



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Comarca Aragonesa de Los Monegros :
"Monegroslife S.L."

Autor/es

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva

Director/es

Lara Íñiguez Berrozpe

Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza

2015

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.



COMARCA ARAGONESA DE LOS MONEGROS; “MONEGROSLIFE S.L.”



INDICE

I.	INTRODUCCIÓN	6
a.	Justificación del tema	6
b.	Objetivos del trabajo	7
II.	MARCO TEÓRICO	8
a.	Cambios en la demanda turística y auge del turismo de interior	8
b.	Zonas paisajísticas similares con gran demanda turística: el caso del desierto de Atacama	9
c.	Aproximación a la situación turística actual de la Comarca de Los Monegros	10
III.	METODOLOGÍA	14
IV.	DESCRIPCIÓN DEL TERRITORIO	16
a.	Medio físico	16
i.	Ubicación	16
ii.	Topografía	17
iii.	Hidrología	18
iv.	Climatología	18
v.	Vegetación	18
b.	Organización territorial y administrativa	18
c.	Demografía y población	19
i.	Evolución cuantitativa de la población	20
ii.	Densidad media anual y composición de la población por edades	22
iii.	Tasas de actividad / paro	22
iv.	Población activa según tipo de actividad económica	23
d.	Urbanismo y ordenación del territorio	24
i.	Censo de viviendas	24
e.	Estructura económica	25
i.	Sector Primario	25
ii.	Sector Secundario	25

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

iii.	Sector Terciario	26
f.	Infraestructuras y equipamientos.....	28
i.	Comunicaciones	28
ii.	Educación	28
iii.	Otros Servicios.....	28
V.	CREACIÓN DE LA EMPRESA “MONEGROSLIFE S.L.”	30
a.	Público al que va dirigida, temática y emplazamiento de la empresa.....	30
i.	Introducción	30
ii.	Público al que va dirigido la empresa.....	31
iii.	Lugar seleccionado para el emplazamiento de la empresa	32
iv.	Actividades que se llevaran a cabo	36
b.	“Monegroslife S.L.” desde el punto de vista jurídico	43
i.	Estructura	43
ii.	Plan laboral.....	44
iii.	Organigrama.....	44
iv.	Funciones de cada área	45
v.	Trámites para la apertura de una empresa de turismo activo.....	46
c.	“Monegroslife S.L.” desde el punto de vista económico-financiero	46
VI.	PLAN DE MARKETING	53
a.	Comercialización	53
b.	Promoción	55
i.	Logo de la empresa	55
ii.	Página web	56
iii.	Redes sociales	56
iv.	Creación de un video de promoción	57
v.	Folletos de la empresa	58
vi.	Tarjeta de visita	59
vii.	Charlas informativas.....	59
viii.	Ferias	60



Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

VII.	ANÁLISIS DAFO	61
VIII.	CONCLUSIONES	63
IX.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

I. INTRODUCCIÓN

El trabajo de fin de grado que va a ser expuesto seguidamente, ha sido llevado a cabo de manera conjunta por dos estudiantes de cuarto curso de la Escuela Universitaria de Turismo, Celia Quintana Velilla y Laura Romeo Villanueva, el cual ha sido realizado en la provincia de Zaragoza, Aragón.

Para continuar, lo que se va a proponer es un estudio pormenorizado de la Comarca aragonesa de Los Monegros junto con su dinamización y la creación de una importante empresa turística de turismo activo denominada "Monegroslife S.L."

El trabajo ha sido planteado desde su comienzo de manera transversal, aplicándose conceptos aprendidos en las diversas materias que han sido cursadas a lo largo de la carrera y al cual vamos a dar paso a continuación.

a. Justificación del tema

A modo de justificación del tema que hemos elegido para la realización de nuestro trabajo de fin de grado en Turismo, señalamos el elevado potencial y la fuerte capacidad de desarrollo y crecimiento que observamos en la Comarca aragonesa de Los Monegros.

Partiendo de la premisa de que en dicha comarca pueden realizarse múltiples formas de turismo de interior (tales como: turismo activo, turismo cultural, turismo cinematográfico, turismo rural y turismo relacionado con festivales de música) queremos enfocar nuestro plan de dinamización hacia una prestación de servicios de calidad que se diferencien del resto y conseguir que la empresa que vamos a crear se convierta a largo plazo en líder del sector turístico de interior aragonés.

Hasta hace unos años, la Comarca se dedicaba a realizar exclusivamente las actividades propias del sector primario, sin embargo, en la actualidad ha tenido lugar un gran cambio en cuanto a los sectores económicos se refiere, debido a que ya no sólo se trata de una economía fundamentalmente rural sino que ha pasado a convertirse en una economía mucho más diversificada en la que juega un papel muy importante el sector terciario o también denominado sector servicios y en la que, aunque menos importante, está presente el sector secundario haciendo referencia a la industria y construcción.

Por este motivo, vemos necesaria la creación de nuestra empresa turística, ya que servirá para impulsar todavía más el sector terciario el cual no está lo suficientemente explotado pero tiene mucho potencial gracias a la riqueza biológica del lugar y a todos los encantos que alberga, por tanto vemos de esta una buena oportunidad de negocio.

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

Todo ello repercutirá positivamente en el lugar, aportando beneficio económico, generando empleo para la población local como consecuencia de la creación de nuevas empresas del sector como hoteles y restaurantes, ayudará a la conservación del patrimonio tanto natural como cultural y finalmente, revitalizará el interés de los monegrinos por su cultura.

b. Objetivos del trabajo

Resumiendo, los objetivos que tenemos a la hora de realizar este trabajo son los siguientes:

- Realizar el marco teórico de la situación.
- Explicar la metodología utilizada en la realización de este trabajo de fin de grado.
- Describir el territorio de la Comarca aragonesa de Los Monegros para luego saber cuál es la mejor estrategia para su dinamización, siempre teniendo en cuenta que es una zona con una gran potencialidad y sostenibilidad turística.
- Llevar a cabo la descripción del territorio con la finalidad de hacer una correcta planificación posteriormente.
- Creación de la empresa turística "Monegroslife S.L." desde el punto de vista jurídico y desde el punto de vista económico-financiero. Así como describir las actividades que hará la empresa.
- Elaborar un plan de Marketing, con el objetivo de comercializar y promocionar los productos turísticos que ofrezca nuestra empresa.
- Crear un análisis DAFO teniendo en cuenta todos los puntos anteriores.
- Plantear las conclusiones y valoraciones personales del trabajo.

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

II. MARCO TEÓRICO

En este punto, vamos a acercarnos al estado de la cuestión de nuestra investigación. No vamos a tratar cómo los distintos autores han enfocado el tema, pues la cuestión que nos ocupa no permite la realización de un marco teórico en el sentido académico del término. Más bien vamos a tratar la temática relacionada con nuestro proyecto, dividida en tres partes diferenciadas.

a. Cambios en la demanda turística y auge del turismo de interior

La sociedad actual ha sufrido una serie de transformaciones a lo largo de las últimas décadas en cuanto al ocio se refiere, debido a que éste ha pasado de ser accesible solo para una minoría de personas a convertirse en una necesidad de la sociedad.

Nos encontramos ante un recurso importante generador de empleo, de bienes y servicios, al igual que una fuente de salud e indicador de calidad de vida.

Seguidamente vamos a mencionar las transformaciones más relevantes que han tenido lugar, para poder así conocer mejor la demanda a la cual nos vamos a dirigir con el plan de dinamización que proponemos para la Comarca aragonesa de Los Monegros.

Dichos cambios en la demanda turística y auge del turismo de interior son los siguientes (Cederul Unizar, s.f.):

- El turista a la hora de utilizar su ocio para viajar y escoger un destino, valora más la calidad que tenga éste que la cantidad de servicios ofertados como ocurría años atrás donde la masificación prevalecía.
- Relacionado con el punto anterior, los productos tanto masificados como estandarizados han visto disminuir su demanda considerablemente puesto que hoy en día la sociedad opta por la demanda de productos especializados y diferenciados. Un ejemplo de ello sería el hecho de que antes todos los turistas tendían a viajar a destinos masificados de sol y playa, pero ahora los turistas prefieren desplazarse a lugares con una oferta turística más específica donde el turismo de interior juega un papel muy importante.
- La mentalidad que gira en torno al medio que rodea la actividad turística ha cambiado, debido a que existe una mayor concienciación respecto a la protección y preservación del medioambiente.

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

Como consecuencia de ello, actualmente hay una tendencia cada vez mayor hacia destinos turísticos que cumplen con unos determinados estándares de sostenibilidad.

- Las nuevas tecnologías junto con las redes sociales se han convertido en un medio fundamental para los turistas a la hora de planificar sus viajes, tanto es así que incluso por sí mismos pueden programar el viaje de principio a pudiendo prescindir de intermediarios ("El ocio y tiempo libre en la sociedad actual", 2012).

Por otro lado, les sirven a las empresas para desarrollarse internamente consiguiendo ser más eficaces, rentables y obtener mejores resultados, y también se emplean como medio de promoción fundamentalmente a través de las redes sociales como Twitter y Facebook que permiten darse a conocer de manera gratuita.

b. Zonas paisajísticas similares con gran demanda turística: el caso del desierto de Atacama

En el marco teórico se suele tratar cómo los distintos autores han abordado el tema de estudio. En nuestro caso, hemos enfocado esta tarea de una manera diferente: las diferentes formas en que una zona paisajística de similares características a la zona de Los Monegros, es explotada turísticamente. Para ello, hemos tomado como punto de partida el modelo turístico implantado en el Desierto de Atacama el cual se ubica en Sudamérica; Chile y parte de Perú.

El principal propósito que queremos conseguir con la realización de este trabajo es inspirarnos tanto en la planificación como en la promoción llevada a cabo en el continente sudamericano, para poder aplicarlo a pequeña escala en la Comarca aragonesa. Es cierto, que Aragón no cuenta con la misma riqueza paisajista y climatológica, pero nosotras sobretodo tomaremos como punto de referencia la zona desértica de Atacama, que tiene unas características similares a las de Los Monegros.

El desierto de Atacama tiene una vida de más de 15 millones de años y cuenta con numerosos atractivos que captan el interés de los turistas año tras año. Gracias a su situación geográfica, se trata de un gran destino de vacaciones. Destacar que no hay otro destino en el mundo como Chile, que ofrezca tal variedad de paisajes y climas, debido a que puede encontrarse desde el desierto más árido del mundo que contiene ruinas de la cultura inca hasta los glaciares (San Pedro de Atacama, s.f.).

Por todo lo mencionado anteriormente, en la actualidad existen diversos tours y paquetes turísticos los cuales son promocionados por distintos Touroperadores. Los servicios más destacados que ofrece son: la observación de los astros junto con una previa explicación del cielo y las constelaciones, visitas a centros de artesanía típica en los que se ve la técnica de elaboración de la misma, paseos en moto guiados con una duración de 2 a 5 días destinados a

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

los aficionados a las motos y a los amantes de la naturaleza, tours fotográficos por el desierto y finalmente para completar su oferta turística, también se realizan paseos a caballo.

Para llevar a cabo la gestión de todas las actividades mencionadas en el párrafo anterior se han creado numerosas agencias de turismo como por ejemplo “On Safari Atacama” y “Rancho Cactus”, y también se han creado abundantes alojamientos (hoteles, hostales, campings, casas y cabañas) y equipamientos turísticos (restaurantes, bares, tiendas de souvenirs, transporte específico para la realización de los distintos recorridos) e infraestructuras (carreteras adaptadas a lugares de difícil acceso y proximidad del aeropuerto “El Loa”).

Según el Diario el Economista de América en relación con el desierto de Atacama afirma que "cada vez recibimos más turistas, principalmente europeos y brasileños aunque estamos abriendo nuevos mercados" (el desierto chileno de Atacama, 2014). Así mismo, también se han incrementado el número de visitas nacionales gracias a los paquetes vacacionales y tours que mencionábamos anteriormente, siendo los meses de septiembre a marzo los más solicitados.

c. Aproximación a la situación turística actual de la Comarca de Los Monegros

La Comarca de Los Monegros es un destino apenas desarrollado turísticamente pero que cuenta con un gran potencial y dispone de los requisitos necesarios para poder conseguir un turismo consolidado en el tiempo.

Además, cabe destacar que parece que la comarca, a juzgar por la página web oficial, quiere explotar turísticamente la zona, dado que expone rutas sobre todo naturales y ofrece un inventario de patrimonio cultural y de equipamientos y servicios, por ello en el trabajo no vamos a realizar ningún inventario de los recursos de la zona ni de los equipamientos y servicios turísticos, porque en esa página web se expone toda esta información (Ilustración 1) (Rutas turismo Los Monegros, 2015).

Por todo ello, vemos vital valernos de tan valiosa información que nos brinda la Comarca para contribuir a su planificación turística y ayudar a su dinamización, fundamentalmente con la creación de la empresa turística “Monegroslife S.L.” enfocada al sector servicios (el más importante en dicha zona), como veremos posteriormente.

Ahora bien, antes de acometer esta tarea debemos exponer aquí que en la actualidad, existen numerosas rutas turísticas a que la comarca ya oferta, pues no debemos caer en el error de ofertar algo que ya existe:

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

1. **La ruta BTT de Farlete a San Caprasio:** Destaca la visita al Santuario de la Virgen de la Sabina de estilo barroco, la vivienda del ermitaño y cuevas y eremitorios excavados en roca, así como la contemplación de la vegetación típica de la zona.
2. **La ruta BTT de Lanaja a San Caprasio:** Breve ruta que llega hasta lo alto de la Sierra. Visita del acueducto, campos de cereales, colmenas de abejas (miel típica de la Sierra), la balsa de la Collada y por último, el barranco de Val Zaragoza.
3. **La ruta BTT del Monasterio de Sigena hasta la Sierra:** Tomando como punto inicial el Monasterio de Sigena el cual fue declarado Monumento Nacional del Siglo XII, en esta ruta se pueden observar una gran variedad de paisajes muy diferenciados entre sí. También se podrá ver el Pilón, que es el punto más alto de la sierra, y se cruzará el río por el puente de Hierro, para acabar el recorrido en el monasterio.
4. **La ruta de Alcubierre a Puy Ladrón:** Esta ruta destaca por la diferenciación que existe entre las laderas orientadas hacia el norte y las orientadas hacia el sur. En Puy Ladrón se puede ver un monumento a los caídos de la Guerra Civil Española. Este lugar se encuentra a 699 metros de altitud, por ello se puede disfrutar de una panorámica inigualable.
5. **La ruta de Lanaja a Farlete:** Recorre las provincias de Zaragoza y Huesca. Se puede ver la paridera de Fuenteamarga, una collada situada entre una balsa de ganado y una paridera, los restos de varios edificios de la antigua Aldea del Correo, el barranco de Ballonguera, el barranco de Val Zaragoza. La vegetación va cambiando y se van dejando atrás las huertas para dar paso a los bosques de Sabinas.
6. **La ruta desde Villanueva de Sigena al Vértice de Sigena:** En esta ruta se cruzará el río Alcanadre y un pequeño collado.
7. **La ruta de Leciñena y la Sierra de Alcubierre:** Tiene un recorrido con numerosos cambios en altitud y con abundantes desvíos. Comienza en las piscinas de Leciñena, se adentra entre los campos de cultivo en dirección a la Sierra, se puede subir a Monte Oscuro y a la cima de San Caprasio, se observarán las ruinas del Corral del Valle y se pasará por la ermita de la Virgen de Magallón.
8. **La ruta de pueblos ribereños de Los Monegros:** Pasa por los municipios de Lalueza, Grañén, Callén, Albero Bajo, Barbués, Sangarrén, Torres de Barbués,

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

Valfonda de Santa Ana, y Almuniente. Este itinerario permite recorrer los pueblos que se encuentran a orillas del Flumen, es un área que se caracteriza por tener una gran aridez.

9. **La ruta de recorrido por el oeste de Los Monegros:** Este trayecto va por los pueblos de: Robres, Refugio La Pajera, Senés de Alcubierre, Tardienta, Ermitas de Santa Quiteria y Santa Águeda y El Abrazo de Tardienta. La ruta recorre el oeste de los Monegros, en donde se observan contrastes muy marcados entre los campos de regadío y el tono marronáceo de la aridez, muy característico de este territorio. Cabe destacar, que en el Abrazo de Tardienta, se unen los canales del Cinca y de Monegros.
10. **La ruta de recorrido por el Saso de Santa Cruz:** Este recorrido se realiza a pie y nos permite disfrutar de las formaciones erosivas del Saso de Santa Cruz. Para ello se parte de la localidad de Castelflorite por la carretera en dirección a Pomar. El objetivo de la ruta es caminar por la zona alta hasta llegar a los pies del Saso.
11. **La ruta de las Sabinas de Los Monegros:** Ruta dedicada a la contemplación de los árboles más representativos de Los Monegros; las sabinas. También se visita la ermita de la Virgen de la Sabina la cual se ubica en Farlete.
12. **La ruta de los Torrollones:** Esta ruta permite el disfrute de las distintas manifestaciones humanas y naturales de Los Monegros. Se visita el Centro de Interpretación de los pueblos de colonización, el parque de la Gabarda, los torrollones o el Rincón del Olivar, la Iglesieta de Usón, la iglesia de Alberuela del Tubo, las ruinas de un castillo-palacio antiguo, la Iglesia de San Nicolás y por último, el asiento musulmán de Las Sillas.
13. **La ruta del mudéjar Monegrino:** Gracias a esta ruta en coche se puede conocer el mudéjar monegrino. En esta ruta se hará parada en el ayuntamiento neomudéjar, en la iglesia de la Asunción, en la ermita de San José, en la Torre de Alcubierre y para concluir, la torre de la iglesia de San Pedro que fue declarada Bien de Interés Cultural en 1982.
14. **La ruta por Barrancos y balsas de Pallaruelo de Monegros:** Ruta más enfocada a la observación del paisaje natural de la zona: barrancos, campos de cultivo, senderos y balsas (Balsa de la Escalera, de Gradillo y Tozal).
15. **La ruta por las saladas de Bujaraloz y embalse de Mequinenza:** Tiene lugar entre las aguas saladas de las salinas y las aguas dulces del río Ebro. En dicha ruta se recorre la laguna de la Playa y el embalse de Mequinenza.

16. **La ruta de subida a San Caprasio:** Se trata de una ruta que recorre frondosos senderos y excelentes pistas (la pista principal es el Camino de la Sierra), balsas, el barranco de San Caprasio, un conjunto de cuevas rupestres, y para finalizar, la ermita de San Caprasio.
17. **La ruta por Castejón de Monegros:** El itinerario se compone de la visita del sendero natural, continuando por los campos de cultivo, la vista desde el mirador situado en Castejón hasta llegar a los pies de la Peña que se sitúan a más de 600 metros de altura, y por último, la paridera de Usón y el colmenar Pujol.
18. **La ruta por la laguna de Sariñena:** Ruta dedicada exclusivamente a la visita de la laguna de dicho municipio monegrino.

También hay que tener en cuenta la importancia y riqueza que tiene el patrimonio cultural en la Comarca (que esta muestra a través de su inventario de recursos culturales), ya que por ejemplo allí podemos encontrar la Casa Natal de Miguel Servet, la Cartuja de Nuestra Señora de La Fuentes, el Centro de Interpretación de la Guerra Civil en Aragón o el Real Monasterio de Nuestra Señora de Sigüenza.



Ilustración 1: Página web de turismo de la Comarca de Los Monegros donde podemos ver el inventario de los recursos turísticos con los que cuenta el territorio. Fuente: Turismo Los Monegros, 2015.

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

III. METODOLOGÍA

A continuación vamos a tratar la metodología que hemos seguido para el correcto desarrollo de nuestro trabajo de fin de grado. En este punto vamos a empezar hablando del tipo de fuentes que hemos utilizado, seguidamente mencionaremos los programas que hemos utilizado a lo largo del proyecto, así como los pasos que hemos seguido a la hora de elaborar el análisis financiero de la empresa "Monegroslife S.L.", y en último lugar, hablaremos de los problemas que se nos han ido presentando.

Respecto a los instrumentos empleados para la obtención de información hemos de destacar fundamentalmente el material bibliográfico. Por tanto, en nuestro proyecto nos hemos basado sobre todo en la utilización de fuentes secundarias para la obtención de información.

Las fuentes secundarias, cuya información sí ha experimentado una reelaboración respecto de sus autores originales y en las que más nos hemos apoyado, las hemos usado a la hora de consultar libros de texto, páginas de internet, noticias, y resúmenes que tratan sobre el tema a estudiar en este trabajo de investigación que planteamos. Destacar que nos hemos cerciorado de que toda la información que hemos extraído de este tipo de fuente era fiable.

Nos encontramos ante un estudio de caso que combina tanto elementos cualitativos como cuantitativos, ello se debe al hecho de que además del análisis de las características y aspectos más importantes del territorio objeto de estudio, también hemos ahondado en datos mucho más técnicos como es el caso del análisis financiero de la empresa creada o las tablas estadísticas que hemos presentado en la descripción del territorio y de las cuales, algunas han sido reelaboradas y sintetizadas por nosotras mismas, pero teniendo en cuenta que se trata de información obtenida de fuentes secundarias.

A la hora de realizar el trabajo, hemos puesto en práctica nuestros conocimientos informáticos y mediante distintos programas hemos conseguido alcanzar el resultado esperado.

Dentro de estos programas utilizados hemos de señalar Google sites, el cual nos ha permitido crear tanto la propia página web de la empresa como su diseño, a través de la página web LogoServices creamos el logo y slogan de "Monegroslife S.L.", respecto al video promocional de las actividades ofrecidas por nuestra empresa orientada al turismo activo utilizamos Movie Market, para el folleto en forma de tríptico recurrimos a Microsoft Word, aplicamos los conocimientos adquirido en diversas asignaturas cursadas en la carrera de Turismo ligadas a la contabilidad y gestión financiera para la elaboración del análisis financiero de la empresa y todo ello plasmándolo a través del programa Excel, y por último, para la

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

elaboración de la presentación de este proyecto de fin de grado hemos empleado Microsoft Power Point.

En el análisis económico-financiero de “Monegroslife S.L.”, hemos tratado diversos aspectos dentro de los cuales señalamos: el balance de situación el cual refleja la previsión de la situación que tendrá nuestra empresa turística en sus primeros años de vida, la cuenta de pérdidas y ganancias de los tres primeros años con la finalidad de averiguar si la empresa es viable o por el contrario no lo es, y en dicha cuenta presentaremos un resumen de los ingresos y gastos que se generarán.

Hemos de señalar que hemos tenido problemas puntuales para la realización de dicho trabajo, fundamentalmente en cuanto a la obtención de cierta información relacionada con la Comarca de Los Monegros, la cual en ocasiones resultaba escasa y difícil de contrastar, aunque esto lo hemos podido solventar gracias al hecho de que la página web de la Comarca de Los Monegros dispone de una gran cantidad de información la cual se encuentra perfectamente organizada.

También hemos tenido problema a la hora de presentar las distintas actividades que va a ofertar “Monegroslife S.L.” ya que en un principio puede parecer un “reto” crear una empresa de turismo activo orientada precisamente a personas de la tercera edad, pero pensamos que con el estudio que hemos realizado tanto del territorio, como de otras empresas del sector como del colectivo hacia el cual nos dirigimos, hemos conseguido ser una alternativa muy atractiva e interesante, con mucho potencial y que puede revitalizar la Comarca en gran medida.

Por último y para concluir con este punto, debemos señalar que en el momento en el que decidimos a qué se iba a dedicar nuestra empresa de turismo activo, tuvimos en cuenta una serie de conceptos innovadores dentro del mundo del turismo como es el caso del “glamping”, ya que queríamos crear una empresa diferente al resto de las ya existentes en la Comarca, que uniera dos mundos aparentemente opuestos turismo activo y turistas de la tercera edad, potenciando a su vez la filosofía del envejecimiento activo y revitalizando Los Monegros. De igual manera, extrajimos ciertas ideas de otro emplazamiento con características territoriales similares al nuestro, el Desierto de Atacama, porque allí disponen de un modelo turístico que les funciona muy bien y nosotras pretendemos conseguir unos resultados óptimos, aunque a pequeña escala ya que debemos tener en cuenta nuestras posibilidades.

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

IV. DESCRIPCIÓN DEL TERRITORIO

Vamos a proceder a la explicación del territorio monegrino debido al hecho de que en toda planificación turística es de vital importancia tener un adecuado conocimiento del territorio. Su conocimiento, además, nos permitirá seleccionar el enclave más adecuado para situar nuestra empresa así como las características que debe tener la misma.

Por ello vamos a centrarnos a continuación en el desarrollo de cada una de las partes que lo componen, comenzando por el medio físico, siguiendo por la organización territorial y administrativa, la demografía y población, el urbanismo y la ordenación del territorio, la estructura económica, y para concluir, las infraestructuras y equipamientos.

a. Medio físico

i. Ubicación

La Comarca de Los Monegros, cuya capital es Sariñena, se caracteriza por estar formada por 31 municipios los cuales cuentan con una población de aproximadamente 20.633 habitantes y una superficie de 2.764,40 km².

Los 31 municipios que conforman La Comarca de Los Monegros son: Albalatillo, Albero Bajo, Alberuela de Tubo, Alcubierre, La Almolda, Almuniente, Barbués, Bujaraloz, Capdesaso, Castejón de Monegros, Castelflorite, Farlete, Grañén, Huerto, Lalueza, Lanaja, Leciñena, Monegrillo, Peñalba, Perdiguera, Poleñino, Robres, Sangarrén, Sariñena, Sena, Senés de Alcubierre, Tardienta, Torralba de Aragón, Torres de Barbués, Valfarta y Villanueva de Sigüenza.

Respecto a la ubicación de la misma, hemos de destacar que el territorio abordado limita al norte con la Hoya de Huesca, al oeste con la comarca de Zaragoza, al este con el Somontano de Barbastro, el Cinca Medio y el Bajo Cinca, y por último, al sur con la Ribera Baja del Ebro y el Bajo Aragón-Caspe (Turismo de Zaragoza, 2007).

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

A continuación podemos observar en el mapa adjuntado la situación de la Comarca:



Ilustración 2: Mapa de situación de la Comarca de Los Monegros. Fuente: Consejo Comarcal los Monegros, 2011.

ii. Topografía

En cuanto al relieve, señalamos que se ha ido formando a causa del progresivo encajamiento de la red de ríos y afluentes, que a lo largo de millones de años, han ido erosionando los materiales sedimentarios y que pertenecen a las formaciones de Alcañiz y Sariñena (Turismo de Zaragoza, 2007).

Resaltar que de entre los rasgos geomorfológicos de la zona, los más destacables son: los relieves estructurales, los valles, las depresiones y los glacis (Rodríguez-Ochoa y Artieda, 1998). En definitiva, nos encontramos ante relieves controlados por litologías calcáreas resistentes, sedimentos limo-arcillosos, materiales arcillosos, combinaciones de gravas y arenas y finalmente, relieves estructurales en areniscas.

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

iii. Hidrología

En primer lugar, hay que destacar que por esta Comarca Aragonesa pasan los ríos Gállego, Ebro y Cinca.

Asimismo, tenemos que señalar que en este territorio se ha puesto en marcha un proyecto, llamado “LIFE CREAMAGUA”, cuyo objetivo es “la creación y restauración de ecosistemas acuáticos para la mejora de la calidad del agua y la biodiversidad en las cuencas agrícolas”, pero a su vez el proyecto quiere demostrar que los agricultores de la zona respetan y cuidan el medio ambiente, evitando a toda costal contaminación de sus aguas (Turismo de Zaragoza, 2007).

iv. Climatología

El clima de Los Monegros es muy árido, y sus precipitaciones apenas alcanzan los 400 mm anuales. Tiene algunos rasgos continentales en cuanto a las temperaturas se refiere, ya que son muy cálidas en verano y extremadamente frías en invierno, con frecuentes heladas (Turismo de Zaragoza, 2007).

v. Vegetación

El viento barre las tierras de la Comarca, por ello se produce una gran erosión, que queda mitigada gracias al matorral bajo y característico de la estepa (turismo de Zaragoza, 2007). El término Monegros es una conjunción de las palabras Montes Negros, como se conocía a la zona antes de que sus grandes bosques de pinos y sabinas fuesen talados y se desarrollase el actual hábitat.

El paisaje de la Comarca es desértico, en su mayoría es considerado como un desierto especial, por lo que podemos decir que es único en Europa. Tiene cerros, llanuras y barrancos, pero también está salpicado por pequeñas balsas de agua salada formadas por el agua de la lluvia y de los ríos. Todos estos elementos, configuran un paraje lleno de ocre y verdes oscuros de gran belleza (Turismo de Zaragoza, 2007).

b. Organización territorial y administrativa

La Comarca de Los Monegros, la cual fue constituida por Ley de las Cortes de Aragón, se encarga de institucionalizar entre los 31 municipios que la componen, el conjunto de conexiones históricas, territoriales, sociales económicos y culturales existentes (Consejo Comarcal Los Monegros, 2011).

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

En cuanto a la ley de creación de la comarca señalamos la ley 17/2002 del 5 de julio de 2001.4, que se constituyó el 7 de octubre de 2002 y cuyas competencias fueron traspasadas el 1 de enero de 2003.

Además de centrarse en mejorar la organización de los servicios públicos, también se dedica a impulsar nuevas tareas públicas y acerca su gestión a los monegrinos, todo ello con la finalidad de mejorar las condiciones de vida de todos sus habitantes. Así mismo, potencia y consolida las experiencias de las mancomunidades de fines generales, logrando así prestar ciertos servicios que a muchos municipios les sería imposible recibir de manera aislada.

La sede oficial de los órganos de gobierno se sitúa en el municipio de Sariñena, que como mencionábamos anteriormente es la capitalidad de la Comarca. Señalar que como entidad local territorial que es se caracteriza por tener personalidad jurídica propia y cuenta también con capacidad y autonomía para el cumplimiento de sus fines.

La organización se apoya en su presidente, el consejo comarcal, la comisión de Gobierno, la comisión especial de cuentas y la comisión consultiva de alcaldes. Finalmente, el personal que se encuentra a disposición de la Comarca se organiza alrededor del área de administración general y una serie de entidades que se ocupan de canalizar los diversos servicios que presta la Comarca de Los Monegros tanto a sus municipios como a sus habitantes.

c. Demografía y población

La Comarca de Los Monegros cuenta con una población aproximada de 21.641 habitantes, distribuidos sobre todo en 6 municipios: Bujaraloz, Farlete, La Almolda, Leciñena, Monegrillo y Perdiguera (IAEST, 2015¹).

Tabla 1: Relación de municipios en la comarca. Fuente: Elaboración propia a partir de IAEST, 2014.

Código de municipio	Denominación	Población
22006	Albalatillo	209
22012	Albero Bajo	121
22013	Alberuela de Tubo	339
22016	Alcubierre	416
22023	Almuniente	538
22049	Barbués	89
22079	Capdesaso	177
22083	Castejón de Monegros	611
22085	Castelflorite	135
22116	Grañén	1.961

¹ Los datos los hemos obtenido de la página web de bonansa.

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

22124	Huerto	255
22136	Lalieza	1.021
22137	Lanaja	1.340
22172	Peñalba	720
22184	Poleñino	215
22197	Robres	582
22206	Sangarrén	214
22213	Sariñena	4.323
22217	Sena	530
22218	Senés de Alcubierre	51
22226	Tardienta	994
22232	Torralba de Aragón	107
22236	Torres de Barbués	303
22242	Valfarta	78
22251	Villanueva de Sigüenza	443
50022	Almolda (La)	608
50059	Bujaraloz	1.044
50104	Farlete	411
50137	Leciñena	1.263
50170	Monegrillo	458
50206	Perdiguera	616

i. Evolución cuantitativa de la población

A continuación, vamos a estudiar cuantitativamente hablando la evolución de la población monegrina.

Tabla 2 y 3: Evolución de la población monegrina. Fuente: Elaboración propia a partir de IAEST, 2014².

EVOLUCIÓN CENSAL	
Año	Población
1900	28.881
1920	31.753
1930	30.616
1940	30.548
1950	28.234
1960	28.841

² Según hemos podido comprobar, la fuente utilizada por el IAEST para la elaboración de estas tablas han sido los censos de población de 1900 a 2011, recalculando población según la estructura territorial del municipio en 2011.

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

1970	27.698
1981	25.661
1991	23.253
2001	20.989
2011	20.580

CIFRAS OFICIALES A 1 DE ENERO	
Año	Población
2004	20.871
2005	20.829
2006	20.896
2007	20.947
2008	21.238
2009	21.230
2010	20.942
2011	20.839
2012	20.633
2013	20.172
2014	19.826

La evolución cuantitativa de la población sufrió aumentos considerables en los 1920 y 2008, pero en la mayoría de las décadas sufrió descensos, algunos de los más destacables fueron el de 1981, 1991 y 2014 (IAEST, 2015).

A juzgar por los datos, la población está descendiendo y precisamente la planificación turística que proponemos con este trabajo puede ayudar a revitalizar la comarca de Los Monegros y, por consiguiente, a paliar la despoblación.

ii. Densidad media anual y composición de la población por edades

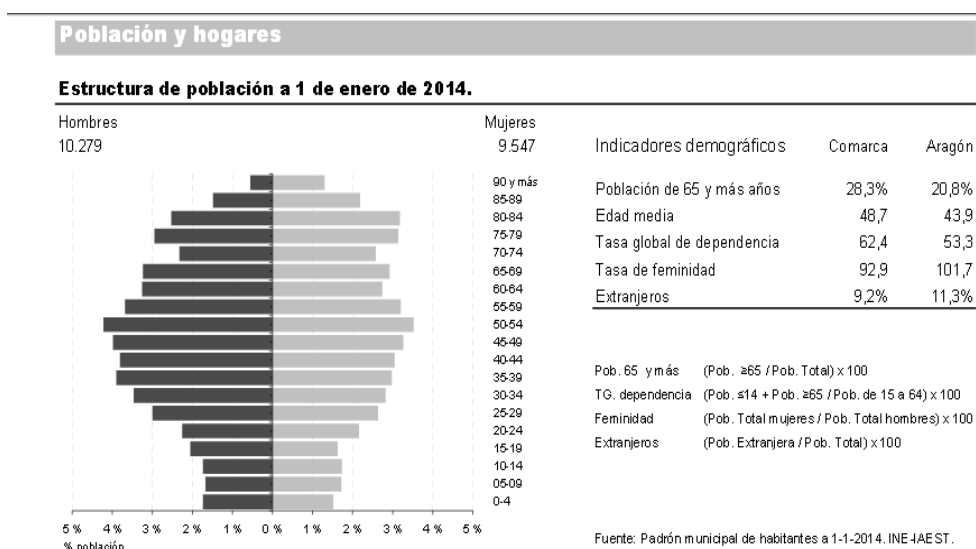


Ilustración 3: Estructura de la población en Los Monegros. Fuente: IAEST, 2015.

Como ya hemos comentado en el punto anterior, sería interesante la revitalización de la comarca atrayendo a gente joven al territorio para trabajar en nuestra empresa de manera tanto directa como indirecta, lo cual será muy positivo para este colectivo en particular. Esta opción la vemos viable dado que con nuestro plan de dinamización, va a crearse una empresa turística, y a raíz de ello la comarca irá creciendo en dicho sector con la construcción de hoteles, restaurantes y diversos equipamientos turísticos (IAEST, 2015).

iii. Tasas de actividad / paro

De acuerdo con los distintos indicadores económicos consultados, a saber: las actividades económicas según la CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) y los datos de paro registrado, hemos de destacar que los principales sectores de la Comarca de Los Monegros son: en primer lugar el sector servicios, seguido por la agricultura y la construcción, y finalmente, con cifras bastante inferiores, se posicionan los sectores de la energía e industria (IAEST, 2015).

En cuanto al paro registrado se refiere y atendiendo a distintas tipologías como el sexo, la edad, la formación y el sector en el que se trabaja, hemos encontrado los siguientes datos:

- De acuerdo con la edad y sexo, el mayor número de parados se registra en los hombres que oscilan entre los 25 y 44 años de edad (243 hombres frente a 186 mujeres), mientras que los menos afectados son los hombres menores de 25 años (6

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

hombres frente a 51 mujeres). En cuanto a los datos de paro registrado de mayores de 45 años es más o menos estables entre ambos sexos.

- b. De acuerdo con el paro registrado por sectores, observamos que el sector que mayor número de parados presenta es el sector servicios, sin embargo, también es cierto que es el sector que mayor número de empleos genera, por tanto, es lógico que también sea el que mayor número de parados tenga.

Siguiendo por orden de mayor número de parados, señalaríamos al sector de la construcción y la industria, y para terminar, el sector dedicado a la agricultura es el que menor número de parados registra, lo relacionamos igualmente con el concepto que acabamos de mencionar, ya que este sector genera mucho menos empleo que los sectores anteriormente nombrados.

- c. De acuerdo con el paro registrado por nivel de formación, apreciamos que la gran mayoría de personas que están paradas en La Comarca de Los Monegros se asocian con personas que han tenido un nivel de formación básico (632 personas). El número de parados que tiene nivel formativo medio o superior (bachillerato, formación profesional y estudios universitarios) presentan cifras mucho menores en el paro registrado (entre los tres suman 171 personas).

Para finalizar este punto y en definitiva, remarcar que el paro se concentra en un margen de edad al que podríamos dar trabajo en nuestra empresa turística "Monegroslife S.L.". Así mismo, la mayoría de los parados corresponde al sector servicios, por lo que ya están iniciados en este campo de actuación. Y por último, a pesar de que su formación sea básica vemos viable la elaboración de cursos de formación para nuestros trabajadores, los cuales incluso podríamos realizar nosotras dado nuestro nivel de formación en materia turística.

iv. Población activa según tipo de actividad económica

A la hora de realizar el estudio de la población activa según el tipo de actividad económica a la que se dedica, nos hemos centrado en el análisis de los datos obtenidos de la afiliación a la seguridad social por sectores (Aragón Rural, 2010).

La información obtenida nos ha mostrado que el número mayor de afiliados a la seguridad social se da en el sector terciario o también denominado sector servicios, seguido de cerca por el sector dedicado a la agricultura el cual posee también un fuerte peso dentro de la economía y generación de empleo dentro de La Comarca.

Los datos nos dejan ver el peso que está ganando progresivamente la construcción la cual se está consolidando como sector al igual que los dos sectores mencionados

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

anteriormente, y en cuanto a la industria se refiere, los datos no son tan importantes pero tampoco pasan desapercibidos.

Mencionar por último, que no se disponen de datos actuales en cuanto al sector de la energía se refiere, por ello suponemos que el peso que tiene en la economía monegrina es mínimo.

d. Urbanismo y ordenación del territorio

i. Censo de viviendas

Viviendas según tipo	
	Viviendas
Total	11.508
Principales	7.859
Convencional	7.859
Alhajamientos	0
No principales	3.649
Secundarias	2.167
Vacías	1.482

Ilustración 4: Censo de viviendas en Los Monegros. Fuente: IAEST, 2015.

El total de viviendas que se ubican en el territorio a estudiar es de 10.649, de las cuales 10.642 son familiares y las 7 restantes colectivas. En cuanto a las familiares, 7.435 son viviendas principales mientras que 3.207 no lo son, e incluso observamos una cifra elevada de viviendas vacías, 1.338 exactamente (IAEST, 2012).

Destacar también, que del total de viviendas existentes en la Comarca de Los Monegros, el 19'81% corresponde al porcentaje de hogares que disponen de segunda residencia. Nos parece un dato muy relevante puesto que forma parte del público al que puede ir dirigida nuestra empresa porque al fin y al cabo se trata de personas que cuando van a la Comarca hacen turismo de una manera u otra a través de la realización de distintas actividades o la contratación de determinados servicios turísticos.

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

e. Estructura económica

i. Sector Primario

De acuerdo con las fuentes consultadas en el artículo del Diario del Alto Aragón, podemos afirmar que el sector primario es el motor de la economía de Los Monegros, destacando la importancia de la tradición agrícola en la Comarca (El sector primario es el motor de la economía de Los Monegros, 2015).

La evolución que ha sufrido La Comarca del sector agrario ha venido dada por el importante descenso de la población activa dedicada a dicho sector. En los años 90, aproximadamente el 35% de población activa se dedicaba al sector, y en los últimos años esta cifra ha caído en más de un 5%.

Hoy en día, el sector primario es el segundo sector con mayor representación en Los Monegros, después del sector terciario que es el líder. Aproximadamente el 70% de la superficie del territorio se orienta a la producción agrícola, de la cual un 67% es secano (cebada, trigo, olivos y viñedos) y un 33% regadío (plantaciones de arroz, maíz y alfalfa).

Del mismo modo que ha ocurrido en el resto de sectores a consecuencia de la crisis económica, en los últimos años ha aumentado progresivamente el número de parados, y actualmente y a pesar de contar con una estructura agrícola importante, la cifra de parados en el sector agrícola se aproxima al 10%.

Resulta indispensable que tanto los trabajadores como los empresarios se conciencien de qué la producción agrícola tiene que complementarse con procesos de transformación y comercialización, puesto que el sub-sistema económico actual conlleva una excesiva dependencia de las ayudas a la producción. Por último, señalamos que en la actualidad se ha producido un aumento considerable de las granjas porcinas, las cuales han adquirido mayor importancia que las tradicionales granjas de cabras y ovejas.

ii. Sector Secundario

Industria y construcción

En el sector secundario, el cual comprende tanto la industria como la construcción, distinguimos una notable contracción fruto de la mala situación económica que venimos atravesando en los últimos años a consecuencia de la crisis. La crisis económica está afectando de manera agresiva al subsector de la construcción y por otro lado, la actividad industrial forma un subsector discreto en la economía de La Comarca (Aragón rural, 2010).

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

La modernización agrícola, el incremento de maquinaria pesada y la implantación de nuevos cultivos, ha hecho necesaria la creación de empresas complementarias al sector primario; destacando las empresas que se dedican a la instalación de nuevos regadíos, las industrias de construcción de maquinaria pesada y fabricación de productos metálicos, entre otras.

Como consecuencia de la crisis, ha tenido lugar una parada en las perspectivas de crecimiento de las empresas dedicadas al sector secundario, y en muchas ocasiones llegan a presentar cifras negativas e incluso pérdidas las cuales se traducen en despidos y recortes de sus trabajadores.

iii. Sector Terciario

Comercio y servicios

En esta Comarca existen numerosos establecimientos comerciales de pequeño tamaño, los cuales centran su actividad en el sector de la alimentación. Aunque es cierto que la mayor disponibilidad de transporte para poder ir a otro lugar a comprar, y el descenso de la población, ha ocasionado el cierre de muchos establecimientos y servicios (Aragón rural, 2010).

En cuanto al sector turístico, tiene una gran importancia, ya que el territorio cuenta con un rico patrimonio natural y cultural (como hemos tratado en apartados anteriores), gestionado por el departamento de Turismo que tiene la Comarca. Por todo ello, se han creado establecimientos y servicios dedicados al sector turístico para atender la demanda existente, entre los que se encuentran, varios alojamientos turísticos, como apartamentos, albergues, campings y algún hotel o pensión. Además, existen numerosos bares y restaurantes en los que se puede degustar la comida típica de la zona. Por otro lado, no vemos necesaria la realización de un inventario con los equipamientos de la zona, ya que en la página web de la Comarca, se puede encontrar toda esta información (Turismo Los Monegros, 2015).

Celia Quintana Velilla
 Laura Romeo Villanueva
 Trabajo de fin de grado; 2015.
 Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

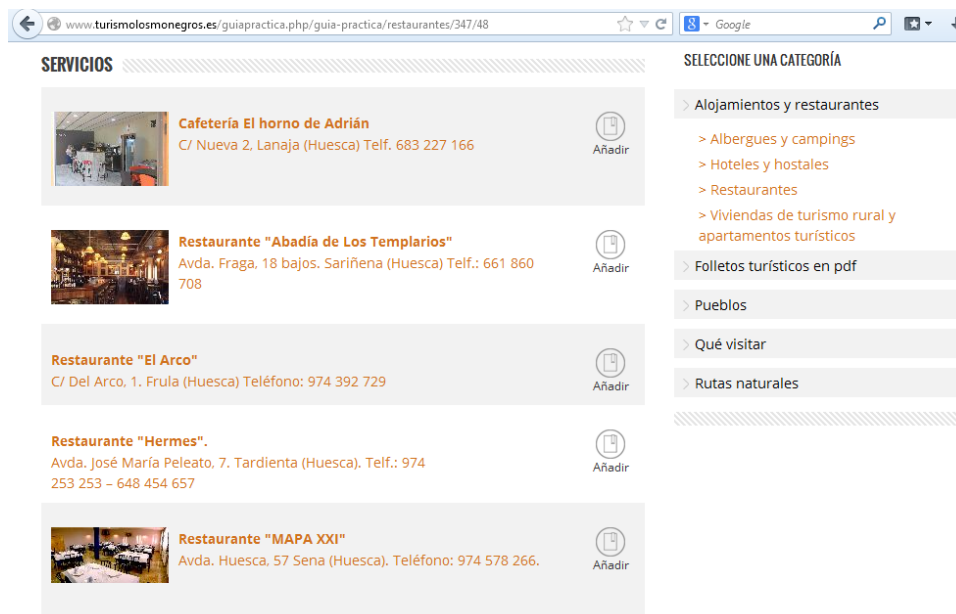


Ilustración 5: Página web de turismo de la Comarca de Los Monegros donde podemos ver el inventario de equipamientos y servicios que se ofrecen en este territorio. Fuente: Turismo Los Monegros, 2015.

Algunos de los equipamientos más importantes de la Comarca son: el Hostal Alcanadre en Sariñena, el Hostal "La Parrilla Monegros II" en Bujaraloz, camping Sierra de Alcubierre y finalmente el restaurante "Abadía de Los Templarios" en Sariñena.

Cabe destacar, la existencia de numerosos centros de interpretación en algunas localidades importantes de la Comarca, como en Villanueva de Sigüenza, Sariñena, Robres, Sodeto, Tardienta o Monegrillo.

Hay que decir que en la Comarca, ya existen algunas empresas dedicadas a realizar actividades de turismo activo o actividades de montaña o deportivas, que tienen como objetivo dinamizar el turismo de Los Monegros, algunas de ellas son:

- "Tardienta Monegros", que realiza paseos a camello por el desierto de la Comarca (Tardienta Monegros, s.f.).
- "Monegros Aventura Sport", esta empresa ofrece rutas en bicicleta de montaña, senderismo, travesías nocturnas caminando o en BTT o acampadas (Ayuntamiento de Sariñena, s.f.).
- "Gabarda Aventura", el parque de la Gabarda se encuentra entre las localidades de Sodeto y Alberuela de Tubo, es decir en el corazón de la comarca de Los Monegros. En este parque se llevan a cabo numerosas actividades culturales

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

relacionadas con la música, el teatro, la escultura, las fotografías y la arqueología, así como abundantes actividades educativas y de aventura. Cuenta con una piscina, una zona de paintball, otra de tiro con arco y un mirador (Gabarda aventura, 2009).

Tenemos que destacar que sobre todo estas empresas van dirigidas a un público joven, ya que entre otras actividades, organizan despedidas de solteros, por ello pensamos que nuestra empresa puede ser una empresa diferente e innovadora con alto potencial de crecimiento, porque está dedicada a un segmento muy amplio de la población. Adelantando una característica de la empresa, es que ésta irá dirigida para las personas de la tercera edad, ya que entre otros factores la población de la Comarca está altamente envejecida.

f. Infraestructuras y equipamientos

i. Comunicaciones

A la hora de acceder al territorio desde la provincia zaragozana, destacamos la a carretera N-II y la autopista A-2 en dirección a Fraga. Así mismo, también puede accederse a través de otros medios de transporte tales como el tren o las distintas líneas regulares de autobuses disponibles (Consejo Comarcal Los Monegros, 2011).

ii. Educación

Algunos de los municipios de la Comarca, tienen un centro público de educación primaria, como es el caso de las localidades de Bujaraloz, Grañén, Lalueza, Lanaja, Leciñena, Peñalba, Robres, Sariñena, Sena, Tardienta y Villanueva de Sigena (Consejo Comarcal Los Monegros, 2011).

Por otro lado, los pueblos más grandes y más poblados de la Comarca, es decir Sariñena, Grañén y Bujaraloz, cuentan con un centro público de educación secundaria y de educación para adultos.

También hay que destacar que, en Tardienta, se encuentra una Escuela Pública de Música, llamada Villa de Tardienta.

iii. Otros Servicios

La Empresa pública “Monegros Servicios Medioambientales” se ocupa de la recogida de residuos sólidos urbanos en todos los municipios de la Comarca (Consejo Comarcal Los Monegros, 2011).

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

Los hospitales más cercanos a la Comarca se encuentran en Barbastro y Huesca, aunque en las localidades más grandes podemos encontrar Centros de Salud de Atención Primaria, así como Farmacias.

A pesar de ser un territorio poco poblado, la tranquilidad que ofrece lo caracteriza, y es lo que lo hace todavía más atractivo para la mayoría de turistas, ya que se encuentran con un espacio fundamentalmente natural y en el cual ha habido una escasa masificación e impacto medioambiental (Informe de sostenibilidad ambiental de Los Monegros, 2011).

V. CREACIÓN DE LA EMPRESA “MONEGROSLIFE S.L.”

A continuación, trataremos el punto relativo a la creación de la empresa turística “Monegroslife S.L.”.

En él, especificaremos el público hacia el cual ésta se dirige, la temática, el emplazamiento de la empresa, una ficha por cada una de las actividades ofertadas (en la cual se hará referencia a la duración, al momento idóneo de realización, se explicará brevemente el contenido de cada actividad, se mencionarán actividades complementarias a la misma y se dará un precio en euros por persona) y se presentará un análisis desde el punto de vista jurídico; dicho análisis constará de distintos puntos tales como: la estructura, el plan laboral, el organigrama de la empresa, la función de cada área y los trámites correspondientes que hay que hacer para la apertura de “Monegroslife S.L.”.

Por último, procederemos a la elaboración del análisis desde el punto de vista económico financiero donde presentaremos y comentaremos el balance de constitución de los tres primeros años de vida de la empresa, la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, los ratios de rentabilidad económica y, finalmente, especificaremos los precios de las respectivas actividades junto con las cantidades durante los distintos meses del año.

a. Público al que va dirigida, temática y emplazamiento de la empresa

i. Introducción

Haber realizado la descripción y el estudio en profundidad de Los Monegros nos ha ayudado a escoger el emplazamiento idóneo para nuestra empresa. Aunque el territorio posee una inigualable riqueza biológica, no debemos restarle importancia al patrimonio cultural que alberga a lo largo de sus 31 municipios y a la existencia de las numerosas rutas que recorren la Comarca.

Por otra parte, hemos de decir que a la hora de fijar nuestra idea de negocio, nos hemos inspirado en algunas de las actividades que se realizan en el modelo turístico instaurado en el desierto de Atacama, ya que nuestro territorio cuenta con unas características similares a las del territorio chileno dignas de explotar turísticamente dado su potencial.

Por último, para caracterizar nuestra idea de empresa, también hemos tenido en cuenta fenómenos sociológicos actuales (como por ejemplo el “glamping”, el cuál explicaremos posteriormente), que han provocado el surgimiento de una suerte de turismo original que propone dirigir un servicio en concreto a un segmento al que no estaba destinado a priori; en nuestro caso dirigir actividades propias del turismo activo a personas de la tercera

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

edad en lugar de a gente joven y deportista. Evidentemente, el dirigir este tipo de turismo a dicha población supondrá el adaptar alguno de sus fundamentos clave, pues las actividades que presentemos en ningún caso podrán tener la misma intensidad que si fueran ofertadas a un público joven. Por otra parte, también ofertaremos actividades propias del turismo cultural, el cual, aunque no está reñido con el turismo activo, no puede considerarse con una subsección de este.

ii. Público al que va dirigido la empresa

En nuestro trabajo, lo que queremos proponer es la unión entre el turismo activo y las personas de la tercera edad para ello nos hemos basado en la filosofía del envejecimiento activo que posteriormente explicaremos. Se entiende como personas de la tercera edad a aquellas que se encuentran en las últimas décadas de la vida y cuya edad es de 65 años en adelante. Debemos puntualizar que nuestra empresa aunque está orientada hacia este colectivo, se va a centrar especialmente en el rango de edad comprendido entre los 65 y 75 años.

El turismo activo en origen iba dirigido a personas jóvenes pero nosotras queremos que este concepto cambie y que las personas mayores también puedan practicar turismo activo, de manera que puedan llevar a cabo las actividades y visitas propuestas, algunas de ellas visitas al Monasterio de Nuestra Señora de Sigüenza que se encuentra en Villanueva de Sigüenza y a Candásnos (que es un lugar en el que se han rodado dos conocidas películas del oeste).

Así pues, en cuanto al análisis del mercado, destacar que el segmento al cual se dirige nuestra oferta está perfectamente determinado, el mercado al que vamos a dirigirnos fundamentalmente va a ser a la población de la tercera edad.

“Las personas de la tercera edad resultan cada día más interesantes para las empresas, por su volumen y su estabilidad económica. Cada vez es mayor el número de ellas que llega a la jubilación en buenas condiciones de salud y dispuestas a disfrutar de sus aficiones, especialmente de los viajes. Se trata de un segmento de población en pleno crecimiento. Según datos de Eurostat, en 2060, los mayores de 65 años supondrán el 30% de la población de la Unión Europea, frente al 17% de 2010” (Los seniors, 2013).

Nuestra empresa irá dirigida a este mercado por el auge que tienen los viajes para personas de la tercera edad. Veamos brevemente las razones de este auge:

En la actualidad son un segmento de la población que tiene mucho tiempo libre para dedicarlo al ocio, y además se hallan cada vez más influenciados por la filosofía del “envejecimiento activo”. Entendemos como envejecimiento activo el “proceso en que se optimizan las oportunidades de salud, participación y seguridad a fin de mejorar la calidad de

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

vida de las personas a medida que envejecen” (Envejecimiento activo, 2012). En relación con esto, hay que decir que existe un programa con gran relevancia a nivel nacional que se llama “IMSERSO” (Instituto de Mayores y Servicios Sociales), el cual actualmente pertenece al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, y se encarga entre otras funciones de dar subvenciones para que las personas mayores puedan realizar turismo social (IMSERSO, 2015). Según el periódico “El Mundo”, *“el éxito del programa permite mantener los hoteles abiertos y unos 11.000 empleos directos e indirectos en todo el archipiélago, lo que da una idea de la importancia del programa”* (Sáenz, 2014).

“Uno de los principales responsables del aumento de este colectivo son los llamados baby boomers, un término utilizado para describir el elevado índice de natalidad que se registró en países anglosajones al término de la Segunda Guerra Mundial. Suelen fecharse entre 1940 y mediados de los 60. A partir de 2015 se espera un fuerte aumento del número de personas que pasarán a la jubilación” (Los seniors, 2013). Así pues, como consecuencia de que hay una población fuertemente envejecida, proponemos la creación de distintas actividades, dentro de nuestra empresa; recordemos, siempre relacionadas con la filosofía del envejecimiento activo.

Pero ¿En qué radica la originalidad de nuestro proyecto? Vamos a crear un proyecto de Turismo Activo -tipo de turismo, como hemos adelantado antes, normalmente orientado a gente joven- dedicado a este segmento de población. En la actualidad, se están desarrollando algunas iniciativas turísticas cuya temática une dos factores aparentemente opuestos. Por ejemplo es el caso de el “glamping” (glamour + camping) se trata de *“una nueva forma de hacer planes en el campo, la montaña o la playa pero con las comodidades de un hotel”* (Marcos, 2012). Este proyecto, como decimos, intenta relacionar dos mundos aparentemente contrarios pero que unidos pueden crear un nuevo producto turístico con gran potencial de éxito. En nuestro caso sucede lo mismo pero con las personas de la tercera edad y el turismo activo. Intentamos ligar dos realidades aparentemente opuestas.

iii. Lugar seleccionado para el emplazamiento de la empresa

Como veremos más adelante, dos de los lugares estrella que pensamos que pueden ser muy atractivos para el segmento turístico seleccionado, son el Monasterio de Sigüenza (una de las excursiones más tradicionales, pero necesarias debido a su importancia, de las que tenemos pensadas para ofertar en nuestra empresa) y el pueblo de Candanosa (una excursión que propondremos innovadora y diferente para atraer a los turistas de la tercera edad, pues es un territorio donde se han rodado películas de un género habitualmente atractivo para la tercera edad, el *spaghetti western*). Ambos emplazamientos, en definitiva, se insertan dentro del denominado turismo cultural –al que también hemos querido prestar atención en nuestra empresa- muy en auge, como vamos a exponer a continuación, en un breve inciso a este respecto.

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

El turismo cultural es un segmento en auge debido a que genera unos beneficios anuales de 6.000 millones de euros y atrae a 7,5 millones de turistas extranjeros al año. Asimismo, se calcula que aproximadamente el 60% de los turistas que recibe España tienen alguna motivación cultural (Cifras del turismo cultural en España, 2012). En cuanto a la demanda nacional, las visitas culturales captaron la atención del 50% de los turistas en 2011, según la encuesta Familitur del INE (Instituto de Estudios Turísticos). Por todo ello, el turismo cultural tiene un papel fundamental en la desestacionalización de la actividad turística española (Nuevas fórmulas de comercialización se abren paso en el turismo cultural, 2012).

En base a estos dos sitios que consideramos los más relevantes en la Comarca para el segmento al que se dirige nuestra empresa, nos planteamos dos posibles localizaciones para situarla: Sariñena y Bujaraloz.

En un principio barajamos la posibilidad de ubicarla en el municipio de Bujaraloz, ya que éste y Candanos están relativamente cerca y se puede acceder fácilmente por medio de una carretera. Sin embargo, desechamos esta opción posteriormente debido a que las comunicaciones entre este municipio y el pueblo de Villanueva de Sigüenza no son accesibles por medio de transporte urbano –tipo de transporte en el que nos vamos a apoyar para realizar algunos de los desplazamientos pensados para nuestra empresa-.

En cuanto al otro posible lugar para ubicar la empresa sucedía todo lo contrario; mientras que el acceso a Villanueva de Sigüenza se podía realizar a través de una línea regular de la compañía Alsa, el acceso a Candanos quedaba reducido a utilizar un coche privado o como alternativa el alquiler de un minibus. Al tener la opción de visitar los dos lugares e incluso de realizar una ruta que comenzara en Villanueva de Sigüenza y concluyese ese mismo día en Candanos, hemos decidido establecer nuestra empresa en el municipio de Sariñena.

También, existe una línea de autobús que va desde Sariñena a Fraga, y en Fraga se puede coger un autobús urbano de la compañía Ágreda con dirección a Candanos, pero ya habría que hacer transbordo, y por lo tanto sería un poco más incómodo para las personas de la tercera edad.

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.



Ilustración 6: Mapa recorrido de la ruta desde Sariñena a Candasnos pasando por Villanueva de Sigena. Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps.

SALIDA/PARADAS	diario excepto domingos y festivos	sólo circula los sábados laborables	circula diariamente excepto sábados, domingos y festivos
Sariñena	06:15 h.	13:45 h.	19:45 h.
Sena	06:28 h.	13:57 h.	19:57 h.
Villanueva de Sigena	06:34 h.	14:02 h.	20:02 h.
Ontiñena	06:47 h.	14:14 h.	20:14 h.
Chalamera	06:55 h.	14:22 h.	20:22 h.
Ballobar	07:04 h.	14:27 h.	20:27 h.
Velilla de Cinca	07:13 h.	14:33 h.	20:33 h.
Mirasolt	07:19 h.	14:38 h.	20:38 h.
Fraga	07:28 h.	14:45 h.	20:45 h.

SALIDA DE AUTOBUSES
FRAGA: estación de autobuses
SARIÑENA: marquesina frente al matadero comarcal (Avda. Fraga)
Más información ALSINA GRALLENS: 973 274 470

Ilustración 7: Horarios y destinos autobuses Sariñena-Villanueva de Sigena. Fuente: Ayuntamiento de Sariñena (s.f.).

Celia Quintana Velilla
 Laura Romeo Villanueva
 Trabajo de fin de grado; 2015.
 Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.



The screenshot shows the website of Ágreda Automóvil. At the top, there's a navigation bar with links for EMPRESA, TRANSPORTE, AUTOMOCIÓN, and GASOLINERAS. Below this, a banner features a bus and the text 'Desde 1927, acortamos distancias'. The main content area is titled 'Horarios y líneas' and shows a search interface. The search results for the route FRAGA to CANDASNOS are displayed in a table.

Líneas del trayecto (FRAGA - CANDASNOS)			
	Salida	Llegada	Precio
LERIDA-ZAR.-N-II	8:30	9:05	2,02€
LERIDA-ZAR.-N-II	15:30	16:05	2,02€
LERIDA-ZAR.-N-II	18:20	18:59	2,02€

* Haga click sobre una línea para ver su itinerario completo

Ilustración 8: Horarios y destinos autobuses Fraga-Candasnos. Fuente: Ágreda automóvil (s.f.).

Además de ser mejor la accesibilidad respecto del otro municipio, y tras consultar los distintos alojamientos y equipamientos turísticos de los municipios, observamos que son bastante similares en todos, pero como Sariñena es la capital de la Comarca y el municipio de mayor tamaño de los 31 existentes, hemos estimado oportuno que finalmente la sede tenga lugar allí.

Una vez decidido el emplazamiento de la sede de nuestra empresa, vamos a ahondar en los aspectos más significativos de este municipio con la finalidad de tener un conocimiento más amplio de sus características.

Sariñena, la cual se sitúa al norte de la Sierra de Alcubierre, cuenta con una población de 4.323 habitantes (INE, 2014) y por ello pensamos que es el lugar idóneo tanto por su ubicación geográfica como por el hecho de que gran parte de su población está envejecida lo que resulta positivo dado que las actividades y servicios que oferta nuestra empresa, la cual dará empleo a la gente joven, se enfocan a este colectivo el cual se irá revitalizando paulatinamente (Ayuntamiento de Sariñena, s.f.).

En cuanto a su economía, destacar que es fundamentalmente agraria puesto que se encuentra en una de las principales zonas de agricultura de regadío en España. El sector secundario, no tiene gran peso en la economía y además tiene una lenta expansión, encontrando en el municipio solamente una fábrica de reciclado de plásticos y una de producción de envases plásticos. A nivel comarcal, Sariñena se caracteriza por ser un centro de servicios en comparación con el resto de los municipios de La Comarca de Los Monegros.

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

Por otra parte, es interesante colocar aquí nuestra empresa ya que tiene un elevado potencial turístico, dado que alberga diversos yacimientos arqueológicos desde la prehistoria hasta un poblado indígena prerromano, así como abundantes testimonios de la cultura árabe.

Asimismo, en el municipio de Sariñena podemos encontrar unos pocos equipamientos y servicios turísticos como son por ejemplo: El hostel "Alcanadre", el hotel y restaurante "Sariñena", el restaurante "Abadía de Los Templarios", el restaurante "El Carmen", el restaurante "El Cubano" y el restaurante "Monegros" (Turismo Los Monegros, 2015), por lo que se trata de un enclave perfectamente preparado para recibir turismo.

iv. Actividades que se llevaran a cabo

Nuestra empresa turística realizará una serie de actividades enfocadas a la realización de turismo activo que abarcará tanto patrimonio cultural como natural. En cualquier caso y como factor a tener en cuenta en la filosofía base de la empresa, debemos tener en cuenta que existe una subsección del turismo activo que se llama turismo experiencial: la característica esencial que tiene esta nueva tendencia es que quiere cambiar la actitud pasiva de los turistas, por otra en la que el viajero tenga protagonismo, cambiando su papel de espectador por el de actor, dando lugar a su participación activa en experiencias de aprendizaje.

Nuestra empresa hace algunas actividades con el objetivo de desarrollar este tipo de turismo, dado que el sector turístico cada vez más requiere la búsqueda de nuevas experiencias, ya que la demanda es cada vez más exigente (¿Qué es el turismo experiencial? Las empresas ofrecen sensaciones nuevas para un público exigente, 2010).

Desgraciadamente, estas actividades no son accesibles para personas con movilidad reducida, sin embargo, uno de nuestros objetivos como empresa a largo plazo es adaptar estas actividades para este segmento de la población en particular, ya que tenemos que tener en cuenta que muchas personas de la tercera edad sufren de estos problemas. Trataremos de adaptar dichas actividades a través de diversas formas, por ejemplo promoviendo la creación de rampas para acceder a las entradas de los monasterios y haciendo accesibles los caminos por los cuales se realizan los distintos recorridos.

Así mismo, los precios de cada una de las actividades serán reducidos y asequibles para los turistas de la tercera edad, ya que debemos tener en cuenta que son pensionistas y su poder adquisitivo no es el mismo que el de un trabajador. Por ello, para conseguir que este colectivo contrate nuestros servicios y lograr que la empresa tenga el éxito y los rendimientos esperados, debemos tener unos precios adaptados a sus posibilidades económicas.

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

A continuación, vamos a presentar en forma de ficha los distintos productos turísticos que ofrece “Monegroslife S.L.”. Dichos productos podrán ser contratados individualmente o de manera conjunta.

- **LAGUNA DE SARIÑENA:**

- Lugar de la excursión:** Municipio de Sariñena.

- Lugar para visitar:** Laguna de Sariñena.

- Descripción:** La laguna se sitúa en plena depresión del Ebro. En 1995 fue declarada refugio de la fauna silvestre por ser una de las lagunas más grandes de España y por tener de las mejores condiciones para la observación de aves acuáticas (Ayuntamiento de Sariñena, s.f.).

- Punto de partida:** En la propia empresa turística la cual estará ubicada en la Plaza de España de Sariñena, y desde allí, nos dirigiremos a pie hasta llegar a la laguna dado que está tan solo a media hora andando.

- ¿Cómo se realizará la actividad?:** La excursión, llevada a cabo por un guía turístico de la empresa, comprenderá actividades relacionadas con el contacto con la naturaleza tales como: senderismo por las inmediaciones de la laguna con los descansos oportunos, paseos con una duración reducida en barquitas para 4 personas como máximo, en las que tendrán que ir turnándose para remar y así no se haga tan pesado el recorrido. Estas barquitas las comprará la empresa, ya que actualmente no existen, y su uso está contemplado en el precio de la excursión.

- Duración del recorrido:** Senderismo (35 minutos), paseos en barquitas (20 minutos), explicación y observación de las aves (40 minutos), y visita al centro de visitantes (45 minutos).

- Actividad complementaria:** Se realizará una explicación breve y sencilla de las distintas especies de aves que habitan en la laguna y sus alrededores, y de sus características más significativas ya que se trata de un público que no está especializado en el turismo ornitológico. Esta última actividad nos parece muy interesante para este colectivo ya que además de conocer un poco más a estas aves, podrán incluso observarlas por sí mismos.

- Por último, acudiremos al centro de visitantes del que dispone este espacio protegido.

- **Momento del día idóneo para realizar la visita:** Todos los días de la semana, preferentemente por las mañanas.

- **Precio:** 65 euros por persona.

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

A continuación adjuntamos una foto de la laguna y del mapa con el recorrido que se realizará:



Ilustración 9: Foto de la laguna de Sariñena. Fuente: Turismo Los Monegros, 2015.

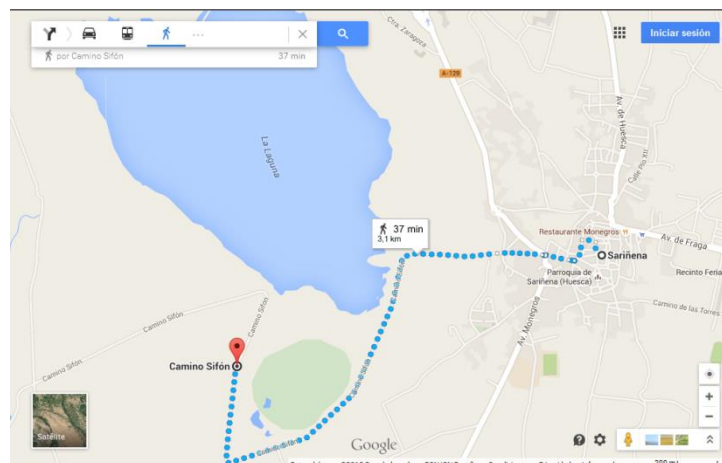


Ilustración 10: Recorrido desde Sariñena a la laguna. Fuente: Google Maps, 2015.

- **MONASTERIO LA CARTUJA DE LAS FUENTES:**

-**Lugar de la excursión:** En el término municipal de Sariñena y junto a la localidad de Lanaja.

-**Lugar para visitar:** Monasterio La Cartuja de las Fuentes.

-**Descripción:** Aunque no se trata de una actividad directamente relacionada con el turismo activo, se podrá visitar el Monasterio la Cartuja de las Fuentes. Este monasterio de estilo greco romano neoclásico, que fue fundado en 1507 por los Condes de Sástago, destaca por su sencillez y austeridad. En 2002, fue declarado BIC (Bien de Interés Cultural) pasando a ser propiedad de una institución pública, hecho que resultó muy beneficioso en términos de conservación del monasterio. (La Diputación de Huesca adquiere la Cartuja de Nuestra Señora de las Fuentes, s.f.).

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

-Punto de partida: Dicha ruta comenzará en Sariñena, en la localización de nuestra empresa “Monegroslife S.L.”, y para llegar hasta el monasterio será necesario alquilar un minibús o, en el caso de que se trate de un grupo reducido de turistas, llevarles con nuestro propio coche privado.

-¿Cómo se realizará la actividad?: Las actividades a realizar aquí comprenden: un paseo tranquilo por los alrededores del monasterio y la visita guiada del mismo, la cual se realizará con explicaciones fáciles de entender y términos simples adaptados a los turistas de la tercera edad, todo ello de manera amena a lo largo de toda la hora de duración y contando anécdotas que tuvieron lugar en el monasterio para así hacer la visita más interesante, en compañía de alguno de nuestros guías, los cuales son residentes en la zona y por lo tanto conocen mejor que nadie Sariñena (Ayuntamiento de Sariñena, s.f.).

En el monasterio se visitarán las partes artísticamente más relevantes tales como: la iglesia, la Sala Capitular y el Claustro de las Capillas (Ayuntamiento de Sariñena, s.f.).

-Duración del recorrido: La duración del trayecto junto con las manualidades será de dos horas aproximadamente.

-Actividad complementaria: Manualidades sencillas y económicas, como por ejemplo hacer bolillo, así como preguntas y respuestas tipo Trivial para saber si han comprendido los aspectos más importantes comentados a lo largo de la visita.

- Momento del día idóneo para realizar la visita: En domingo y horario de mañana.

- Precio: 30 euros por persona.



Ilustración 11: Monasterio La Cartuja de las Fuentes. Fuente: Ayuntamiento de Sariñena (s.f.).

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

- **PUEBLO DE CANDASNOS:**

-Lugar de la excursión: El municipio de Candanos (Huesca).

-Lugar para visitar: Candanos.

-Descripción: Este producto turístico se relaciona directamente con el mundo del cine, concretamente con el rodaje de películas del oeste. El paisaje y clima desértico que caracteriza a este territorio, hicieron que se convirtiera en el escenario perfecto para rodar los westerns. Hemos de recordar que el turismo cinematográfico es una actividad de ocio que tiene lugar en ubicaciones geográficas vinculadas con el cine y que se incluye dentro de turismo cultural, pero que al ser una ruta de dos horas de duración en un paraje natural, lo consideramos también senderismo, y por lo tanto turismo activo.

-Punto de partida: Partiremos desde Sariñena, allí tendremos dos opciones para llegar a nuestro destino: El alquiler de un mini-bus o coger un autobús de línea regular con dirección Fraga y después hacer transbordo para llegar a Candanos, la opción que elijamos dependerá de los horarios de los autobuses urbanos.

-¿Cómo se realizará la actividad?: Se harán rutas a pie y visitas guiadas por Candanos, dónde explicaremos los personajes principales, la trama de la película y se realizarán recreaciones de algunas de las escenas principales con “actores” que serán trabajadores de la empresa y se animará a los propios turistas a que participen en dichas recreaciones y para ello les daremos unos pequeños guiones previamente impresos en la oficina de la empresa. El paisaje de este pueblo adquiere gran relevancia, sobre todo para este segmento, dado que en él tuvieron lugar los rodajes de dos películas western de gran éxito en taquilla, como son: “La diligencia de los condenados” y “Una cuerda al amanecer” (Pueyo, 2012).

-Duración del recorrido: 3 horas.

-Actividad complementaria: La última hora del recorrido la utilizaremos para dar una vuelta por el pueblo utilizando patinetes eléctricos, gracias a los cuales los turistas de la tercera edad podrán realizar turismo activo. Nuestra empresa comprará 6 patinetes eléctricos para que se pueda realizar la actividad.

- Momento del día idóneo para realizar la visita: Todos los días de la semana en horario de mañana.

-Precio: 55 euros por persona.

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.



Ilustración 12: Caratula de la película "La diligencia de los condenados". Fuente: Pueyo, 2012.



Ilustración 13: Caratula de la película "Una cuerda al amanecer". Fuente: Pueyo, 2012.

- **REAL MONASTERIO DE SIGENA:**

-**Lugar de la excursión:** Villanueva de Sigena.

-**Lugar para visitar:** Real Monasterio de Nuestra Señora de Sigena.

-**Descripción:** Se trata de un monasterio cisterciense del siglo XII, que fue mandado a construir por Sancha de Castilla (Turismo Los Monegros, 2015).

-**Punto de partida:** Comenzaremos la ruta en nuestra empresa turística y allí tomaremos un autobús urbano con destino Villanueva de Sigena (Ayuntamiento de Sariñena, s.f.).

-**¿Cómo se realizará la actividad?:** Se realizarán visitas guiadas por el Monasterio, dando explicaciones básicas referentes a historia del arte y comentando los aspectos del Monasterio que son de mayor interés, como por ejemplo hablarles acerca de las actividades que realizaban

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

los monjes en el monasterio durante la Edad Media y recrear una misa de este periodo en la que puedan participar ya que este colectivo suele ser bastante religioso y suele estar interesado en estos temas. Además, los turistas podrán tener contacto con la naturaleza a través de una mini-ruta de senderismo.

-Duración del recorrido: La visita durará dos horas y media, y la observación de las constelaciones media hora.

-Actividad complementaria: Después de la visita al monasterio, nos dirigiremos a la explanada contigua que hay para hacer un descanso y merendar. Posteriormente, se propondrá recorrer los alrededores hasta que llegue la noche para poder realizar la última actividad que forma parte de esta excursión y que está encaminada hacia el turismo astronómico.

Se realizará una actividad nocturna para observar las estrellas y constelaciones sin necesidad de utilizar un telescopio y en la que de manera sencilla, y tumbados en esterillas en pleno campo, les enseñaremos las constelaciones y explicaremos su significado.

Esta actividad ya se está explotando turísticamente desde hace tiempo en el desierto de Atacama mediante los llamados "tours astronómicos", lo cual nos pareció una buena idea dado que las condiciones de ambos territorios son bastante similares y en el caso del continente sudamericano está generando unos buenos resultados (San Pedro de Atacama, s.f.).

Será a pequeña escala debido a que en Huesca ya hay un observatorio astronómico que permite la observación del cosmos a través de tres potentes telescopios por lo que no planteamos "la observación" propiamente dicha de manera muy ambiciosa (Espacio 042, 2012).

- Momento del día idóneo para realizar la visita: Los sábados al medio día se llevará a cabo la visita y por la noche la observación de las estrellas.

- Precio: 40 euros por persona.



Ilustración 14: Monasterio de Nuestra Señora de Sigüenza. Fuente: Turismo Los Monegros, 2015.

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

Esta propuesta nos parece innovadora ya que apuesta por una actividad turística diferente que puede resultar muy interesante para los turistas, y además puede que anime a los turistas a pernoctar en Villanueva de Sigüenza ya que se realiza por la noche.

Para lograr que la empresa mejore, creemos que es de gran utilidad la elaboración de una **encuesta de satisfacción** la cual se realizará una vez hayan finalizado los turistas cada actividad. Decimos que será muy útil debido a que la información que nos arrojen los resultados de las mismas servirán para el propio desarrollo de "Monegroslife S.L.", y para mejorar ciertos aspectos de la empresa con los cuales no estén satisfechos los clientes. En el apartado número 1 del documento de anexos adjuntamos un ejemplo de dicha encuesta de satisfacción al turista.

b. "Monegroslife S.L." desde el punto de vista jurídico

El principal objetivo que queremos conseguir con la creación de la empresa es canalizar la demanda hacia nuevos destinos emergentes con gran potencial turístico como es el caso de la Comarca de Los Monegros. Además, a través de los servicios que vamos a ofrecer pretendemos cubrir las necesidades de nuestros clientes.

i. Estructura

En cuanto a la estructura legal adoptada por nuestra empresa turística, destacar que su forma jurídica será la de una Sociedad Limitada. Hemos elegido este tipo de sociedad debido a que somos pocos socios (concretamente 2), a que la responsabilidad es limitada al capital aportado (por tanto nuestro patrimonio personal está protegido), y además porque podemos ser tanto socios trabajadores como capitalistas. Añadir que el capital mínimo para la creación de una empresa de turismo activo que tenga la condición de sociedad limitada es de mínimo 3.000 €, precio mucho más asequible que el de una sociedad anónima (Uría et al., 2012).

Cabe señalar que una sociedad limitada es *"un tipo de sociedad de carácter mercantil en el que la responsabilidad está limitada al capital aportado. El capital estará integrado por las aportaciones de todos los socios, dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables"* (CIRCE, s.f.).

Nuestra empresa tan sólo contará con una sucursal la cual estará ubicada en el municipio de Sariñena, además dispondremos de un establecimiento mercantil que coincidirá con la sucursal.

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

ii. Plan laboral

Ahora vamos a proceder a explicar plan laboral de la empresa "Monegroslife S.L.".

En cuanto al número de trabajadores, destacar que en principio los únicos trabajadores que tendrá la empresa serán los dos socios fundadores de la misma, por lo que tendrán la condición de socios-trabajadores. El salario de los trabajadores será de 1.500 € brutos al mes, ya que tienen un alto grado de responsabilidad dentro de la empresa. Los contratos serán indefinidos y de jornada completa (30 horas semanales por persona).

Destacar que el perfil del emprendedor de una empresa de turismo activo debe corresponderse con el de una persona amante de la actividad al aire libre y de la naturaleza, experimentada en algún tipo de deporte (de montaña, de agua) o incluso con formación especializada en la materia.

Por todo ello, opinamos que nuestro perfil se corresponde a la perfección con el del emprendedor de una empresa de estas características, ya que creemos que reunimos todos los requisitos anteriormente citados, debido a que somos amantes de la naturaleza y además, en breve seremos graduadas en la carrera de Turismo y tendremos unos grandes conocimientos en materia turística.

iii. Organigrama

El organigrama de los recursos humanos de nuestra agencia responderá a las siguientes relaciones:

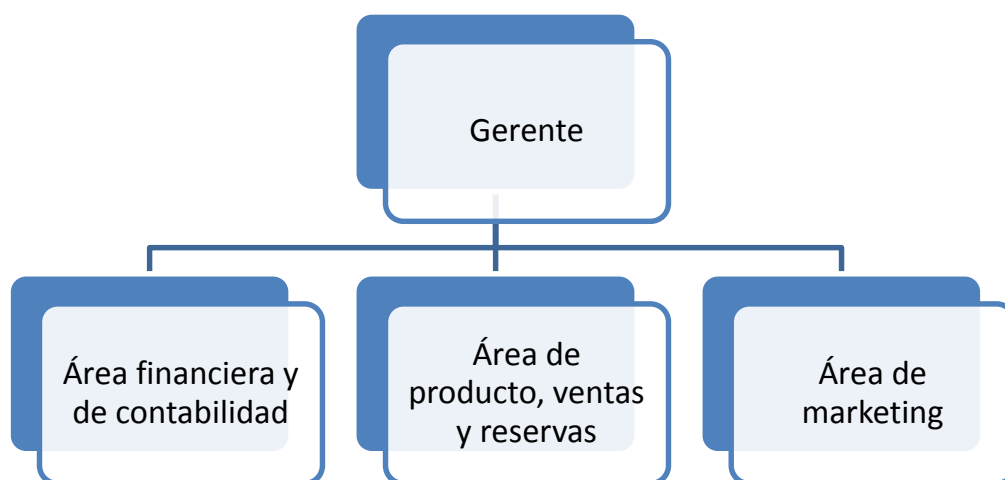


Ilustración 15: Organigrama "Monegroslife S.L.". Fuente: Elaboración propia.

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

iv. Funciones de cada área

Las funciones de cada área de nuestra empresa serían las siguientes:

- El gerente se encargará de las funciones de dirección, organización, planificación y control de nuestra empresa turística.
- El área financiera se ocupará de la elaboración de los presupuestos y de la realización de compras.
- El área de contabilidad llevará el control de los gastos y de los ingresos de la empresa.
- El área de producto se encargará de la producción, elaboración y organización de las distintas visitas.
- El área de ventas se ocupará de la atención al cliente.
- El área de reservas tiene la función de gestionar las distintas visitas a realizar.
- El área de marketing es la responsable de hacer atractivos los servicios de la empresa y promocionarlos adecuadamente.

Nuestra empresa de turismo activo para la tercera edad, lo que pretende es lograr que la oferta y la demanda se coordinen, ya que como somos una empresa de servicios si no se venden las plazas disponibles (las cuáles no se pueden almacenar) nos encontraremos ante una venta perdida.

Por otra parte, también esperamos conseguir una relación cordial entre los clientes y nuestros trabajadores y así dar una imagen de nuestra empresa que transmita seguridad y confianza, ya que somos una empresa de pequeño tamaño muy cercana al cliente.

Nuestro objetivo a largo plazo es conseguir que nuestra oferta sea completa y coordinada, sin dejar a ningún cliente descontento e insatisfecho, y hay que intentar conseguir que éstos vuelvan a querer contratar nuestros servicios en un futuro.

En cuanto a los responsables de cada departamento cabe decir que seremos las socias fundadoras las que llevemos a cabo y gestionemos cada una de las funciones, debido a que somos una empresa de pequeño tamaño, que cuenta con un presupuesto reducido y por el momento no podemos aspirar a tener trabajadores, ya que si lo hiciéramos la empresa no resultaría viable.

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

v. Trámites para la apertura de una empresa de turismo activo

En cuanto a los trámites necesarios para la apertura de "Monegroslife S.L." hemos considerado oportuno adjuntar los distintos contratos que deberán ser imprescindibles a la hora de la constitución de la empresa.

Éstos se encontrarán en el apartado número 2 de los anexos en el mismo orden en el que los nombramos a continuación: los estatutos de la empresa, contrato de compraventa del local del negocio, denominación social, solicitud de registro de nombre comercial, solicitud de registro de marca, solicitud de afiliación e inscripción a la Seguridad Social, contrato de alta, modificación y baja de empresarios, profesionales y retenedores, contrato de trabajo indefinido ordinario, el modelo de protección de datos, y por último, solicitud de registro de dominio en internet.

c. "Monegroslife S.L." desde el punto de vista económico-financiero

El Balance de Situación es un informe financiero contable que refleja la situación económica y financiera de la empresa en un momento determinado. Este Estado Financiero está integrado por las siguientes Masas Patrimoniales: Activo, Pasivo y Patrimonio Neto.

BALANCE DE CONSTITUCIÓN 20/07/2015

Tabla 4: Balance de constitución de la empresa "Monegroslife S.L." Fuente: Elaboración propia.

	20/07/2016	20/07/2017	20/07/2018			20/07/2016	20/07/2017	20/07/2018
Activo no corriente	98.200,00	98.200,00	98.200,00		Patrimonio neto	22.561,75	28.870,50	35.079,50
Terrenos	10.000,00	10.000,00	10.000,00		Capital Social	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Construcciones	50.000,00	50.000,00	50.000,00		Reserva Legal	1.119,25	2.733,00	4.764,50
Mobiliario	1.500,00	1.500,00	1.500,00		Resultado del Ejercicio	11.442,50	16.137,50	20.315,00
Uillaje	500,00	500,00	500,00					
Equipos proceso	700,00	700,00	700,00		Total Pasivo	91.300,00	85.500,00	72.800,00
Maquinaria	35.500,00	35.500,00	35.500,00		Pasivo no corriente	83.000,00	74.700,00	61.700,00
					Deudas con entidades	53.000,00	47.700,00	40.700,00
					de crédito a l/p			
Activo Corriente	15.661,75	16.170,50	20.779,50		Acreedores a l/p	30.000,00	27.000,00	21.000,00
Realizable	2.661,75	2.170,50	3.379,50					
Clientes	2.661,75	2.170,50	3.379,50		Pasivo corriente	8.300,00	10.800,00	11.100,00
Disponible	13.000,00	14.000,00	17.400,00		Proveedores	3.000,00	5.500,00	5.800,00
Tesorería	13.000,00	14.000,00	17.400,00		Deudas con entidades			
					de crédito a c/p	5.300,00	5.300,00	5.300,00
TOTAL ACTIVO	113.861,75	114.370,50	118.979,50		TOTAL PASIVO Y NETO	113.861,75	114.370,50	118.979,50

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

Para comenzar, cabe decir que el **Activo** son bienes, derechos y otros recursos controlados económicamente por la empresa, resultantes de sucesos pasados, de los que se espera que la empresa obtenga beneficios o rendimientos económicos en el futuro. El Activo se divide en: Activo Corriente y Activo No Corriente.

ACTIVO NO CORRIENTE:

El Activo no corriente, comprende los activos destinados a servir de forma duradera en las actividades de la empresa. En nuestra empresa, el Activo estaría constituido por los siguientes elementos:

Activo material:

- **Construcciones y terrenos o bienes naturales:** La empresa dispondrá de un local comprado de 40 m² para poder llevar a cabo la atención al cliente. El local estará situado en la Plaza de España del municipio de Sariñena.
- **Equipos para procesos de información:** Un ordenador para poder utilizar las redes sociales, la página web de la empresa y para poder gestionar las reservas a través del correo electrónico. Además, es necesaria la compra de una impresora y un fax.
- **Mobiliario:** Como nuestro objetivo es prestar los servicios ofertados a los clientes, en la empresa deberá existir una parte de atención y de recepción de clientes, habrá que adecuar el mobiliario a ello. La recepción y el despacho de las personas responsables de la empresa estarán equipados con el mobiliario adecuado, es decir: sillas, mesas, armarios y algunos muebles auxiliares.
- **Maquinaria:** Para el desarrollo de la actividad serán necesarias una serie de inversiones tales como la compra de patinetes eléctricos (6 unidades), barcas para dar paseos por la Laguna de Sariñena (4 unidades), palillos para hacer bolillo en las actividades de manualidades, palos de andar, toallas para ver las estrellas y disfraces típicos de la Edad Media para la misa que se realizará en el Monasterio de Sigüenza.
- **Utillaje:** Comprenderá grapadoras, archivadores, fundas de plástico, mapas, tijeras y carpetas.

ACTIVO CORRIENTE:

El Activo Corriente es aquel que la empresa espera vender, consumir o realizar en el transcurso de ciclo normal de explotación, el cual con carácter general, no excede del año. Atendiendo a que nuestra empresa tiene por objeto social la prestación de servicios, consideramos que nuestro Balance estará compuesto por los derechos de cobro, es decir por clientes (aquellos que no paguen en el período anual de la actividad empresarial), y el disponible (Tesorería y Cuentas Bancarias).

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

La siguiente Masa Patrimonial que debemos analizar es el **Pasivo**. Entendiendo por Pasivo, las obligaciones actuales surgidas como consecuencia de sucesos pasados, para cuya extinción la empresa espera desprenderse de recursos que puedan producir beneficios o rendimientos económicos en el futuro.

PASIVO NO CORRIENTE:

El pasivo no corriente lo forman las deudas con vencimiento a largo plazo (superior a un año). Como hemos reflejado en el Balance de Situación, está compuesto por deudas con entidades de crédito a largo plazo y acreedores a largo plazo.

Destacar que tenemos un crédito a largo de plazo de 10 años de duración.

Debemos señalar que al haber querido comprar el local, para poder hacer frente a dicho pago hemos pedido un Préstamo al Banco, a un plazo de 10 años. Sin embargo, éste no nos ha concedido el 100% de la cuantía que necesitamos para comprar el local, es decir 60.000 €. Así que una parte lo hemos pagado con el dinero que nos ha concedido el banco, y respecto al resto de dinero, hemos pactado con el dueño del local pagarlo durante 5 años abonando 5.000 € cada año.

Una parte de las deudas a largo plazo al final del ejercicio deberán pasar obligatoriamente al apartado de deudas a corto plazo.

PASIVO CORRIENTE:

El pasivo corriente muestra las deudas que tienen vencimiento a corto plazo, y en él encontramos las cuentas relativas a proveedores y deudas de crédito con entidades a corto plazo.

Decir que los proveedores, son personas o sociedades que suministran los bienes o servicios necesarios para una actividad y al final de ejercicio, no se ha hecho frente a su deuda. En nuestro caso, los proveedores suministrarían los siguientes elementos: lana, agua, folios, bolígrafos, grapas, tinta, entre otros.

En este punto es adecuado mencionar que la empresa dispone de los recursos suficientes para hacer frente a las deudas más inmediatas, pues el Activo Corriente es superior al Pasivo Corriente.

La última Masa Patrimonial que debemos analizar, es el **Patrimonio Neto**.

PATRIMONIO NETO:

Constituye la parte residual de los activos de la empresa, una vez deducidos todos sus pasivos. Incluye las aportaciones realizadas, ya sea en el momento de su constitución o en

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

otros posteriores, por sus socios o propietarios, que no tengan la consideración de pasivos, así como los resultados acumulados u otras variaciones que le afecten.

El Patrimonio Neto, está compuesto por:

- **Capital Social:** Como promotoras, desembolsaremos 10.000€ para que pueda comenzar la actividad de la empresa.
- **Reservas:** Atendiendo a la normativa mercantil, es obligatorio dotar el 10% del resultado a Reservas Legales (siempre que existan Beneficios). Como posteriormente analizamos, durante los 3 años tenemos una previsión positiva en cuanto al Resultado, de forma que dotaremos cada año el 10% a Reserva Legal
- **Resultado del Ejercicio:** Esta cuenta será analizada posteriormente. Debe destacar que la parte que no se dote a Reserva Legal, se repartirá en forma de dividendos.

Para conocer si la Empresa es Rentable, tomamos como referencia el Ratio de Rentabilidad Económica (ROA). Este Ratio mide la rentabilidad que se obtiene de las inversiones de la empresa mediante el desarrollo de su actividad (Beneficio Antes de Intereses e Impuestos/Activo Total) con los elementos causantes de la misma, los activos. En términos coloquiales, indica cuántos euros ganamos por cada euro que tenemos.

Tabla 5: Resultados del ratio de rentabilidad económica. Fuente: Elaboración propia.

2016	2017	2018
0,13	0,19	0,23

Observamos que dicha rentabilidad incrementa con el paso de los años, a medida que la actividad se consolida en el mercado. Así en 2018 por cada euro de activo que tenemos, ganamos 0,23€. La empresa será rentable si nuestras previsiones de ventas se cumplen.

A continuación vamos presentar una tabla en la que incluiremos los precios de las actividades y el número de veces que se realiza cada actividad a lo largo de los distintos meses del año.

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

Tabla 6: Precios de las actividades. Fuente: Elaboración propia.

ACTIVIDADES	PRECIO (€)
Laguna de Sariñena	65
La Cartuja de las Fuentes	30
Candasnos	55
Monasterio de Sigüenza	40

Tabla 7: Actividades, cantidades y meses. Fuente: Elaboración propia.

2016	Laguna de Sariñena	La Cartuja de las Fuentes	Candasnos	Monasterio de Sigüenza	
Enero	0	5	12	10	
Febrero	0	5	15	5	
Marzo	17	9	15	10	
Abril	18	15	20	18	
Mayo	32	20	28	15	
Junio	35	20	55	30	
Julio	42	40	70	40	
Agosto	35	30	65	30	
Septiembre	28	30	40	20	
Octubre	22	20	20	20	
Noviembre	20	6	9	7	
Diciembre	0	2	12	4	
	249	202	361	209	Total venta actividades
	16.185	6.060	19.855	8.360	50.460

Tabla 8: Actividades, cantidades y meses. Fuente: Elaboración propia.

2017	Laguna de Sariñena	La Cartuja de las Fuentes	Candasnos	Monasterio de Sigüenza	
Enero	0	5	12	10	
Febrero	0	5	15	5	
Marzo	17	9	15	10	
Abril	20	25	30	20	
Mayo	35	30	35	20	
Junio	45	30	65	40	
Julio	60	50	90	70	
Agosto	35	30	65	30	
Septiembre	28	30	40	20	
Octubre	22	20	20	20	
Noviembre	20	6	9	7	
Diciembre	0	2	12	4	
	282	242	408	256	Total venta actividades
	18.330	7.260	22.440	10.240	58.270

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

Tabla 9: Actividades, cantidades y meses. Fuente: Elaboración propia.

2018	Laguna de Sariñena	La Cartuja de las Fuentes	Candasnos	Monasterio de Sigüen	
Enero	0	10	20	17	
Febrero	0	5	15	5	
Marzo	17	9	15	10	
Abril	20	25	30	20	
Mayo	35	30	35	20	
Junio	45	40	75	50	
Julio	70	50	90	70	
Agosto	35	45	65	40	
Septiembre	28	30	40	30	
Octubre	22	20	20	35	
Noviembre	20	6	9	7	
Diciembre	0	2	12	4	
	292	272	426	308	Total venta actividades
	18.980	8.160	23.430	12.320	62.890

Para finalizar con el análisis económico-financiero de "Monegroslife S.L.", vamos a adjuntar la tabla relativa a la Cuenta de Pérdidas y Ganancias. Esta Cuenta recoge el resultado del ejercicio, formado por los ingresos y los gastos del mismo, excepto cuando proceda su imputación directa al patrimonio neto.

Tabla 10: Cuenta de pérdidas y ganancias de la empresa "Monegroslife S.L.". Fuente: Elaboración propia.

	20/07/2016	20/07/2017	21/07/2018
Importe Neto de la Cifra de Negocios	50.460,00	58.270,00	62.890,00
Ventas	50.460,00	58.270,00	62.890,00
Aprovisionamientos	3.000,00	3.500,00	4.100,00
Gastos de personal	42.000,00	43.000,00	43.500,00
Otros Ingresos de Explotación	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Subvención			
Amortización del inmovilizado	4.303,33	4.303,33	4.303,33
Resultado de Explotación	16.156,67	22.466,67	25.986,67
Gastos financieras			
Por deudas con terceros	-900,00	-950,00	-1.100,00
Resultado Financiero	-900,00	-950,00	-1.100,00
Resultado Antes de Impuestos	15.256,67	21.516,67	27.086,67
Impuesto sobre Beneficios	3.814,17	5.379,17	6.771,67
Resultado del Ejercicio procedente de Operaciones Continuas	11.442,50	16.137,50	20.315,00
Resultado del Ejercicio	11.442,50	16.137,50	20.315,00

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

La Cuenta de Pérdidas y Ganancias, está compuesta por:

Ingresos: Debemos dirigirnos a las tablas 8, 9 y 10. En ella se recoge el dinero que ganamos por el desarrollo de nuestra actividad.

Junto con los Ingresos obtenidos por el ejercicio de la actividad, encontramos otros Ingresos de la Explotación, en concreto una subvención que hemos solicitado al Gobierno de Aragón.

Gastos: En este apartado debemos mencionar los siguientes Gastos:

- **Gastos de personal:** El salario que cobraremos las dos socias trabajadoras será de 1.500 €, haciendo un total de 42.000 €. Incluimos en estos gastos, tanto los Salarios como los gastos sociales vinculados a éstos.
- **Aprovisionamientos:** Incluimos la lana, el agua, los folios, los bolígrafos, las grapas, la tinta, etc. que sean necesarios en nuestra empresa.
- **Gastos Financieros:** Estos gastos son consecuencia de la concesión del Préstamo bancario, el pago de este Préstamo lleva el pago de unos intereses. Estos Intereses, atendiendo a la mejora económica de nuestro entorno y a las últimas noticias emitidas por el Banco Central de los Estados Unidos, consideramos que van a tener una tendencia creciente.

Como el Resultado Antes de Impuestos es positivo, ello conlleva el pago del Impuesto de Sociedades (25% del Resultado Antes de Impuestos). Entendiendo este pago como un Gasto más de la actividad.

Si nuestras previsiones de ventas se cumplen nuestra empresa será rentable, ya que tanto el balance como la cuenta de pérdidas y ganancias son optimistas, y muestran una situación financiera favorable.

VI. PLAN DE MARKETING

Consideramos que la elaboración de un plan de marketing es esencial en el proceso de creación de una empresa, por ello le vamos a prestar una especial atención y lo vamos a tratar en un capítulo aparte. También tenemos que tener en cuenta la importancia que tiene la promoción que hagamos de la misma de cara a que nuestros clientes potenciales la conozcan, porque la acabamos de crear y tiene que tratar de introducirse en el mercado.

Para conseguir que nuestra demanda se adecúe a nuestra oferta, es muy importante la realización de un plan de marketing. Respecto al plan de Marketing que seguirá nuestra empresa, destacamos que:

Vamos a efectuar labores de comercialización, es decir, enseñar nuestros productos turísticos a agentes intermediarios para que ellos, a su vez si les gusta, lo puedan promocionar (ya sea en agencias de viajes mayoristas o minoristas, prensa, blogs, etc., dependiendo del tipo de agente intermediario). Por otro lado, llevaremos a cabo labores de promoción, por tanto también ofertaremos nuestros servicios directamente al público al que va dirigido.

a. Comercialización

En primer lugar, para la comercialización de nuestros productos invitaremos a agentes intermediarios, para que prueben nuestras actividades de forma gratuita, es decir, se tratará de viajes de familiarización.

Vamos a dividir los viajes de familiarización en tres tipos diferentes: "Famtrips", "presstrips" y "blog trips".

Los "famtrips" se definen como "los viajes de familiarización para touroperadores turísticos. Tienen una vertiente claramente comercial, ya que el objetivo es que los touroperadores conozcan de primera mano la oferta turística para que posteriormente puedan programarla en sus catálogos o webs" (Agencia Catalana de Turismo, s.f.). Pensamos que sería interesante invitar a algunos agentes turísticos que trabajen en el touroperador "club de vacaciones", dado que se dirige específicamente al turismo senior español, y nos sería de gran ayuda tener un contrato de colaboración con esta agencia. Esta empresa pertenece a Viajes El Corte Inglés y se creó porque apenas hay especialización en el segmento de la tercera edad en España (Bosch, R., 2015).

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.



Ilustración 26: Logo de la agencia de viajes "Club de Vacaciones". Fuente: Club de Vacaciones, 2015.

También, hay que tener presentes los “presstrips” que se trata de “los viajes de familiarización para periodistas, que tienen como objetivo que los periodistas y medios participantes experimenten en primera persona las sensaciones de visitar un lugar para que después las puedan dar a conocer a través de sus medios respectivos” (Agencia Catalana de Turismo, s.f.), sería interesante invitar a algún periodista de alguna revista dedicada a este público, como por ejemplo Pilar Rodríguez, M^a Eugenia Zabarte, Pablo Cobo, Ángeles Aguado, Julio Murciano, M^a Luz Cid Ruíz, Milagros Juárez o Inés González, que son personas que trabajan en el consejo redactor de la revista “60 y más” (Revista 60 y más, 2014). Así mismo, invitaremos a la redacción de la revista “News Tercera Edad”, es decir a Julia Sánchez o Pedro Ledesma, intentaremos tratarlos lo mejor posible para que escriban y comenten positivamente acerca de “Monegroslife S.L.” (News Tercera Edad, 2015).

Por último, existen los “blog trips” que se son” viajes de familiarización para blogueros y que tienen como objetivo que los blogueros visiten el destino y lo difundan a través de Internet y de las redes sociales (blogs, Twitter, Facebook, etc.) durante el propio blog trip” (Agencia Catalana de Turismo, s.f.), nos gustaría ponernos en contacto con este blog: <http://www.blogomayor.com/>, dado que está especializado en el segmento senior, para que viniera a conocer nuestra empresa y nuestras actividades, y después pudiera incluir la página web de “Monegroslife S.L.” en el apartado de su blog “más de 50 años”, en el que se promocionan otros blogs y páginas webs relacionadas con las personas de la tercera edad.

En cuanto a la promoción, como nuestro objetivo principal es atraer a los clientes, estableceremos relaciones directas a través del teléfono, redes sociales y también utilizaremos el marketing directo, es decir, cara a cara. Usaremos estos medios de promoción, porque son gratuitos y no supondrán un gasto para la empresa.

Para poder llegar a nuestro público, optaremos por medios baratos, dado que somos una empresa de turismo activo que vamos a ingresar justo ahora en el mercado, no tenemos recursos suficientes como para promocionar nuestros servicios en los medios de comunicación masiva como son por ejemplo la televisión y la radio.

b. Promoción

A continuación vamos a describir los **instrumentos** en los que basamos nuestra promoción: el logo de la empresa, la página web, las redes sociales, el video promocional, los folletos y la tarjeta de visita. Y posteriormente describiremos la manera en que pondremos en práctica dicha promoción: a través ferias y charlas informativas fundamentalmente. De momento lo vamos a hacer de este modo para abaratar costes.

i. Logo de la empresa

Tenemos que destacar que hemos creado nuestro propio logo distintivo de la empresa, el cual es nuestra seña de identidad. El color de un logo es muy importante, ya que cada color evoca sensaciones y sentimientos diferentes. En nuestro caso, lo hemos realizado en blanco con letras marrones, el blanco otorga luminosidad y sobriedad al logo y el marrón alude a la tierra y al desierto, porque estamos ante un territorio desértico. Además, recuerda a la tranquilidad, naturalidad, simplicidad y seriedad, debido a su calidez y neutralidad.

En cuanto al diseño, se pueden apreciar unas montañas similares a las del territorio de la Comarca de Los Monegros, y un eslogan que es capaz de captar la atención de nuestros turistas potenciales ("una experiencia inolvidable"). Lo hemos diseñado así, ya que nos parece un logo que se relaciona directamente con los recursos naturales que podemos encontrar en la Comarca de Los Monegros y con el tipo de servicios de calidad que queremos ofrecer a nuestros clientes.

En la psicología del consumidor, la importancia fundamental de la marca de un producto o servicio se manifiesta en el hecho de que, cuando un consumidor necesita satisfacer una determinada necesidad, no sólo busca el producto necesario, también busca la calidad y ésta puede estar respaldada por una marca de prestigio. El principal objetivo de nuestra empresa de turismo activo "Monegroslife S.L." es brindar a sus clientes experiencias inolvidables. Éstos, recibirán servicios de calidad por parte del personal de la empresa en donde podrán disfrutar de los hermosos paisajes naturales y culturales de la Comarca de Los Monegros, al fin y al cabo lo que queremos es diferenciarnos de nuestros principales competidores y con esta estrategia es muy posible que lo consigamos.



Ilustración 17: Logo "Monegroslife S.L.". Fuente: Elaboración propia.

ii. Página web

Una opción para promocionar nuestra empresa de manera asequible podría ser a través de una página web sencilla. En la actualidad y desde hace unos años, muchas personas de la tercera edad han aprendido a utilizar internet, ya que en algunos Centros de Convivencia de Aragón se llevan realizando cursos para tratar de inculcar a este colectivo nociones básicas de internet y de los ordenadores, porque estamos ante unas generaciones tradicionales que no estaban acostumbradas a usar la tecnología. Por ejemplo es el caso del Ayuntamiento de Zaragoza que lleva a cabo el programa "Mayores en la red", por el cual se realizan diversos cursos de distintos niveles (iniciación, medio y avanzado), éstos se imparten en algunos distritos o barrios como La Paz, La Jota, Santa Isabel o Miralbueno (Mayores en la red, s.f.).

Cabe destacar que nosotras mismas hemos creado una página web para que los turistas nos puedan conocer a través de la red y estar en contacto con nosotras. Nos parecería interesante que en la página de Turismo de Los Monegros se pudiera incluir un link directo a nuestra página web, para ello deberemos ponernos en contacto con la Comarca (La tercera edad y la tecnología, ¿cómo lo aprovechan las marcas?, 2014).

Nuestra página web es la siguiente: <https://sites.google.com/site/monegroslife/home>

iii. Redes sociales

Desde nuestro punto de vista, hoy en día las redes sociales tienen mucha importancia y son un medio de comunicación de primera magnitud, por lo que crearemos un Facebook promocional de la empresa. Cada vez son más las personas de la tercera edad que tienen smartphones y utilizan las aplicaciones móviles, las personas de este segmento tienen necesidades y demandas muy similares a las de las personas de otras edades, y necesitan una tecnología fácil de manejar y útil.

En lo que se refiere a Internet respecto a este grupo poblacional si bien al principio les generaba cierta reticencia, hay un cambio de tendencia, se están introduciendo paulatinamente en el mundo de la tecnología, lo que demuestra su capacidad de adaptarse al envejecimiento, aumentar su autoestima y seguir aprendiendo. Simplemente introduciendo

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

las palabras “mayores activos” en Facebook, se descubren cientos de páginas de asociaciones de este segmento en diferentes localidades y provincias. Nuestra página de Facebook debería ser dinámica para intentar llegar a algunas de estas asociaciones de mayores, y así que pudieran conocer nuestras “aventuras”, ya que pensamos que son clientes potenciales de “Monegroslife S.L.”. También sería una base de datos para ponernos en contacto con algunas asociaciones que no fueran de zonas cercanas a la Comarca de Los Monegros, y así poder presentarles nuestros servicios, propiciando que a nuestra empresa puedan venir personas procedentes de varias provincias (La tercera edad y la tecnología, ¿cómo lo aprovechan las marcas?, 2014).

El uso de Facebook ya está siendo utilizado por empresas que producen productos vinculados a los mayores como es el caso de “Tena”, que se trata de una empresa dedicada al cuidado íntimo de las mujeres mayores, cuyo nombre en Facebook es “centrada en ti”.

iv. Creación de un video de promoción

En cuanto al video promocional de nuestra empresa turística decir que lo proyectaremos el día de la exposición del Trabajo de Fin de Grado. Se trata de un video sencillo y de corta duración realizado por nosotras en el cual podremos observar algunas fotos de la Comarca de Los Monegros y de las actividades que ofrece la empresa.

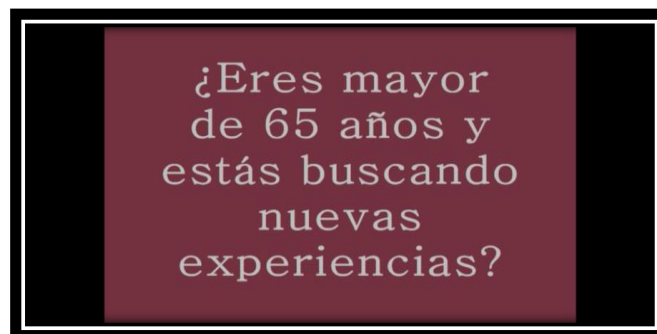


Ilustración 18: Video promocional "Monegroslife S.L.". Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 19: Video promocional "Monegroslife S.L.". Fuente: Elaboración propia.

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

v. Folletos de la empresa

A continuación, adjuntamos el folleto de la empresa en formato de tríptico. Este folleto quiere aludir sobre todo al color de la naturaleza, el verde quiere representar frescura, calidad y salud, por estas características tantas veces se le asocia con el medio ambiente, en nuestro caso queremos transmitir que se trata de una empresa de turismo activo y turismo experiencial que se preocupa por el medio ambiente y por el desarrollo sostenible.

Hemos utilizado letras básicas pero que llaman la atención del turista a primera vista. Además, para ilustrar las distintas actividades de turismo activo y cultural que ofrecemos, hemos optado por incluir algunas fotografías. Los folletos han sido diseñados por nosotras mismas e impresos en la fotocopidora de la empresa.

Seguidamente adjuntamos un ejemplo:



¿BUSCAS SENSACIONES?

¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una empresa dedicada al turismo activo, entendiendo por turismo activo una tipología de turismo en la que el motivo principal del viaje es la realización de actividades turísticas en ambientes naturales y en la que hay una implicación por parte de los turistas.

¿A QUIÉN NOS DIRIGIMOS?

Basándonos en la filosofía del "envejecimiento activo" nos dirigimos a las personas de la tercera edad con ganas de contactar con la naturaleza, participar en las actividades propuestas, pasarlo bien y conocer más la Comarca de Los Monegros.

Monegroslife@gmail.com
633 782 987
Plaza de España Nº 27
Sariñena (Huesca)

ACTIVIDADES A REALIZAR:

- 1) Excursión a la Laguna de Sariñena.**

 - Senderismo.
 - Paseos en barquitas.
 - Observación de aves.
 - Parada en el centro de visitantes.
- 2) Visita al Monasterio la Cartuja de las Fuentes.**

 - Paseo tranquilo por los alrededores.
 - Visita guiada.
 - Manualidades.
- 3) Visita a Candanos.**

 - Visita y recorrido por escenario de películas del oeste.
 - Representación e interacción.
 - Actividades en patinete eléctrico.
- 4) Visita al Monasterio de Sigüenza.**

 - Visita guiada.
 - Misa representativa de la Edad Media.
 - Contacto con la naturaleza y mini-ruta de senderismo.
 - Observación y explicación de las estrellas y constelaciones.

Ilustración 20: Folleto "Monegroslife S.L.". Fuente: Elaboración propia.

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.



vi. Tarjeta de visita

Para la elección de los colores nos hemos basado en las mismas premisas que las utilizadas en el logo, ya que deben tener un formato similar para que se pueda identificar a primera vista que se trata de la misma empresa, pero esta vez al tratarse de una tarjeta de visita también hemos incluido el correo electrónico, el número de teléfono y la dirección de "Monegroslife S.L.", para que los turistas que lo deseen puedan contactar con nosotras fácilmente.



Ilustración 21: Tarjeta de visita "Monegroslife S.L.". Fuente: Elaboración propia

Ahora vamos a comentar la **manera** de realizar dicha promoción a través de charlas informativas y ferias.

vii. Charlas informativas

Daremos charlas informativas de la empresa en Centros de la Tercera Edad de Aragón en las que se repartirán folletos y se mostrará el video promocional, y por supuesto daremos la tarjeta de visita de "Monegroslife S.L.".

Empezaremos la promoción dando charlas en centros cercanos a la localización de nuestra empresa turística, como por ejemplo en la Residencia Hogar De La Tercera Edad de Sariñena, en el Centro de la Tercera Edad de Perdiguera y en el Hogar Del Pensionista de Huesca, y con el paso del tiempo intentaremos llegar a la mayoría de Centros de Jubilados de Huesca y Zaragoza.

Respecto a nuestras charlas informativas, seguiremos el siguiente guión:

En primer lugar, les explicaremos a que se dedica nuestra empresa, ya que a primera vista puede que les resulte impensable que una empresa de turismo activo se dedique al segmento de las personas de la tercera edad.

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

Después, les comentaremos las actividades que realizamos y la manera de realizarlas, para que puedan elegir las que les parecen más interesantes.

Para acabar, les daremos nuestros folletos informativos, les mostraremos nuestro video promocional y les entregaremos las tarjetas de visita de la empresa.

viii. Ferias

Finalmente, nos daremos a conocer en alguna feria enfocada al turismo de interior con el objetivo de mejorar la competitividad, ganar fidelidad por parte de nuestros clientes, y captar la atención de clientes potenciales. Una feria que nos parece clave es INTUR (Feria internacional del Turismo de Interior), que se celebra anualmente en Valladolid y ya cuenta con 18 ediciones. Se trata de un salón de turismo de interior, que combina arte, ocio, cultura, tradiciones, deportes, aventura, negocios, salud, y cuenta cada vez más con un mayor número de clientes. Cada año recibe más de 45.000 profesionales del sector turístico y consumidores finales.

Paralelamente, durante los días de la feria también tiene lugar Intur Negocios, una iniciativa dirigida a los profesionales, en donde se dieron cita compradores nacionales y operadores procedentes de Alemania, Reino Unido, China o Estados Unidos. Esta feria cuenta con el respaldo de la Dirección General de Turismo de la Junta de Castilla y León (Feria Internacional del turismo de interior, 2014).

Todas estas actividades promocionales llevadas a cabo por la empresa harán que sea conocida por sus clientes potenciales, y así puedan interesarse por los productos turísticos que ofrece la misma. Desde nuestra perspectiva, la promoción y la publicidad son aspectos indispensables en el proceso de creación de cualquier empresa.

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

VII. ANÁLISIS DAFO

El principal objetivo del DAFO es ayudar a una empresa a encontrar puntos débiles o factores críticos, para una vez identificados, realizar los cambios que sean necesarios con el objetivo de paliarlos. Además, hay que tratar de consolidar las fortalezas, minimizando las debilidades, reduciendo o eliminando las amenazas y aprovechando las ventajas de las oportunidades.

Antes de tomar cualquier decisión estratégica, es imprescindible realizar un diagnóstico de la empresa, por ello hemos realizado el análisis DAFO debido a que es el método más sencillo y eficaz para decidir de cara al futuro. Es una herramienta simple y generalizada que va a hacer más fácil la toma de decisiones estratégicas.

A continuación, insertamos el análisis DAFO que hemos realizado de nuestra empresa turística "Monegroslife S.L.", en donde se incluyen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la misma.

FORTALEZAS

- Servicios que gozan de calidad y flexibilidad.
- Situación en un lugar estratégico.
- Gran riqueza de recursos naturales y culturales.
- Empresa enfocada a un sector "excluido" de la población, aspecto que la diferencia del resto de competidores.
- Originalidad del proyecto turístico destinado a dos segmentos aparentemente opuestos (el turismo activo se relaciona con gente joven y nuestra empresa lo enfoca a personas de la tercera edad).
- Pone en práctica la filosofía del "envejecimiento activo".
- Contamos con un marketing dirigido a un segmento específico.
- Al ser una empresa de pequeño tamaño el trato con los clientes es más cercano y personalizado.

DEBILIDADES

- Pocos recursos de marketing.
- Empresa de pequeño tamaño.
- Inexperiencia en la actividad.
- No adaptada a personas con movilidad reducida.
- Va dirigida a un público muy concreto, en general, sin muchas posibilidades económicas.
- Por el momento, se ofertan pocas actividades.

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

OPORTUNIDADES

- Creación de empleo para gente joven y revitalización de la Comarca.
- Creciente demanda de la sociedad urbana hacia el turismo activo y rural.
- Zona con elevado potencial turístico.
- Auge del turismo de interior.
- Aumento del turismo en España.
- Coyuntura económica, progresivamente favorable (salida de la crisis económica).
- Boca-oído.

AMENAZAS

- Acabamos de introducirnos en el mercado de las empresas de turismo activo en Los Monegros, y no contamos con muchos ingresos.
- Que no tenga el éxito esperado nuestra empresa y no genere suficientes beneficios.
- Insuficientes alojamientos hoteleros para acoger a la demanda en caso de que ésta aumente considerablemente.
- Competencia: Existen unas cuantas empresas de turismo activo en la Comarca. Nuestro competidor directo sería "Monegros Aventura Sport", ya que es la única empresa de turismo activo que se sitúa en Sariñena. Aunque está enfocada al segmento de los jóvenes.
- Climatología extrema: muy cálida en verano y muy fría en invierno.

Ilustración 22: Cuadro análisis DAFO "Monegroslife S.L.". Fuente: Elaboración propia.

Cabe señalar, que la realización del análisis DAFO nos ha ayudado a conocer los puntos positivos que tiene nuestra empresa, y a su vez los puntos negativos, para intentar esforzarnos en potenciar los puntos fuertes, e intentar solucionar los puntos débiles con el paso del tiempo, ya que de momento la acabamos de crear. Es por todo eso que lo hemos decidido poner en la parte final de nuestro trabajo.

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

VIII. CONCLUSIONES

Como hemos ido comentando a lo largo del proyecto, nos encontramos ante un territorio que goza de gran potencial pero que no tiene muy desarrollado el sector turístico. Por ello y tomando como referencia el modelo turístico implantado en el desierto de Atacama junto con nuevas tendencias turísticas tales como el “glamping”, hemos creado una empresa turística orientada hacia el turismo activo y el turismo experiencial, con el objetivo de atraer al colectivo perteneciente a la tercera edad para realizar actividades basadas en la filosofía del “envejecimiento activo”.

Pensamos que se trata de una empresa diferente e innovadora dado que une mundos opuestos, y se dirige a un público muy numeroso que suele caracterizarse por cobrar una pensión y dispone de dinero, y a su vez tiene tiempo libre para dedicarlo al ocio y por consiguiente, al turismo, por todo lo mencionado, nos parece que nuestra propuesta no es sino una muy buena oportunidad de negocio.

Tras la realización del trabajo y la creación de la empresa “Monegroslife S.L.” desde el punto de vista jurídico y desde el punto de vista económico-financiero, hemos podido darnos cuenta de que este tipo de negocio en particular resultaría rentable.

Primero de todo, debemos destacar que hemos realizado el marco teórico del trabajo, en dónde hemos incluido los tres puntos que nos parecen claves de los cuales parte nuestra investigación: Los cambios en la demanda turística y auge del turismo de interior, zonas paisajísticas similares con gran demanda turística (el caso del desierto de Atacama) y hemos realizado una aproximación a la situación turística actual de la Comarca de Los Monegros, en la cual hemos descrito las 18 rutas de turismo de interior que en la actualidad se pueden realizar en la Comarca de Los Monegros.

Posteriormente, elaboramos la metodología que hemos utilizado en el trabajo y llevamos a cabo una descripción detallada del territorio en el que nos ubicamos. En este apartado incluimos: el medio físico, la organización territorial y administrativa, demografía y población, urbanismo y ordenación del territorio, la estructura económica (sector primario, secundario y terciario), infraestructuras y equipamientos (comunicaciones, educación y otros servicios). Este análisis nos ayudó a conocer las posibilidades que tenía el territorio en el que nos encontrábamos con el fin de definir las actividades que “Monegroslife S.L.” ofrecería a sus clientes.

Además, creamos un plan de marketing basándonos sobre todo en la comercialización y en la promoción, y por último creamos un DAFO a modo de resumen después de haber realizado todos los apartados anteriores.

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

Desde nuestro punto de vista, pensamos que la creación de la empresa turística “Monegroslife S.L.” puede ayudar a revitalizar el turismo en la Comarca de Los Monegros, dado que traerá consigo beneficios tanto económicos como sociales a dicho territorio.

Este proyecto nos ha hecho darnos cuenta de la importancia que adquieren las TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación) hoy en día, ya que resultan esenciales para la realización y desempeño de cualquier trabajo, y de ahí la necesidad de formarnos y evolucionar continuamente, ya que si no contamos con el dominio de las mismas no rendiremos al 100% de nuestras capacidades.

Vamos a presentar algunas líneas futuras de investigación que pueden ser objeto de interés, atendiendo al trabajo expuesto. Pensamos que si implantáramos este modelo de negocio y tuviéramos éxito en el desempeño de las actividades ofertadas a los turistas, iríamos consiguiendo poco a poco que la población se familiarizara con este tipo de turismo orientado hacia la tercera edad y lo concibieran como algo común, y no solo atribuyeran el concepto de turismo activo a gente joven y deportista. Además, resultaría interesante para el desarrollo del turismo experiencial en gente mayor dado que nosotras realizamos muchas actividades enfocadas a este tipo de turismo.

También pensamos que podrían crearse a nivel nacional otras empresas dedicadas a la misma actividad que la nuestra, y la Comarca de los Monegros, al contar con la empresa pionera, sería un referente a nivel nacional, adquiriendo un gran prestigio dentro del sector turístico.

Por otro lado queremos apuntar que para nosotras, la realización de un trabajo de estas características ha resultado sumamente enriquecedor ya que nos ha brindado la oportunidad de conocer diversos aspectos de nuestro entorno más cercano que hasta ahora ignorábamos, y también hemos aprendido a valorar la importancia que éstos tienen, han tenido y tendrán.

Esperamos que si no del todo, por lo menos hayamos conseguido una parte de nuestros propósitos iniciales y nuestro trabajo sirva para dar a conocer la Comarca de Los Monegros, ya que hemos puesto mucho empeño en la realización de este proyecto de fin de grado.

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

¿Qué es el turismo experiencial? Las empresas ofrecen sensaciones nuevas para un público exigente, (2010). *Eleconomista.es*. Recuperado el 11 de junio de 2015, de <http://www.eleconomista.es/turismo-viajes/noticias/2387427/08/10/Que-es-el-turismo-experiencial-Las-empresas-ofrecen-sensaciones-nuevas-para-un-publico-exigente.html#.Kku8SRhUU3OxkV6>

Agencia Catalana de Turismo, (s.f.). Recuperado el 7 de junio de 2015, de <http://www.act.cat/acciones-y-promociones/trips-ok/?lang=es>

Andreu Sánchez, L. et al (2011): Finanzas de empresa: Inversión y Financiación. Copy Center Digital. Zaragoza.

Aragón rural, (2010). Recuperado el 28 de abril de 2015, de <http://aragonrural.org/reddeantenas/media/pdf/diagnosticos-finales/diagnostico-monegros.pdf>

Aragón rural, (2010). Recuperado el 19 de abril de 2015, de <http://aragonrural.org/reddeantenas/media/pdf/diagnosticos-finales/diagnostico-monegros.pdf>

Aranda Hipólito, A. (1998): Dirección Financiera en las empresas turísticas. Inversión y Financiación. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.

Aristu, (2009). *Heraldo de Aragón*. Recuperado el 13 de junio de 2015, de http://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza/jubilados_entre_arrobas_ratones.html

Ayuntamiento de Sariñena, (s.f.). Recuperado el 3 de junio de 2015, de <http://www.sarinena.es/index.php/mod.pags/mem.detalle/idpag.20/idmenu.1039/chk.8bf3c9d559ee92ff8dd8f532851cf9d9.html>

Bosch, R. (2015). Nace un touroperador español destinado al público senior. *Capital*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de <http://www.capital.es/2015/04/22/nace-un-touroperador-espanol-destinado-al-publico-senior/>

Cederul Unizar, (s.f.). Recuperado el 8 de abril de 2015, de <http://cederul.unizar.es/revista/num04/pag06.htm>

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

Chile Travel Tours, (s.f.). Recuperado el 24 de marzo de 2015, de http://www.chiletraveltours.com/espanol/index.html?gclid=CjwKEAjwlsSoBRDoid2ihqnjilISJABZoG9-5k_LYU6Mo8rGB_pzm5qe4reiwgaqbYjLvE-KbSbffhoC2lvw_wcB

Cifras del turismo cultural en España: a mayor especialización, más gasto, (2012). *Hosteltur*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://www.hosteltur.com/110240_cifras-turismo-cultural-espana-mayor-especializacion-gasto.html

CIRCE, (s.f.). Sociedad de Responsabilidad Limitada. Recuperado el 2 de junio de 2015, de <http://portal.circe.es/es-ES/emprendedor/SRL/Paginas/SRL.aspx>

Club de vacaciones, (2015). Recuperado el 9 de junio de 2015, de <http://www.clubdevacaciones.es/>

Cómo crear una Sociedad Limitada, (2013). *Infoautónomos*. Recuperado el 3 de junio de 2015, de <http://www.infoautonomos.com/informacion-al-dia/tipos-de-sociedades/como-crear-una-sociedad-limitada/>

Consejo Comarcal Los Monegros, (2011). Recuperado el 17 de abril de 2015, de <http://www.losmonegros.com/asp/pagina.asp?cod=21>

DE PANO Y RUATA, MARIANO. Real Monasterio de Santa María de Sigüenza, Caja de la Inmaculada, Zaragoza, (2004).

Deportes de aventura, (2015). Recuperado el 7 de junio de 2015, de <http://www.deportesdeaventura.com/Huesca/turismo-activo/Sarinena.htm>

El desierto chileno de Atacama, visita imprescindible para 2015, (2014). *Efeverde*. Recuperado el 24 de marzo de 2015, de <http://www.efeverde.com/noticias/el-desierto-chileno-de-atacama-visita-imprescindible-para-2015>

El Economista de América, (s.f.). Recuperado el 6 de abril de 2015, de <http://www.eleconomistaamerica.cl/sociedad-eAm-chile/noticias/6180795/10/14/Desierto-de-Atacama-imperdible-lugar-de-destino-turistico.html#Kku8dEMZaM2n0aPd>

El ocio y tiempo libre en la sociedad actual, Eumed, (2012). Recuperado el 24 de marzo de 2015, de <http://www.eumed.net/rev/cccs/21/ilmc.html>

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

El sector primario es el motor de la economía de Los Monegros, (2015). *Diario del Alto Aragón*. Recuperado el 2 de abril de 2015, de <http://www.diariodelaltoaragon.es/NoticiasDetalle.aspx?Id=924364>

Envejecimiento activo, (2012). Recuperado el 21 de mayo de 2015, de <http://www.envejecimientoactivo2012.net/Menu29.aspx>

Espacio 042, (2012). Recuperado el 8 de junio de 2015, de <http://www.espacio042.com/contenido-web/9/observatorio/>

Feria Internacional del turismo de interior, (2014). Recuperado el 7 de junio de 2015, de www.feriavalladolid.com/intur/

Gabarda Aventura, (2009). Recuperado el 21 de mayo de 2015, de <http://www.lagabarda.com/>

Guía de trámites para la puesta en marcha de empresas de Turismo Activo y de aventura (s.f.). *Cámara de Comercio Zaragoza*. Recuperado el 3 de junio de 2015, de <http://www.camarazaragoza.com/docs/BolsaProyectos/TurismoActivoAventura.pdf>

Guía empresarial desarrollo de las actividades de turismo activo (s.f.). *REDICAN*. Recuperado el 3 de junio de 2015, de <http://www.infoviveros.com/textos/Guia%20-%20Turismo%20activo.pdf>

IAEST, (2012). Recuperado el 15 de mayo de 2015, de http://www.comarcas.es/pub/documentos/documentos_10_LOSMONEGROS_ec110c90.pdf

IAEST, (2012). Recuperado el 15 de mayo de 2015, de http://www.comarcas.es/pub/documentos/documentos_10_LOSMONEGROS_ec110c90.pdf

IAEST, (2015). Recuperado el 19 de abril de 2015, de http://bonansa.aragon.es:81/iaest/fic_mun/pdf/10.pdf

IMSERO, (2015). Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://www.imsero.es/imsero_01/index.htm

Informe de sostenibilidad ambiental de los Monegros, (2011). Recuperado el 17 de abril de 2015, de http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/LOS_MONEGROS/MONEGROS_-_ISA/INFORME_DE_SOSTENIBILIDAD_AMBIENTAL_MONEGROS.pdf

La Diputación de Huesca adquiere la Cartuja de Nuestra Señora de las Fuentes (s.f.). *Servicio de Prensa de la Diputación de Huesca*. Recuperado el 8 de junio de 2015, de

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

<http://www.dphuesca.es/index.php/mod.noticias/mem.detalle/idnoticia.50527/chk.c92c816362df5874311b90a053255b68.html>

La tercera edad y la tecnología, ¿cómo lo aprovechan las marcas?, (2014). *Blogg in Zenith*. Recuperado el 12 de junio de 2015, de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/la-tercera-edad-y-la-tecnologia-como-lo-aprovechan-las-marcas/>

Laguna de Sariñena (s.f.). *Top 100 Aragón* (s.f.). Recuperado el 8 de junio de 2015, de <http://top100aragon.com/ficha/naturaleza/58.html>

Las transformaciones del sector turístico español. Retos y oportunidades (2008). *PWC & APIE*. Recuperado el 8 de abril de 2015, de https://www.pwc.es/es_ES/es/sala-prensa/assets/turismo.pdf

Latchir expediciones, (2012). Recuperado el 10 de mayo de 2015, de <http://www.sanpedrodeatacama.com/agencias-en-san-pedro-de-atacama.php>

Los seniors, un desafío para la industria turística, (2013). *Hosteltur*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://www.hosteltur.com/125670_seniors-desafio-industria-turistica.html

Los turismos de interior: el retorno a la tradición viajera / coordinador Manuel Valenzuela Rubio Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, (1997).

Marcos, (2012). *El país moda*. Recuperado el 2 de junio de 2015, de <http://smoda.elpais.com/articulos/acampar-sin-perder-glamour/1328>

Mayores en la red (s.f.). *Ayuntamiento de Zaragoza*. Recuperado el 13 de junio de 2015, de https://www.zaragoza.es/ciudad/sectores/mayores/mayores_red09.htm

Modelos de estatutos de una Sociedad Limitada (s.f.). *Crear empresas*. Recuperado el 3 de junio de 2015, de <http://www.crear-empresas.com/modelo-de-estatutos-de-una-sociedad-limitada>

News Tercera Edad, (2015). Recuperado el 11 de junio de 2015, de <http://www.news3edad.com/edici%C3%B3n-digital/32/>

Nuevas fórmulas de comercialización se abren paso en el turismo cultural, (2012). *Hosteltur*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de http://www.hosteltur.com/198000_nuevas-formulas-comercializacion-se-abren-paso-turismo-cultural.html

Celia Quintana Velilla
Laura Romeo Villanueva
Trabajo de fin de grado; 2015.
Escuela Universitaria de Turismo, Zaragoza.

Pueyo, M. (2012). Rodaje de los Spaguetti westerns. *CPEPA Bajo Cinca-Aulas de Candanos*. Recuperado el 2 de junio de 2015, de <https://candanos.wordpress.com/category/rodaje-de-los-spaguetti-westerns/>

Red Aragón (s.f.). Recuperado el 24 de marzo de 2015, de http://www.redaragon.com/turismo/que_hacer/default.asp?accion=buscar&Comarca_ID=18

Revista 60 y más, (2014). Recuperado el 12 de junio de 2015, de http://www.revista60ymas.es/60mas_01/imsero/index.htm

Rutas turismo Los Monegros, (2015). Recuperado el 21 de mayo de 2015, de <http://www.turismolosmonegros.es/index.php?c=48>

Saénz, (2014). Recuperado el 7 de junio de 2015, de <http://www.elmundo.es/baleares/2014/10/12/543a4a2ae2704ec87e8b4574.html>

San Pedro de Atacama, (s.f.). Recuperado el 19 de mayo de 2015, de <http://www.sanpedroatacama.com/home.htm>

Tardienta Monegros (s.f.). Recuperado el 21 de mayo de 2015, de <http://www.tardientamonegros.com/>

Turismo de Zaragoza, (2007). Recuperado el 16 de abril de 2015, de <http://www.turismodezaragoza.es/provincia/comarcas/comarca-los-monegros.html>

Turismo de Zaragoza, (2015). Recuperado el 22 de marzo de 2015, de <http://www.turismodezaragoza.es/provincia/comarcas/comarca-los-monegros.html>

Turismo Milodon, San Pedro de Atacama (s.f.). Recuperado el 22 de marzo de 2015, de <http://www.milodon.cl/san-pedro-de-atacama.php>

Uría, R., Menéndez, A., Iglesias Prada, J., et al (2012). Lecciones de Derecho Mercantil volumen I. Pamplona: Thomson Reuters.