poseeremos para llevar a cabo todo este acondicionamiento del inmueble:

Tabla 2: Inversión en activo fijo

Activo Fijo	Unidades	Precio	Total
Somieres (cama doble)	10	100	1000
Colchones (cama doble)	10	150	1500
Colcha	20	50	1000
Sábanas	20	40	800
Almohadas	20	45	900
Cunas	2	60	120
Conjunto vajilla	30	30	900
Lavadora 10kg	1	500	500
Mobiliario Jardín	1	1200	1200
Televisores	11	120	1320
Utillaje taller (bicicletas)	1	700	700
TOTAL			9940

Por lo tanto, nuestra inversión en activo fijo será la suma del valor de todos los elementos del activo fijo, que ascienden a un total de 9940 euros, más el coste de la reforma presupuestado, el cual es de 112945,14 euros IVA incluido. Entonces, el total será de 122885,14 euros.

7.2 Plan de financiación

Una vez que hemos realizado las previsiones sobre la inversión que deberemos realizar para poner en marcha el proyecto, debemos decidir como nos financiamos.

La financiación que llevaremos a cabo será por dos vías diferentes:

Financiación propia:

Este tipo de financiación es la aportación directa e inicial que realizan los socios (en nuestro caso los miembros de la familia implicados) Como ya ha sido mencionado con anterioridad, contaremos con un capital inicial de 80.000 euros ahorrados. A esto le sumamos el valor del inmueble antes de la reforma que es de 180.000 euros y el valor del terreno de la finca, que fue adquirido por 20.000 euros

Dado que el capital que poseemos no es suficiente para llevar a término el proyecto turístico, pasaremos a financiarnos a través de la segunda vía.

Financiación ajena:

En cuanto a este tipo de financiación, se define como los recursos que son cedidos a la empresa o entidad temporalmente pero que han de ser devueltos con el tiempo, por ejemplo un préstamo que es el tipo de financiación que utilizaremos.

Después de solicitar en varias entidades el préstamo y comparar el tipo de interés y las facilidades que nos proporcionaban, nos hemos decidido por una entidad bancaria que nos ofrece realizar la operación a 5 años pagadero mensualmente al 4% de interés.

Por lo tanto nuestra tabla de financiación será la siguiente:

Tabla de financiación:

Tabla 3:

Financiación Propia	Financiación ajena	Total
230.000 €	50.000 €	280.000 €

Como se puede observar en la tabla anterior, nuestra financiación ajena será de 50.000 euros a devolver en 5 años pagadero mensualmente al 4% de interés.

Ahora deberemos realizar una tabla de amortización del préstamo para conocer que cantidad deberá ser pagada cada mes.

Primer año: (tabla 4)

Mes (60)	Pagadero	Capital (50000 €)	Interés (4 %)	Capital residual
1	920.83 €	754.16 €	166.67 €	49245.84 €
2	920.83 €	756.67 €	164.15 €	48489.17 €
3	920.83 €	759.20 €	161.63 €	47729.97 €
4	920.83 €	761.73 €	159.10 €	46968.25 €
5	920.83 €	764.27 €	156.56 €	46203.98 €
6	920.83 €	766.81 €	154.01 €	45437.17 €
7	920.83 €	769.37 €	151.46 €	44667.80 €
8	920.83 €	771.93 €	148.89 €	43895.87 €
9	920.83 €	774.51 €	146.32 €	43121.36 €
10	920.83 €	777.09 €	143.74 €	42344.27 €
11	920.83 €	779.68 €	141.15 €	41564.59 €
12	920.83 €	782.28 €	138.55 €	40782.31 €

Segundo año: (tabla 5)

13	920.83 €	784.89 €	135.94 €	39997.43 €
14	920.83 €	787.50 €	133.32 €	39209.93 €
15	920.83 €	790.13 €	130.70 €	38419.80 €
16	920.83 €	792.76 €	128.07 €	37627.04 €
17	920.83 €	795.40 €	125.42 €	36831.64 €
18	920.83 €	798.05 €	122.77 €	36033.58 €
19	920.83 €	800.71 €	120.11 €	35232.87 €
20	920.83 €	803.38 €	117.44 €	34429.49 €
21	920.83 €	806.06 €	114.76 €	33623.43 €
22	920.83 €	808.75 €	112.08 €	32814.68 €
23	920.83 €	811.44 €	109.38 €	32003.23 €

24	920.83 €	814.15 €	106.68 €	31189.09 €
----	----------	----------	----------	------------

Tercer año: (tabla 6)

25	920.83 €	816.86 €	103.96 €	30372.22 €
26	920.83 €	819.59 €	101.24 €	29552.64 €
27	920.83 €	822.32 €	98.51 €	28730.32 €
28	920.83 €	825.06 €	95.77 €	27905.26 €
29	920.83 €	827.81 €	93.02 €	27077.45 €
30	920.83 €	830.57 €	90.26 €	26246.89 €
31	920.83 €	833.34 €	87.49 €	25413.55 €
32	920.83 €	836.11 €	84.71 €	24577.44 €
33	920.83 €	838.90 €	81.92 €	23738.53 €
34	920.83 €	841.70 €	79.13 €	22896.84 €
35	920.83 €	844.50 €	76.32 €	22052.33 €
36	920.83 €	847.32 €	73.51 €	21205.01 €

Cuarto año: (tabla 7)

37	920.83 €	850.14 €	70.68 €	20354.87 €
38	920.83 €	852.98 €	67.85 €	19501.90 €
39	920.83 €	855.82 €	65.01 €	18646.08 €
40	920.83 €	858.67 €	62.15 €	17787.40 €
41	920.83 €	861.53 €	59.29 €	16925.87 €
42	920.83 €	864.41 €	56.42 €	16061.46 €
43	920.83 €	867.29 €	53.54 €	15194.17 €
44	920.83 €	870.18 €	50.65 €	14323.99 €

45	920.83 €	873.08 €	47.75 €	13450.92 €
46	920.83 €	875.99 €	44.84 €	12574.93 €
47	920.83 €	878.91 €	41.92 €	11696.02 €
48	920.83 €	881.84 €	38.99 €	10814.18 €

Quinto año: (tabla 8)

49	920.83 €	884.78 €	36.05 €	9929.40 €
50	920.83 €	887.73 €	33.10 €	9041.67 €
51	920.83 €	890.69 €	30.14 €	8150.98 €
52	920.83 €	893.66 €	27.17 €	7257.33 €
53	920.83 €	896.64 €	24.19 €	6360.69 €
54	920.83 €	899.62 €	21.20 €	5461.07 €
55	920.83 €	902.62 €	18.20 €	4558.44 €
56	920.83 €	905.63 €	15.19 €	3652.81 €
57	920.83 €	908.65 €	12.18 €	2744.16 €
58	920.83 €	911.68 €	9.15 €	1832.48 €
59	920.83 €	914.72 €	6.11 €	917.77 €
60	920.83 €	917.77 €	3.06 €	0.00 €
Total	55249.57 €	50000.00 €	5249.57 €	0.00 €

Como podemos observar y sucede con todos los préstamos, el inicio de la amortización se nos hará un poco mas cuesta arriba debido a que los intereses son más altos al principio de la operación.

Debido a que la duración del préstamo que nos conceden es a 5 años, la previsión de la cuenta de resultados deberá hacerse en consecuencia temporal, ya que a partir de los resultados positivos o negativos que salgan de dicha previsión se calculará el payback, el VAN y la TIR que nos indicarán si del negocio finalmente obtendremos rentabilidad o no.

7.3 Balance de previsión inicial

Tabla 9

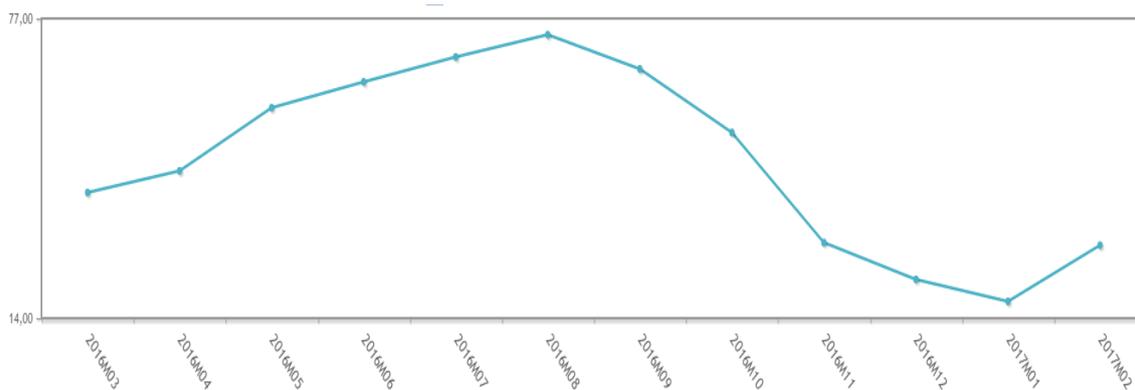
Activo	Año 0	Pasivo	Año 0
Activo Fijo		Recursos propios	
Terreno	20.000		
Inmueble	180.000		
Construcciones	112.945'14	Capital	280.000
Mobiliario	9240	Acreedores a LP	
Utilaje	700	Deudas con entidades de credito	50.000
Activo circulante			
Bancos	7114'86		
TOTAL	280.000	TOTAL	280.000

7.4 Previsión de ingresos

Uno de los principales problemas debido a su difícil pronosticación es el volumen de ventas o la tasa de ocupación que recibiremos en nuestro establecimiento.

La previsión de ocupación consiste en estimar que cantidad de habitaciones tendremos ocupadas a lo largo del año. Para poder hacer una estimación lo más aproximada posible, se han consultado diferentes fuentes de estadística. Finalmente, a través del INE hemos encontrado la siguiente gráfica:

Gráfico 7: Porcentaje de ocupación en turismo rural



A continuación en esta tabla se recogen la cantidad de habitaciones ocupadas en turismo rural con respecto al total de plazas disponibles durante los últimos 12 meses, desde Marzo del 2016 hasta Febrero de este año. Como podemos observar, sigue existiendo una estacionalidad bastante marcada durante los meses de verano alcanzando su máxima tasa de ocupación en Agosto con un 73'6% mientras que en Enero de este año encontramos la tasa más baja con un 17'5%.

Tabla 10: Tasa de ocupación en turismo rural

Mes de año	Tasa de ocupación (%)
Marzo 2016	40'4
Abril 2016	45
Mayo 2016	58'2
Junio 2016	63'7
Julio 2016	68'9
Agosto 2016	73'6
Septiembre 2016	66'4
Octubre 2016	53
Noviembre 2016	30
Diciembre 2016	22'1
Enero 2017	17'5
Febrero 2017	29'3

Todos estos datos, nos llevan a una media anual de ocupación del 47'34%, es decir, casi un 50%. Por lo tanto puesto que las habitaciones no pueden

subdividirse y esperamos un pequeño aumento de la demanda en cuanto a turismo rural, realizaremos la previsión de ocupación de los próximos 5 años al 50% de ocupación. Aunque se estima que empecemos un poco por debajo durante los primeros años ya que tendremos que darnos a conocer y ahcernos un hueco en el mercado.

En cuanto al precio de nuestras habitaciones, después de comparar con el resto de competidores en nuestro campo a través de diferentes buscadores como Booking.com o Hundred Rooms, se ha decidido finalmente poner un precio medio de 90 euros la noche por habitación.

7.5 Previsión de alojamiento

Tabla 11:

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hab disponibles por día	10	10	10	10	10
Días aperura	365	365	365	365	365
Hab disponibles por año	3650	3650	3650	3650	3650
Ocupación media de habitaciones al año	5	5	5	5	5
% ocupación	46	48	50	52	54
Ingreso medio por habitación	90	90	90	90	90

Teniendo en cuenta el precio por habitación fijado y la ocupación esperada, el primer año tendremos unos ingresos de 151.110 euros.

Como ya ha sido comentado anteriormente, eseramos un aumento de la ocupación y de los ingresos recibidos a medida que vaya pasando el tiempo y nuestro establecimiento rural se de más a conocer y se haga su hueco en el mercado.

Otra fuente de ingresos que esperamos obtener a parte del alojamiento, serán las ciclorutas guiadas que ofreceremos. Estas rutas podrán ser contratadas una vez estén instalados los huéspedes o al mismo tiempo que hagan la reserva. Se les dará también la opción de contratar un guía si así lo desean. Comparando diferentes precios que ofertan algo igual o muy similar, hemos decidido poner un precio de 20 euros por persona. Esperamos que aproximadamente la mitad de los alojados contrate este servicio durante el primer año y de ahí vaya aumentando progresivamente.

7.6 Prevision y gastos:

En cuanto a la previsión de gastos que pensamos asumir se encuentran los siguientes:

- Gastos de personal: contaremos con una trabajadora de limpieza durante 6 horas a la semana. Se le pagará 15 euros a la empresa de trabajo temporal.

Mantenimiento tanto preventivo como correctivo. Contaremos con personal durante 5 horas a la semana. Se le pagarán 20 euros la hora.

- Servicio adicional ciclo-ruta guiada (informacion, alquiler bici, seguro ciclista y posibilidad de guía o monitor). 75 euros diarios.
- Gastos abastecimiento: luz agua y gas.
- Publicidad: utilizaremos internet como principal canal de publicidad, aunque también haremos uso de otros medios como carteles, anuncios en radio etc. En total destinaremos 2000 aproximadamente a publicitarnos.
- Otros gastos: prima de seguro, internet (wifi), servicio de lavandería y impuestos varios (Ibi, seguridad social autónomos...)

A partir del segundo año, tendremos un incremento de los gastos. Esto será debido al aumento del IPC, el cual suponemos que será de un 2%.

7.7 Cuenta de resultados

Realizaremos la cuenta de resultados con 5 años de duración, puesto que es el tiempo en el que tenemos que devolver el préstamo.

Tabla 12:

AÑO	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Alojamiento	151.110	157.680	164.250	170.820	177.390
Ciclo-rutas	33.580	35.040	36.500	37.960	39.420
TOTAL INGRESOS	184.690	192.720	200.750	208.510	216.810
GASTOS					
Guía y ciclo-ruta	27.375	27.923	28.841	29.019	29.567
Gastos personal	9.880	10.078	10.276	10.474	10.672
Publicidad	2.000	2.040	2.081	2.122	2.165
Gasto abastecimiento (luz, agua, gas)	20.000	20.400	20.808	21.224	21.649
Otros gastos	11.000	11.220	11.444	11.673	11.907
Amortización del inmueble	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Amortización entidad financiera	11.050	11.050	11.050	11.050	11.050
TOTAL GASTOS	121.305	122.711	124.500	125.562	127.010
MARGEN	63.385	70.009	76.250	82.948	89.800
-amortización inmueble	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
BENEFICIOS ANTES DE IMPUESTOS	23.385	30.009	36.250	42.948	49.800
-intereses	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050
BAT	22.335	28.959	35.200	41.898	48.750
-impuesto de sociedades	3.350	4.343	5.280	6.284	7.312
BENEFICIO DESPUES IMPUESTOS	18.985	24.616	29.920	35.614	41.438
+ Amortizacion inmueble	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
- Amortizacion financiera	11.050	11.050	11.050	11.050	11.050
FLUJOS DE CAJA	47.935	53.566	58.870	64.564	350.388

En el flujo de caja del año 5, se han añadido los 280.000 euros correspondientes al valor residual. Con lo cual sumado a los 70.388 euros del quinto año obtenemos un flujo de caja de 350.388 euros.

8. Rentabilidad del proyecto

Como último paso de la valoración de si nuestro objeto de estudio es rentable o no, deberemos realizar una serie de comprobaciones finales a través de varios métodos como son el Payback y el cálculo del VAN y TIR.

Con esto pretendemos saber si obtendremos beneficios suficientes al año para poder satisfacer, a parte de nuestros propios costes, la deuda que poseemos con el banco debido al préstamo solicitado.

8.1 Payback

Éste se obtiene como resultado de la comparación de los flujos de caja (cashflows) con el desembolso inicial realizado. Con él podremos determinar a partir de que año será recuperada la inversión inicial. Es necesario hacer el apunte de que no se descuentan flujos con este criterio.

Tabla 13:

Año	Flujos Caja	Sumatorio flujos de caja
1	47.935	47.935
2	53.566	101.501
3	58.870	160.371
4	64.564	224.935
5	350.388	575.323

Como podemos observar, dado que la cantidad inicial que poseíamos era de 280.000 euros, será a partir del quinto año cuando ya comenzaremos a obtener beneficios dadas las expectativas de venta y ocupación que poseemos. La recuperación de la inversión inicial se produciría a finales del quinto año.

8.2 VAN y TIR

Ya como paso final, calcularemos el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR).

Valor Actual Neto (VAN)

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k)^1} + \frac{Q_2}{(1+k)^2} + \frac{Q_3}{(1+k)^3} \dots \dots \frac{Q_n}{(1+k)^n}$$

Siendo:

- A = El valor de la inversión inicial
- k = El tipo de interés
- Q = valo neto de los flujos de cajas
- n = número de periodos de tiempo

El VAN nos permite conocer la rentabilidad del proyecto expresado en unidades monetarias. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión (López Dumrauf, G. 2006).

Nuestra inversión incial realizada ha sido de 280.000 euros y el tiempo para el que se está realizando este estudio son 5 años. La rentabilidad exigida es del 5%. Después de hacer un pequeño estudio de mercado se ha averiguado que el rendimiento medio que están generando los inmuebles semejantes al nuestro y que se encuentran en la misma zona es del 5%.

Con todos estos datos obtenemos un VAN = 192.747 euros

Con este resultado se puede afirmar que será rentable la operación a niveles económicos puesto que después de los primeros 5 años el resultado del VAN es positivo.

Tasa Interna de Rentabilidad (TIR)

Se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado.

$$0 = -A + \frac{Q_1}{(1+r)^1} + \frac{Q_2}{(1+r)^2} + \frac{Q_3}{(1+r)^3} \dots \dots \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

Siendo:

- A = El valor de la inversión inicial
- Q = valo neto de los flujos de cajas
- n = número de periodos de tiempo

Con estos datos obtenemos que la TIR = 20,37%

A partir de los resultados obtenidos, podemos decir que el proyecto será rentable ya que la Tasa interna de rentabilidad también se encuentra por encima de la rentabilidad exigida en este tipo de proyectos.

Después de los cálculos realizados a través del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Rentabilidad, queda demostrado que nuestro proyecto es viable económicamente durante los primeros 5 años.

Aunque cabe destacar que en cualquier proyecto existe riesgo, puesto que los datos y resultados obtenidos son estimaciones que pueden cumplirse en mayor o menos medida.

8.3 Valor residual

En cuanto al valor residual de nuestro activo, dado que los bienes inmuebles son un tipo de bienes que a parte de depreciarse con el tiempo, también pueden revalorizarse. En nuestro caso, asumiremos que tendrá el mismo valor en el año 1 que en el año 5. Por lo tanto la depreciación sera igual a la revalorización.

9. CONCLUSIONES

Dados los datos obtenidos del análisis que hemos realizado, podemos decir que nuestro proyecto objeto de estudio es viable a todos los niveles.

En cuanto a nuestro modelo de negocio destaca la idea innovadora y cada día más recurrente de fomentar la desestacionalización a través del cicloturismo. Hoy en día consideramos una buena oportunidad para emprender un tipo de negocio como el que hemos analizado.

Es decir, uno de los factores más importantes es la estrategia escogida, la cual se basa, como ya hemos comentado, en la diferenciación a través de la oferta de un producto innovador y en auge.

A continuación, otro factor importante es nuestra buena localización en uno de los destinos turísticos más deseados del mundo. Será una gran ventaja en cuanto a la cantidad de posibles clientes que estén interesados en disfrutar de nuestros servicios. Eso sí, al igual que esto es una ventaja, habrá que tener cuidado con la feroz competencia que existe en el mercado turístico de Mallorca y en general de las Baleares.

Otra de las conclusiones más importantes es que, a la vista de los resultados obtenidos en el análisis económico-financiero, el proyecto de nuestra casa rural será rentable. Se ha llegado a esta conclusión después de realizar las previsiones de inversión y financiación (tanto propia como ajena), la previsión de ingresos y gastos de nuestro negocio obteniendo un payback a partir de los flujos de caja que nos indica que recuperaremos la inversión antes de que finalice el periodo de los 5 años. Y por último a través de los resultados obtenidos de cálculo del Valor Actual Neto y la Tasa de Rentabilidad Interna, los cuáles han sido satisfactorios.

Para finalizar, vistos los resultados económicos, la novedad que presenta nuestro negocio y el auge del turismo que quiere alejarse del típico producto de sol y playa. Se decide abrir el negocio.

Asimismo, me gustaría destacar como último apunte el aprendizaje al que me ha llevado la realización de este trabajo. Mostrándome la importancia de realizar un análisis exhaustivo y en condiciones a la hora de comenzar un proyecto.

10. BIBLIOGRAFÍA

Artículos:

Alberto Fabra (2014): *“Como hacer un estudio de viabilidad”*
<https://negocios.uncomo.com/articulo/como-hacer-un-estudio-de-viabilidad-24081.html>

Hugo Saenz (2014): *“El cicloturismo deja ya 60 millones al año en turistas”*
<http://www.elmundo.es/baleares/2014/02/07/52f4c20eca47411b058b4578.html>

Javier Macías (2015): *“Desestacionalizar es posible”*
<http://www.elmundo.es/baleares/2015/02/25/54ed85d6e2704ec9618b456b.html>

Europapress.es (2015): *“Tourop operadores quieren llevar más ciclistas a Mallorca para desestacionalizar la temporada turística”*
<http://www.europapress.es/illes-balears/noticia-tourop-eradores-quieren-llevar-mas-ciclistas-mallorca-desestacionalizar-temporada-turistica-20151030131111.html>

Europapress.es (2016): *“Baleares registra el mayor grado de ocupación de turismo rural”*
<http://www.europapress.es/illes-balears/noticia-baleares-registra-mayor-grado-ocupacion-turismo-rural-tercero-apartamentos-turisticos-mayo-20160630105029.html>

Hosteltur.com (2016): *“Baleares encara la temporada 2017 con excelentes perspectivas”*
https://www.hosteltur.com/118966_exceles-tes-perspectivas-temporada-2017-sector-turistico-balear.html

Tuonav.es (2013): *“El auge del cicloturismo”*
<http://blog.tuonav.es/turismo/auge-del-cicloturismo/>

Tysmagazine.com (2017): *“El turismo sostenible y el cicloturismo son la combinación perfecta”*
<http://www.tysmagazine.com/turismo-sostenible-cicloturismo-la-combinacion-perfecta/>

Fuentes de datos:

Obtenidos a través de Statista.com, Instituto Nacional de Estadística (INE) e Ibestat.es

Ibestat
<http://www.ibestat.cat/ibestat/inici>

Instituto Nacional de Estadística
<http://www.ine.es/consul/serie.do?s=9-11030&L=0>

Statista.com
<https://es.statista.com/estadisticas/475201/numero-de-turistas-internacionales-en-las-islas-baleares/>

Libros

Juan, F. y Solsona, J. (2013): *Alojamiento turístico rural. Gestión y comercialización*. 2ª edición actualizada. Madrid: Editorial Síntesis.

Chris Cooper, John Fletcher, Alan Fyall, David Gilbert y Stephen Wanhill: “*El turismo: Teoría y práctica*” 3ª edición. Madrid: Editorial Síntesis.