

Turismo y Planificación Costa del Sol

Departamento de Desarrollo Turístico y Empresarial

Camping El Chorro

Estudio de Viabilidad

Versión 03

Fecha: 1 de diciembre de 2020

Estudio de Viabilidad

Camping El Chorro

Índice de contenidos

Introducción	3
Contenidos y Estructura	4
Análisis del entorno turístico	5
Principales cifras	5
Oferta turística de alojamiento	7
La oferta de Campings en la provincia de Málaga	9
Viajeros y pernoctaciones en Campings	11
Grado de ocupación y estancia media en Campings	11
Perfil del Turista.....	12
Emplazamiento y ubicación: el Caminito del Rey	23
Situación Actual	23
Evolución de la Oferta turística de alojamiento	24
Impacto económico.....	26
Impacto sobre el empleo	27
Conclusiones.....	28
Estudio de Viabilidad	29
Hipótesis de partida y datos básicos	29
Plan de Inversión	31
Plan de Financiación.....	36
Estimación de ingresos	37
Ingresos por alojamiento	37
Ingresos por restauración	41
Otros Ingresos	43
Ingresos totales	43
Estimación de gastos.....	44
Cuenta de explotación	50
Presupuesto de Tesorería	51
Rentabilidad de la inversión	52
Análisis de escenarios.....	53
Conclusiones	55
Anexos	56
Cuenta de explotación	56
Tesorería	59
Cuenta de explotación (hipótesis con financiación ajena).....	64
Equipamiento: resumen según zona.....	67

Introducción

El presente Estudio de Viabilidad, se realiza por encargo directo del Ayuntamiento de Álora (Málaga), llevado a cabo para formar parte del expediente administrativo correspondiente al Contrato relativo a la concesión de servicios del futuro *Camping de El Chorro*.

En este sentido, y según se incluye en el art. 86, apartado 1, de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local, que establece *"Las Entidades Locales podrán ejercer la iniciativa pública para el desarrollo de actividades económicas, siempre que esté garantizado el cumplimiento del objetivo de estabilidad presupuestaria y de la sostenibilidad financiera del ejercicio de sus competencias. En el expediente acreditativo de la conveniencia y oportunidad de la medida habrá de justificarse que la iniciativa no genera riesgo para la sostenibilidad financiera del conjunto de la Hacienda municipal debiendo contener un análisis del mercado, relativo a la oferta y a la demanda existente, a la rentabilidad y a los posibles efectos de la actividad local sobre la concurrencia empresarial."*

Es por ello, que Turismo y Planificación Costa del Sol recibe el encargo de elaborar un Informe Técnico, para lo cual cuenta con medios materiales y humanos, en concreto, a través del Departamento de Desarrollo Turístico y Empresarial, con suficiente experiencia en la elaboración de estudios de viabilidad y análisis de mercado, y en especial en el ámbito del sector turístico.

Bajo este contexto, la elaboración del presente Informe se ha realizado conforme a criterios de objetividad e imparcialidad, utilizando información y documentación relacionada con el sector, quedando por tanto, sustentado y contextualizado de manera rigurosa.

Por un lado, se ha contado con información secundaria, como es la propia elaborada desde el Área de Análisis e Inteligencia Turística de Turismo y Planificación Costa del Sol, concretamente en lo relativo al Observatorio Turístico de la Costa del Sol (estudio de referencia en el sector turístico, de ámbito provincial y que se realiza anualmente desde 1993), así como sendos Informes sobre el Caminito del Rey (diciembre 2017, y febrero 2020), en los que se analizan variables de especial importancia como la oferta turística del entorno del Caminito, la demanda real de visitantes así como el impacto económico y sobre el empleo que ha supuesto su puesta en valor.

Asimismo, también ha sido determinante la información primaria suministrada por el propio Ayuntamiento de Álora, la Oficina Técnica encargada de elaborar el proyecto (Izascun Chinchilla Architects), así como diferentes empresarios y responsables turísticos, tanto del entorno de la zona de actuación, como relacionados con el subsector del Camping, o de la gestión turística, todo lo cual ha servido para acercar y contextualizar de manera fiel y precisa el escenario de partida utilizado en la elaboración del Estudio de Viabilidad.

No obstante, hay que precisar que el trabajo realizado, se sustenta en criterios objetivos y conservadores en cuanto a sus estimaciones y planteamientos de partida, por tratarse de un proyecto con un alto grado de incertidumbre, y que cuenta con unas especiales características (se trata de una oferta turística novedosa, de alta calidad).

Contenidos y Estructura

La estructura del Estudio de Viabilidad se fundamenta en varias ideas. En primer lugar, es importante una adecuada contextualización tanto de la actividad turística en la propia provincia de Málaga, y en especial en la zona de actuación (interior de la provincia), haciendo incidencia en lo referente a la oferta de Campings. Además, también se ha considerado importante ofrecer información del entorno donde se ubica el Camping, con especial referencia al Caminito del Rey como recurso turístico de primer nivel (y que estará directamente relacionado con esta nueva propuesta de alojamiento turístico), el cual genera un efecto socioeconómico más que positivo en la economía local, tanto de su área de influencia, como indirectamente en el conjunto de la provincia de Málaga. Y con todo ello, el último bloque del Estudio se dedicará a la justificación de la viabilidad económico-financiera del futuro Camping, a través del análisis tanto de las inversiones necesarias, su plan de financiación y la estimación de ingresos y gastos para este tipo de explotación.

Bajo esta premisa, se plantean los siguientes contenidos:

1. Análisis del entorno turístico en la provincia de Málaga, y su Costa del Sol, uno de los destinos más relevantes a nivel internacional
2. Emplazamiento y ubicación, especial referencia al Caminito del Rey: se trata de establecer un marco de referencia basado en el valor y atractivo turístico del Caminito del Rey y el impacto económico en la provincia de Málaga, y en especial de su área de influencia
3. Estudio de Viabilidad: justificación de la viabilidad económico-financiera del futuro Camping, a través de los siguientes bloques:
 - a. Hipótesis de partida y datos básicos
 - b. Plan de Inversión
 - c. Estimación y proyección de ingresos y gastos: cálculo de cuenta de resultados
 - d. Principales ratios y análisis de sensibilidad
4. Conclusiones: análisis final de conclusiones y valoración de los resultados obtenidos

Análisis del entorno turístico

La provincia de Málaga, la Costa del Sol, es uno de los destinos turísticos de mayor relevancia dentro de la oferta turística a nivel internacional.

En este sentido, a través del *Observatorio Turístico de la Costa del Sol*, estudio de análisis de las principales variables elaborado por Turismo y Planificación Costa del Sol, se recogen los principales indicadores relacionados con la actividad turística de la provincia de Málaga, tanto de fuentes oficiales de información secundaria (INE, Seguridad Social, entre otros) como a través de investigación de mercados realizada a la demanda turística (información primaria).

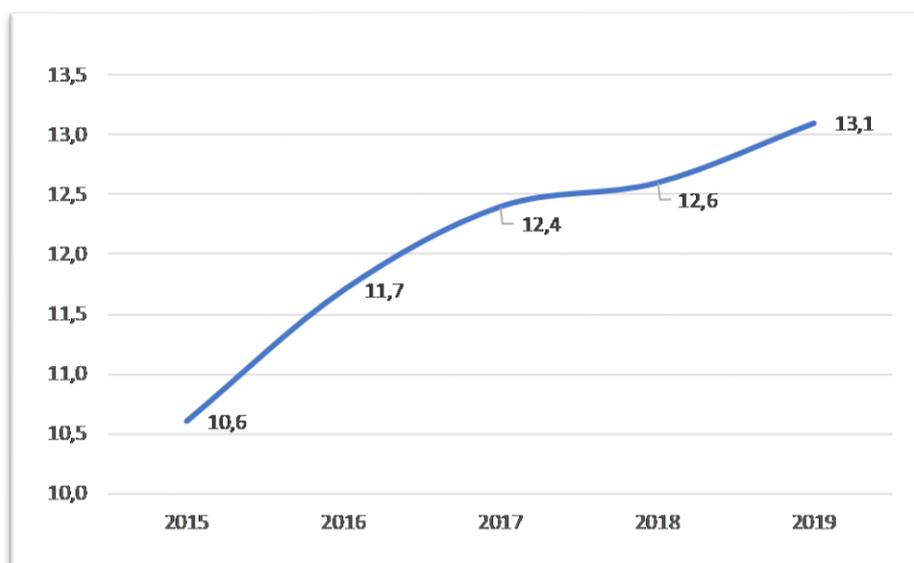
Principales cifras

Número de turistas

Estimamos que durante el año 2019 han llegado a la provincia de Málaga **13.093.000 turistas**; se trata de la mayor cifra de la historia del destino Costa del Sol, y que lo convierte en uno de los principales destinos turísticos en España.

Esta cifra supone hablar de un crecimiento del +4,2% respecto al año 2018, e incluso si lo comparamos con los datos de 2015, la variación asciende al +23,6%, de lo que se deduce que peso del turismo en la provincia de Málaga sigue creciendo año tras año.

Gráfico 1 Número de turistas (millones), 2015-2019

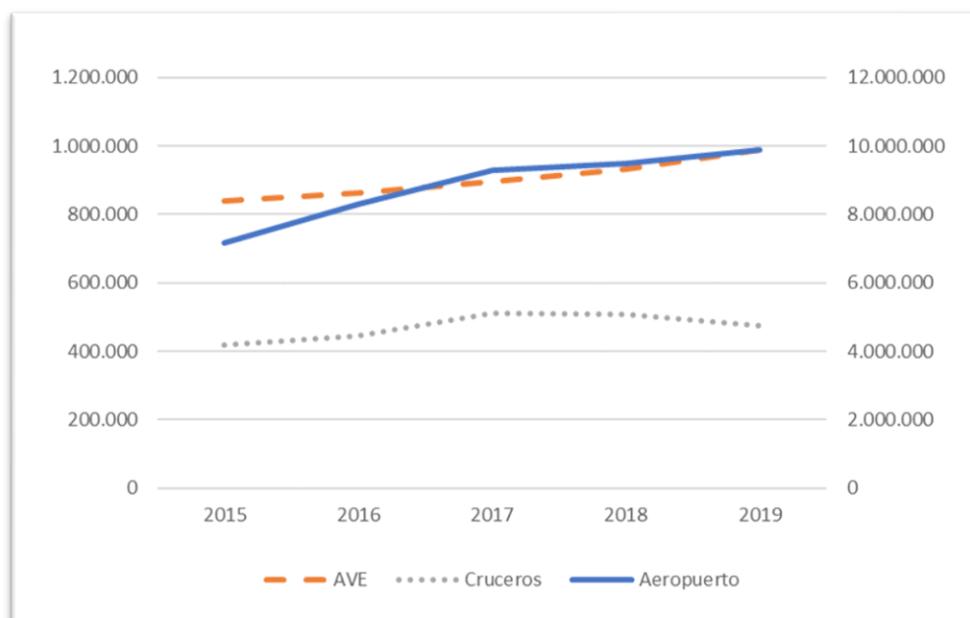


Fuente: Observatorio Turístico de la Costa del Sol 2019. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

Entrada de viajeros según medio de transporte

2019 ha supuesto un año récord en cuanto a la llegada de viajeros a la provincia de Málaga a través de Aeropuerto y AVE, con registros que han rozado los 10 millones y el millón de pasajeros, respectivamente. Incluso, el comportamiento de la línea tendencial de ambos modos de transporte es muy similar en los últimos años, tal y como se puede apreciar en el gráfico siguiente.

Gráfico 2 Viajeros según medio de transporte, 2015-2019



Fuente: Observatorio Turístico de la Costa del Sol 2019. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

La principal variación en el periodo analizado, corresponde al Aeropuerto de Málaga, que aumenta en un +38% la llegada de viajeros, hasta los 9.900.706 viajeros de 2019. En el caso de los viajeros llegados a la Estación María Zambrano, en 2019 ascendieron a 987.545, con un incremento del +17,5% respecto a 2015.

Por otro lado, las entradas de viajeros al Puerto de Málaga procedentes de Cruceros, ha seguido una tendencia diferente. Así, en 2019 se registraron 476.154 entradas, habiendo sido 2017 el año con mayor número, y superando los 510.00 viajeros. No obstante, la variación en el periodo de referencia sigue siendo destacada, de un +13,7%.

Impacto económico y sobre el empleo

El impacto directo del gasto de los turistas en la Provincia de Málaga durante 2019, se ha calculado en base a la intensidad de uso y gasto medio de cada uno de los conceptos de gastos incluidos en las partidas analizadas, a saber, transporte al destino, alojamiento, restauración, compras alimenticias, compras no alimenticias, transporte en destino, gasto en cultura (monumentos museos, etc.), ocio y otros conceptos, elevados al número de visitantes / turistas que llegaron al destino Costa del Sol Málaga, resultando un impacto sobre la producción directa que asciende a unos 7.845 millones de euros.

La mayor parte del aumento de la producción de los bienes y servicios se ha concentrado en el sector servicios, siendo la hostelería la que aglutina el 78,8% del gasto del turista.

Aplicando la metodología Input-Output, el **impacto total** que ha generado el gasto turístico en 2019 es de 14.442 millones de euros, siendo la producción indirecta e inducida de unos 6.598 millones de euros. Este impacto representa el 45,7% del impacto económico del gasto turístico en la provincia de Málaga.

En cuanto a la **generación de empleo**, el gasto del turista en la provincia de Málaga, se estima que ha generado 178.922 empleos en 2019. De ellos, el 59,2% (en torno a 104.700) son debido al impacto directo del gasto turístico y el resto (74.200 empleos, el 40,8 restante) al impacto indirecto e inducido.

Estos resultados muestran la capacidad de generación de empleo del gasto realizado por los turistas del destino, así por cada 44.332,77 € de gasto del turista, se genera 1 puesto de trabajo.

Oferta turística de alojamiento

La provincia de Málaga alcanzó en 2019 las 405.524 plazas de alojamiento turístico, manteniendo un espectacular incremento en los últimos años, si bien está debido principalmente a la incorporación como alojamientos reglados de las Viviendas con fines turísticos (aunque sin éstas, también se ha registrado un importante crecimiento).

Tabla 1 Oferta turística de alojamiento

nº establecimientos	2014	2015	2016	2017	2018	2019	% var 19/14
Campings	35	36	37	36	38	41	17,1
TOTAL ESTABLECIM.	2.809	3.001	8.847	20.657	33.674	43.497	1.448,5
nº plazas	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Campings	15.933	16.082	16.079	16.008	16.308	16.308	2,4
TOTAL PLAZAS	173.343	175.307	210.561	277.185	348.972	405.524	133,9

Fuente: Observatorio Turístico de la Costa del Sol 2019. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

Como se puede apreciar, la oferta de Campings en la provincia de Málaga presenta una cuota relativa baja respecto al total. Se trata, de hecho, de la tipología de alojamiento con menos establecimientos, y una de las que presenta menores plazas totales (solo por encima de las *casas rurales* y las *pensiones*). Del mismo modo, su crecimiento en el periodo analizado ha sido moderado.

Análisis por tipologías

En 2019, la oferta turística de alojamiento de la provincia de Málaga la integran 43.497 establecimientos con 405.524 plazas.

La tipología de alojamiento más importante tanto en términos de establecimientos como de plazas son las **Viviendas con fines turísticos**, con 37.331 casas y 195.940 plazas, lo que supone el 85,8% y el 48,3% del total de la oferta provincial, respectivamente.

En términos de plazas, el **establecimiento hotelero** es la segunda tipología en orden de importancia, concretamente con 94.904 plazas, que suponen el 23,4% del total de la provincia. Le siguen en importancia según volumen, los **apartamentos turísticos** con 60.002 plazas y una cuota del 14,8% y las **viviendas rurales** con 17.605 plazas y una cuota del 4,3% de las plazas totales de la provincia.

Tabla 2 Oferta turística por tipología de alojamiento, 2019

	% estab	% plazas
Apartamento Turístico	1,7%	14,8%
Campamento de Turismo	0,1%	4,0%
Casa Rural	4,0%	2,8%
Establecimiento Hotelero	1,2%	23,4%
Establecimiento Hotelero - Pensión	0,8%	2,3%
Vivienda con fines turísticos	85,8%	48,3%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	6,4%	4,3%

Fuente: Observatorio Turístico de la Costa del Sol 2019. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

Distribución territorial

La **Costa del Sol**, entendida como el área que delimita el litoral de la provincia de Málaga, desde Nerja hasta Manilva, e incluyendo a la capital provincial, oferta 357.479 plazas de alojamiento, que suponen el 88,2% del total.

Por el contrario, el interior de la provincia de Málaga ofrece 48.025 plazas, que representan el 11,8% del total de la provincia.

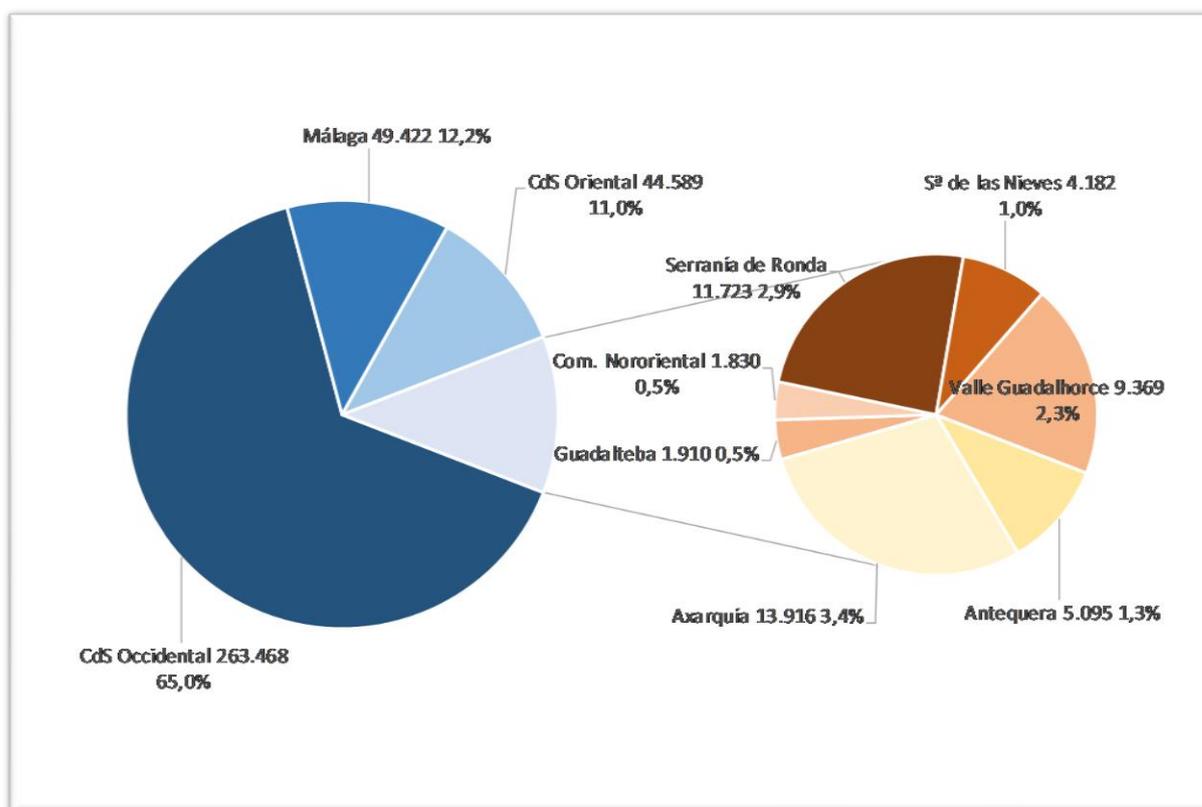
Tabla 3 Distribución territorial de la oferta turística (plazas), 2019

	TOTAL	CdS Occidental	Málaga	CdS Oriental	Antequera	Axarquía	Guadalteba	Com. Nororiental	Serranía de Ronda	Sª de las Nieves	Valle del Guadalhorce
Apartamento Turístico	60.002	44.272	4.794	8.337	196	585	231	18	680	186	703
Campamento de Turismo	16.308	8142	114	4.180	1.029	360	444		1.411	310	318
Casa Rural	11.452	447	338	1.559	418	4.470	238	397	1.230	320	2.035
Establecimiento Hotelero	93.383	72.730	8.403	5.559	1.675	591	227	293	2.689	636	580
Establecimiento Hotelero - Pensión	10.814	2.853	4.445	1.311	241	290	139	213	454	462	406
Vivienda con fines turísticos	195.940	134.153	31.067	22.450	686	1.612	130	81	2.117	1.166	2.478
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	17.605	871	261	1.193	850	6.008	501	828	3.142	1.102	2.849
TOTAL	405.504	263.468	49.422	44.589	5.095	13.916	1.910	1.830	11.723	4.182	9.369

Fuente: Observatorio Turístico de la Costa del Sol 2019. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

En cuanto a su distribución según zonas, hay que destacar el mayor desarrollo turístico existente en el litoral occidental, que ofrece cerca de dos de cada tres plazas de la provincia con 263.468 plazas. La Costa del Sol Oriental comercializa 44.589 plazas, que suponen el 11,0% de la oferta total. Además, resulta interesante señalar que la ciudad de Málaga experimenta un espectacular crecimiento del 295% de su infraestructura de alojamiento turístico en los últimos cinco años 2019-2015, con la creación de cerca de 37.000 nuevas plazas, hasta ofertar 49.422 plazas en enero de 2020 (gracias sobre todo a la incorporación en la oferta reglada de las Viviendas con fines turísticos).

Gráfico 3 Oferta turística según zonas, 2019



Fuente: Observatorio Turístico de la Costa del Sol 2019. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

La oferta turística de interior

Como ya se ha comentado, el peso de la Costa del Sol (como tal, es decir, los municipios del litoral malagueño) y de la propia capital provincial (convertida en los últimos años también en un destino de primer nivel) en la oferta turística provincial, es indiscutible, suma el 88,16% de las plazas totales.

En consecuencia, el interior de la provincia de Málaga agrupa las 48.025 plazas restantes, lo que suponen el 11,84% del total de la oferta de alojamiento turístico.

Obviamente se trata de una cuota que proporcionalmente es baja, aunque hay que incidir en que el desarrollo turístico experimentado en el litoral y la capital, con mayores infraestructuras y recursos, y contando con una trayectoria de más de medio siglo en el primer nivel como destino, hace que esta circunstancia no sea relevante como argumento, pues se trata de zonas con diferentes tipologías de recursos, que sin duda se complementan y forman al destino Costa del Sol (en su sentido amplio, provincia de Málaga) como un destino turístico con un potencial de atracción muy elevado.

En el caso concreto del **Valle del Guadalhorce**, sus 9.369 plazas en 2019 representan el 2,3% de la oferta provincial, y el 19,5% en relación a la oferta de interior.

La oferta de Campings en la provincia de Málaga

Como ya se ha comentado, los 41 Campings registrados en la provincia de Málaga suponen un total de 16.308 plazas. Su evolución en los últimos años ha sido moderada, en el periodo 2014-2019 crecieron

en 6 nuevos establecimientos (17,1% en términos relativos) y 375 plazas (en este caso el incremento es de un 2,4%).

Resulta interesante la distribución de la oferta de Campings en el territorio provincial. Así, en el interior de la provincia de Málaga se registran un total de 3.872 plazas, que suponen una cuota relativa del 23,74% respecto a la oferta total provincial. Se trata, de la tercera cuota más relevante a favor del interior, tan solo superada por las *casas rurales* y las *viviendas turísticas de alojamiento rural*.

Este dato, es muy importante, pues concede a la oferta de Campings en el interior de la provincia de Málaga, un papel destacado, y que sin duda está en consonancia con la tipología de recursos (naturales, medioambientales, etnológicos, patrimoniales, etc.) con que cuenta esta zona.

Tabla 4 Oferta de campings por zona y categoría, 2019

	CdS Occidental	Málaga	CdS Oriental	Antequera	Axarquía	Guadalteba	Serranía de Ronda	Sierra de Las Nieves	V. Guadalhorce	TOTAL
Área pernocta autocaravanas		1	2							3
Camping *				1			1			2
Camping **		1		2			5	3	1	12
Camping ***	7		4	1	2	1	1		1	17
Camping ****	2		3				2			7
TOTAL	9	2	9	4	2	1	9	3	2	41

Fuente: Observatorio Turístico de la Costa del Sol 2019. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

En el caso concreto de la comarca del Valle del Guadalhorce (en la que se sitúa el municipio de Álora, y por tanto el futuro Camping de El Chorro), presenta en la actualidad una oferta de tan sólo dos establecimientos, uno de dos estrellas y otro de tres estrellas, y tan sólo por delante de Guadalteba (otra área limítrofe y que también pertenece al área de influencia del Caminito del Rey). Este dato, lejos de parecer negativo, representa una oportunidad dadas las actuales circunstancias, y al desarrollo que ha experimentado la zona, una vez se pone en valor el recurso del Caminito del Rey, dentro del contexto turístico de la provincia de Málaga.

Viajeros y pernoctaciones en Campings

En 2019, los Campings de la provincia de Málaga alojaron a un total de 211.274 viajeros, lo cual supuso el 19,5% del total andaluz. Como se puede apreciar en la siguiente Tabla, el turista nacional es el que ha experimentado un mayor crecimiento, llegando incluso en el último año al 12,5% respecto a las cifras de 2018. No obstante, la evolución general es, sin duda, muy destacada, creciendo el número de viajeros en Campings un 29,5% en el periodo 2015-2019.

Tabla 5 Viajeros en Campings, provincia de Málaga

nacionalidad	2015	2016	2017	2018	2019	var 19/18	var 19/15
Español	96.290	106.752	116.036	114.160	128.284	12,4	33,2
Extranjero	66.820	78.774	79.360	78.969	82.990	5,1	24,2
TOTAL	163.110	185.526	195.396	193.129	211.274	9,4	29,5

Fuente: Observatorio Turístico de la Costa del Sol 2019. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

En cuanto a las pernoctaciones en Campings, en 2019 se registraron en la provincia de Málaga un total de 1.282.453, que han supuesto el 29% de las pernoctaciones en Andalucía. En este caso, la distribución según nacionalidad se invierte respecto a la observada en los viajeros. Así, la cuota más elevada corresponde a las pernoctaciones de extranjeros, que agrupan al 61,2% del total. Por esta razón, se deduce que la estancia media en Campings en la provincia de Málaga, es mayor en el caso de los turistas extranjeros.

Tabla 6 Pernoctaciones en Campings, provincia de Málaga

nacionalidad	2015	2016	2017	2018	2019	var 19/18	var 19/15
Español	398.283	421.638	485.600	484.824	498.053	2,7	25,1
Extranjero	704.270	738.664	786.895	782.019	784.400	0,3	11,4
TOTAL	1.102.553	1.160.302	1.272.495	1.266.843	1.282.453	1,2	16,3

Fuente: Observatorio Turístico de la Costa del Sol 2019. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

Respecto a la evolución de las pernoctaciones, se puede apreciar que en el periodo 2015-2019, destacan sobremanera las registradas por turistas españoles, que crecieron un 25,1%.

Grado de ocupación y estancia media en Campings

El grado de ocupación en la provincia de Málaga se situó en 2019 en el 40,4%, suponiendo su valor más alto en el periodo 2015-2019, y más de 12 puntos superior al promedio regional. Como se puede apreciar en la siguiente tabla, tan sólo la zona turística de la Costa del Sol tiene un registro superior, alcanzando en 2019 el 46,9%. Además, en todos los ámbitos analizados, las variaciones interanuales así como la acumulada en el periodo de análisis, son positivas.

Tabla 7 Grado de ocupación en Campings

ámbito	2015	2016	2017	2018	2019	var 19/18	var 19/15
Costa del Sol	45,6%	45,5%	48,2%	46,6%	46,9%	0,3	1,3
Málaga	36,2%	36,9%	40,1%	39,9%	40,4%	0,6	4,2
Andalucía	25,4%	25,5%	27,1%	27,8%	28,3%	0,5	2,9
España	37,0%	37,7%	39,0%	39,2%	39,6%	0,4	2,5

Fuente: Observatorio Turístico de la Costa del Sol 2019. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

En cuanto a la estancia media en Campings, en 2019 se sitúa en la provincia de Málaga en 5,99 días (superior a los promedios regional y nacional), y como ya se había avanzado anteriormente, es mayor en el caso de los turistas extranjeros (8,69 días). Además, en este caso se observan descensos en la estancia media tanto en el promedio provincial como específicamente en los turistas extranjeros. Por ejemplo, en este sentido, hay que señalar que la estancia media del turista extranjero ha descendido un 17,6% en el periodo 2015-2019, cerca de dos días en cifras absolutas.

Tabla 8 Estancia media en Campings

nacionalidad	2015	2016	2017	2018	2019	% var 19/18	% var 19/15
Español	4,14	3,95	4,18	4,25	4,51	6,1	8,9
Extranjero	10,54	9,38	9,92	9,90	8,69	-12,2	-17,6
TOTAL	6,76	6,25	6,51	6,56	5,99	-8,7	-11,4

Fuente: Observatorio Turístico de la Costa del Sol 2019. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

Perfil del Turista

A través de la investigación del mercado turístico (en destino) que se realiza en los turistas que visitan la provincia de Málaga, se puede realizar una aproximación de las principales características (sociodemográficas, de opinión) de dichos visitantes, tras su estancia vacacional en el destino Costa del Sol.

A continuación, se recogen los resultados más destacados, conformando con ello el **perfil del turista** de la provincia de Málaga:

Nacionalidad

En 2019, la cuota de la demanda nacional asciende con respecto al año anterior y se sitúa en el 42% de los turistas, y obviamente, desciende la cuota de demanda extranjera. Esto supone que más de cuatro de cada diez de los turistas que visitaron la provincia de Málaga tenían nacionalidad española, y análogamente, que el peso del turismo extranjero en la provincia sigue siendo elevado, cerca del 60%.

El mercado británico, se sigue manteniendo como el primer emisor internacional de turistas hasta la Costa del Sol, manteniendo cuota. En concreto, en 2019, prácticamente el 22% de los turistas procedían del Reino Unido. En tercer lugar, se posicionan los turistas procedentes de Francia que a pesar de perder cuota representaron en 2019 el 6,4% del total de la demanda turística de la Costa del Sol.

A continuación, se sitúa los países nórdicos (Dinamarca, Suecia, Noruega y Finlandia), que aporta el 6% del total de los turistas de la provincia, y adelantan a Holanda y Alemania, que descienden en este periodo alcanzando una participación en torno al 5,0%.

Irlanda e Italia, son mercados con menor participación pero que crecen durante este período 2019.

Tabla 9 Nacionalidad

nacionalidad	
España	41,9%
Reino Unido	21,3%
Francia	6,4%
Países Escandinavos	6,2%
Holanda	5,1%
Alemania	5,0%
Irlanda	3,6%
Italia	3,6%
Bélgica	2,9%
Estados Unidos	1,6%
Suiza	0,8%
Portugal	0,5%
Resto del Mundo	1,1%

Fuente: Observatorio Turístico 2019. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

En cuanto al **mercado nacional**, Andalucía es, con diferencia, la principal Comunidad Autónoma emisora de turistas nacionales hacia los destinos malagueños, aportando más de un tercio de los turistas nacionales. A continuación, se posiciona la Comunidad de Madrid aportando cerca de una quinta parte del mercado nacional de nuestra provincia. Le sigue en orden de importancia emisora Cataluña, que representa más del 7% de los turistas españoles de la Costa del Sol.

En cuarto lugar, destacan dos regiones, Castilla y León y Castilla-La Mancha, con una cuota superior al 6%.

Tabla 10 CC.AA. de procedencia

CC.AA. de procedencia	
Andalucía	35,9%
Comunidad de Madrid	18,9%
Cataluña	7,2%
Castilla y León	7,1%
Castilla - La Mancha	6,5%
País Vasco	3,2%
Comunidad Valenciana	2,9%
Galicia	2,8%
Región de Murcia	4,1%
Otras CC.AA.	11,4%

Fuente: Observatorio Turístico 2019. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

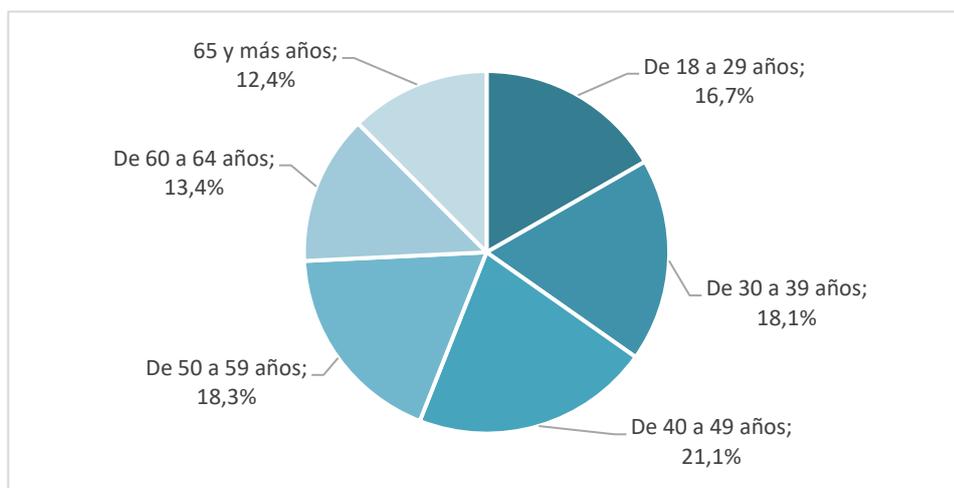
Si atendemos al dato de las principales **provincias emisoras nacionales**, hay que destacar a Madrid, Córdoba, Sevilla y Barcelona, que de manera conjunta son las provincias emisoras de cerca de cuatro de cada diez turísticas nacionales que visitaron la provincia de Málaga en 2019.

Edad

El análisis de la edad nos muestra que el turista de la provincia de Málaga en 2019, por término medio, tenía 49 años, ligeramente inferior a la observada durante el año 2018.

Los intervalos de mayor frecuencia fueron el de 40 y 49 años; seguidos de los que afirmaron tener entre 50 y 59 años y de 30 a 39 años, ambas con prácticamente la misma representatividad, quedando relegados jóvenes y mayores a las cuotas más bajas.

Gráfico 4 Edad



Fuente: Observatorio Turístico 2019. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

Forma de viajar

Más de la mitad de los turistas que visitaron la provincia de Málaga en 2019 realizó el viaje en pareja. La cuota de los que viajaron en familia representa cerca de una cuarta parte de los turistas, situándose como la segunda opción de viaje más frecuente. Le siguen los que lo hacen acompañados de amigos, con una cuota superior a una décima parte del total de turistas y, por último, se sitúan los que viajan solos.

Tabla 11 Forma de viajar

forma de viajar	
Solo/a	7,4%
Con su pareja	54,8%
Con familiares	26,6%
Con amigos	10,9%
Otros	0,2%

Fuente: Observatorio Turístico 2019. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

Duración de la estancia

Seis de cada diez turistas que escogieron la Costa del Sol en 2019 permanecieron en el destino de 4 a 8 días, lo que supone una menor frecuencia respecto al año anterior. Aquellos que ampliaron su estancia de 9 a 15 días representaron cerca de una quinta parte y las visitas de hasta 3 días ascendieron, suponiendo aproximadamente la estancia de uno de cada seis turistas.

Con ello, la duración media de la estancia se sitúa en 2019 en 8,38 días, que supone una disminución de la estancia en cerca de medio día con respecto al año anterior.

Tabla 12 Duración de la estancia

duración de la estancia	
De 1 a 3 días	15,9%
De 4 a 8 días	59,8%
De 9 a 15 días	18,5%
De 16 a 30 días	3,5%
Más de 30 días	2,3%
estancia media (días)	8,38

Fuente: Observatorio Turístico 2019. Área de Análisis
Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

Gasto diario total

El gasto medio diario del turista que visita la provincia de Málaga se sitúa en 97,60 euros.

En este gasto se incluye el transporte para llegar al destino, el alojamiento, alquiler de vehículos y todos los gastos incurridos durante su estancia (restauración, ocio, visitas, excursiones y compras alimenticias y no alimenticias y otros).

Tabla 13 Gasto diario total

gasto diario total	
Menos de 18 euros	20,6%
De 18 a 30 euros	23,0%
De 30 a 60 euros	33,9%
De 60 a 90 euros	10,9%
De 90 a 150 euros	5,9%
Más de 150 euros	5,6%
gasto diario medio (€)	97,60

Fuente: Observatorio Turístico 2019. Área de Análisis
Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

Motivos del viaje

De forma mayoritaria, el turista que escogió la provincia de Málaga como destino de sus vacaciones mencionó que lo había hecho por motivos de ocio y vacaciones (94,2%).

Visitar a sus familiares y amigos fue mencionado por el 4,6% de los turistas de la Costa del Sol en 2019, mientras que los viajes por negocios alcanzan el 1,2%.

Atendiendo a los motivos específicos del viaje, a los turistas que manifestaron visitar el destino por motivos de ocio y vacaciones, se les preguntó adicionalmente, siendo el motivo vacacional más mencionado el *sol-clima y playa* (74%), seguido por la *motivación cultural* (37%), y *disfrutar del interior de la provincia y su naturaleza* (17%) y por la diversidad de *ocio y actividades lúdicas* (14%)

Tabla 14 Motivos del viaje

motivos del viaje (ocio y vacaciones)	
Sol y playa	73,9%
Razones culturales	37,3%
Interior y naturaleza	17,3%
Ocio y actividades lúdicas	14,2%
Urbano / City break	7,0%
Compras	4,0%
Gastronomía y enología	3,8%
Vivir una experiencia	3,7%
Rutas y circuitos (incluye cruceros)	2,0%
Actividades y eventos deportivos	1,8%
Golf	1,7%
Actividades náuticas	1,5%
Salud y Belleza	0,6%
Religión	0,1%

Fuente: Observatorio Turístico 2019. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

Otros motivos que sumaron importantes cuotas de respuesta fueron: *urbano-city break*, el *turismo de compras*, *turismo gastronómico y enológico* y *vivir una experiencia*.

Motivos para elegir la Costa del Sol

Entre los motivos (también pregunta con posibilidad de varias respuestas) por los que finalmente se decantaron por la Costa del Sol, y no por otro destino competidor, mencionaron, en primer lugar, el binomio *playas y clima*, mencionado ambos aspectos por cuatro de cada diez turistas entrevistados.

En segundo lugar, encontramos que cerca de una quinta parte de los turistas señalan como motivos por los que eligieron el destino Costa del Sol, los *atractivos y oferta turística* que tiene la provincia de Málaga; seguido de la *recomendación*, la *visita a familiares y amigos*, la *existencia de vuelos directos* con el destino, la *calidad de vida y hospitalidad*, el disponer de una *vivienda en propiedad*, la *diversidad de ocio* que ofrece Costa del Sol y la *relación calidad-precio*, todos ellos factores importantes para visitar el destino Costa del Sol Málaga.

Tabla 15 Motivos de elección Costa del Sol

motivos de elección Costa del Sol	
Playas	41,3%
Clima	37,2%
Recursos atractivos	20,6%
Oferta turística	21,6%
Recomendaciones	12,0%
Visita a familiares o amigos	7,0%
Vuelos directos	7,0%
Calidad de vida/hospitalidad	6,7%
Vivienda en propiedad	6,7%
Diversidad de ocio	6,0%
Relación calidad/precio	6,0%
Fidelidad	3,4%
Vuelos baratos	1,9%
Golf	0,8%

Fuente: Observatorio Turístico 2019. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

Actividades realizadas

Las actividades que más realizaron los turistas de la provincia de Málaga durante el año 2019 se recogen en la siguiente tabla:

Tabla 16 Actividades realizadas

actividades realizadas	
Actividades de sol y playa	74,3%
Rutas lugares históricos, paisajes, monumentos, etc.	37,4%
Actividades gastronómicas (tapeo, restaurantes, etc.)	29,0%
Turismo cultural: visitar museos, galerías, exposiciones, etc.	17,3%
Senderismo, montañismo, bicicleta de montaña	15,7%
Ocio nocturno: clubs, pubs, salas de fiestas, etc.	11,7%
Atracciones, zoológicos, parques temáticos, etc.	7,0%
Rutas gastronomía y enología, bodegas, etc.	5,0%
Visitas a parques naturales, reservas	4,6%
Golf actividad	2,5%
Rutas lugares de interés religioso	2,3%
Deportes acuáticos: surf, vela, navegación, piragüismo, etc.	2,1%
Fiestas locales, populares, eventos típicos, etc.	2,1%
Otras actividades deportivas	1,7%
Balnearios, spa, wellness, etc.	1,3%

Fuente: Observatorio Turístico 2019. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

Visitas a otros municipios de la provincia

El 65,4% de los turistas manifiestan realizar alguna visita a otro municipio distinto al que pernoctan en la Costa del Sol durante su estancia en 2019.

Tabla 17 Visita a otros municipios

visita a otros municipios	
Sí, ha realizado visitas a otros municipios	65,4%
No ha realizado visitas a otros municipios	21,4%
NS/NC	14,2%

Fuente: Observatorio Turístico 2019. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

Entre los que manifiestan realizar visitas a otros municipios distintos a los que pernoctan, visitan una media de 2,2 municipios, alcanzando el 40,6% los que visitan hasta 3 municipios.

Señalar que más de la mitad del total de turistas afirma visitar un municipio del litoral de la provincia; más de una quinta parte visita el interior del destino y más de una décima parte visita otras zonas de Andalucía.

Tabla 18 Visitas realizadas

visitas realizadas o planificadas	
Málaga	40,8%
Marbella	26,7%
Ronda	20,4%
Nerja	17,5%
Mijas	15,5%
Fuengirola	13,8%
Torremolinos	10,3%
Benalmádena	10,0%
Granada	8,5%
Sevilla	8,2%
Estepona	7,1%
Frigiliana	6,7%
Antequera	5,9%
Gibraltar	4,1%
Córdoba	2,6%
Torrox	2,1%
Cádiz	1,6%
Cómpeta	1,5%
Casares	0,7%
Rincón de la Victoria	0,6%

Fuente: Observatorio Turístico 2019. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

Entre los municipios visitados dentro de la provincia destacaron: Málaga, mencionado por más de cuatro de cada diez de los turistas entrevistados; seguido de Marbella (26,7%), Ronda, Nerja, Mijas y

Fuengirola, se convierten en las seis localidades malagueñas más elegidas por los turistas a la hora de realizar una visita de un día (excursión).

Otros municipios con importantes cuotas de respuestas fueron: Torremolinos, Benalmádena, Estepona, Frigiliana y Antequera.

Los municipios más visitados por los turistas de la Costa del Sol, fuera de la provincia, fueron: Granada y Sevilla; seguidos de Gibraltar, Córdoba y Cádiz.

Tipo de alojamiento

La distribución de los turistas que visitaron la Costa del Sol en el año 2019 por tipología de alojamiento escogido muestra que menos de la mitad se decantaron por un establecimiento hotelero. No obstante, a pesar del auge de las viviendas con fines turísticos y apartamentos, los establecimientos hoteleros son la opción alojativa mayoritaria de los turistas que nos visitan.

Tabla 19 Tipo de alojamiento

tipo de alojamiento	
Hotel 5 estrellas	0,9%
Hotel 4 estrellas	22,0%
Hotel 3 estrellas	19,0%
Hotel 2 estrellas	3,2%
Hotel 1 estrella	0,8%
Hostal/pensión	2,6%
Apartamento turístico / Vivienda alquilada	29,0%
Vivienda en propiedad	6,5%
Casa de amigos o familiares	12,6%
Camping	0,7%
Alojamiento rural	1,7%
Otros	1,1%

Fuente: Observatorio Turístico 2019. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

Los apartamentos y viviendas alquiladas, donde están incluidos tanto los apartamentos turísticos como las viviendas con fines turísticos, son escogidos por tres de cada diez; la casa de amigos y/o familiares supone una décima parte y la vivienda en propiedad representa un 6,4%.

Respecto a los alojamientos reglados, destacan los hoteles de 4 y 3 estrellas que son demandados por más de cuatro de cada diez turistas en 2019.

Calificación del destino

La alta satisfacción de los turistas con su viaje a la provincia queda reflejada en la calificación general que le otorgan al destino que, durante el 2019, fue de 8,87 sobre 10.

Los aspectos más valorados por los turistas fueron: la *atención y el trato*, la *seguridad del destino* y la *oferta de ocio y diversión*, todos ellos con valoraciones superiores a la obtenida por el destino (8,86 sobre 10).

Tabla 20 Calificación del destino

calificación	
destino en general	8,87
atención y trato recibido	8,96
seguridad ciudadana	8,86
ocio / diversión	8,86
entorno / parques naturales	8,69
alojamiento	8,63
restauración	8,62
entorno urbano	8,61
relación calidad/precio	8,61
compras comercio	8,60
playas y sus servicios	8,55
trenes	8,50
asistencia sanitaria	8,46
accesos al destino	8,41
información turística	8,39
autobuses	8,08
accesibilidad discapacitados	8,04
taxis	7,93
señalización viaria	7,91

Fuente: Observatorio Turístico 2019. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

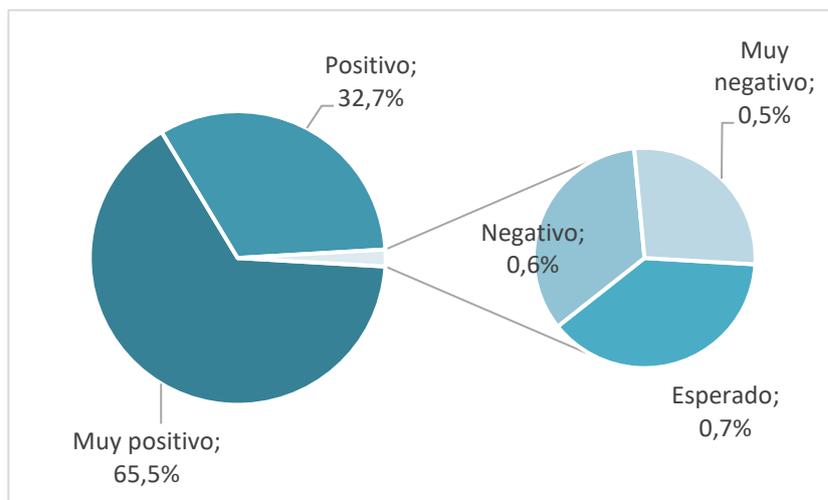
Con valoraciones entre 8,86 y superiores a 8,5, se sitúan aspectos tales como el *entorno y parques naturales*, el *alojamiento*, la *oferta de restauración*, el *entorno urbano*, la *relación calidad precio* del destino. las *compras*, las *playas* y sus *servicios*.

Es importante señalar que la menor calificación del todas de aspectos valorados por los turistas se sitúa en un notable alto de 7,91 y se le otorga a la *señalización viaria*.

Grado de satisfacción

Más de nueve de cada diez de los turistas que visitaron Málaga- Costa del Sol durante 2019, declararon haber tenido un grado de satisfacción muy positivo (65,5%) o positivo (32,7%).

Gráfico 5 Grado de satisfacción



Fuente: Observatorio Turístico 2019. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

Número de visitas

Para cerca de cuatro de cada diez de los turistas que visitaron Málaga- Costa del Sol en 2019, este fue su primer viaje hasta el destino.

El turista que afirma haber visitado el destino de tres a cinco veces supuso el 19,1% del total, seguido muy de cerca por el turista de segunda visita representó el 18,6% del total.

Por otro lado, aquellos que ya nos habían visitado en más de diez ocasiones supusieron más de una décima parte de los turistas entrevistados.

Tabla 21 Número de visitas

número de visitas	Porcentaje
Primera vez	37,6%
Segunda vez	18,6%
De 3 a 5 veces	19,1%
De 6 a 10 veces	7,5%
Más de 10 veces	12,3%
NS/NC	5,0%

Fuente: Observatorio Turístico 2019. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

Intención de regresar

En cuanto a la intención de regresar, siete de cada diez de los turistas que visitaron el destino en 2019, afirmaron tener intención de regresar en los próximos tres años; mientras que el 23,9% respondió que quizás volvería.

Tabla 22 Intención de regresar

intención de regresar	
SÍ piensa volver	66,4%
NO piensa volver	4,8%
QUIZÁS volverá	23,9%
NO SABE si volverá	4,9%

Fuente: Observatorio Turístico 2019. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

Emplazamiento y ubicación: el Caminito del Rey

Los responsables de la Sociedad Hidroeléctrica El Chorro, allá por 1901, nunca imaginaron que aquel paso necesario y destinado a los operarios de mantenimiento, transporte de materiales y vigilancia, en la zona de los Saltos del Gaitanejo y del Chorro, pasaría un Siglo más tarde, a convertirse en un recurso turístico de primer nivel en el contexto tanto de la provincia de Málaga, como en el catálogo de recursos relacionados con el turismo de naturaleza.

Y el camino para lo que hoy por hoy es el Caminito del Rey, ha sido largo. Así, considerado y conocido como *Paraje Natural* (figura de protección ambiental) *Desfiladero de los Gaitanes*, desde muy temprano fue reconocido por su valor paisajístico, por lo que eran frecuentes sus visitas. Así, Rafael Benjumea decide reformar y mejorar su trazado, siendo visitado en 1921 por el Rey Alfonso XIII, en la inauguración de los embalses Guadalhorce-Guadalteba, y dando así nombre a como se le conoce en la actualidad.

Pero ha sido en pleno siglo XXI, cuando se ha dado el paso definitivo para su valorización como recurso turístico, cultural y medioambiental. Así, son los Ayuntamientos de Ardales y Álora, ambos con parte de las zonas que lo configuran, los que acordaron encomendar a la Diputación provincial de Málaga el ejercicio de todas aquellas competencias municipales precisas, primero para su restauración (pues se encontraba en un importante estado de deterioro debido al desuso) y luego para su puesta en valor como recurso turístico, que hubiera de servir para el impulso y desarrollo de la actividad turística (y por ende del desarrollo económico) de la zona y de su área de influencia.

Así, tras la correspondiente reforma y acondicionamiento de este espacio natural, por parte de la Diputación provincial de Málaga para su uso turístico, el Caminito del Rey abre sus puertas a los visitantes el 28 de marzo de 2015. Posteriormente, desde el 18 de abril de 2016, se procedió a la cesión de la explotación mediante uso privativo.

En este sentido, el Caminito del Rey se puede considerar en la actualidad, como un recurso turístico de primer nivel, que ha afectado de manera positiva y sobresaliente, a la economía local de su área directa de influencia, así como al reconocimiento global de la provincia de Málaga como destino turístico de naturaleza, al punto de ser en la actualidad candidato a ser considerado por la UNESCO como Patrimonio Mundial de la Humanidad.

Situación Actual

Siguiendo la información recopilada por el Servicio de Medio Ambiente y Promoción del Territorio de la Diputación de Málaga, y la extraída de los informes técnicos elaborados por el Área de Análisis e Inteligencia Turística de Turismo y Planificación Costa del Sol, el Caminito del Rey, desde su apertura al público, mantiene un muy elevado nivel de visitas.

Hay que advertir que, gracias a las especiales características de este recurso, al cual hay que acceder bajo autorización (no es accesible a cualquier persona) y previo pago, es sencillo poder cuantificar el número de visitantes reales o 'directos', que efectivamente han completado su visita al recurso.

No obstante, es necesario e importante añadir, que además de los efectos directos, en cuanto a este número de visitantes, también existen otros efectos indirectos sobre el territorio, pues sin lugar a dudas, las visitas turísticas al área de influencia del Caminito del Rey se han visto incrementadas de manera notable desde su puesta en valor, constituyan o no una visita al propio Caminito del Rey.

En este sentido, la siguiente tabla recoge datos reales y estimaciones de los visitantes al Caminito del Rey y a su área de influencia desde su puesta en funcionamiento hasta la actualidad:

Tabla 23 Visitas al Caminito del Rey

	visitas Caminito	visitas entorno	turistas	excursionistas
2015-2016 ¹	304.500			
2017	319.055	335.000	62.800	272.200
2019	328.400	344.820	82.814	262.006

Fuente: informes sobre Caminito del Rey, diciembre 2017 y febrero 2020. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

Como se puede apreciar, las visitas al Caminito del Rey han mantenido una tendencia creciente desde su apertura al público, e incluso, provocan un efecto directo en el aumento tanto de los turistas que efectivamente pernoctan en la zona de influencia, como en los visitantes que acuden a esta zona aun no realizando su visita al recurso Caminito del Rey.

Se trata, por tanto, de un recurso turístico que en sí mismo, podemos afirmar que está produciendo un efecto multiplicador en el desarrollo turístico de su área de influencia, y convirtiéndose en uno de los reclamos turísticos relacionados con el turismo de naturaleza, más importantes de la provincia de Málaga.

Así, según los datos oficiales de las visitas al Caminito del Rey (aportados por el Servicio de Medio Ambiente y Promoción del Territorio de la Diputación de Málaga), se ha registrado una **asistencia diaria media de 1.068,72 entradas**, lo que supone en términos relativos el 96% de su capacidad de carga total. Este dato, confirma la idea señalada anteriormente, del enorme interés suscitado desde el punto de vista turístico, de este recurso.

Sin lugar a dudas, la puesta en escena de equipamientos tan importantes como el túnel de acceso (se le ha dotado de iluminación) como el futuro Centro de Recepción de Visitantes y el aparcamiento (en la zona del Acceso Norte), van a suponer una notable mejora en el servicio que redundará en el aumento de los niveles de satisfacción de los visitantes, e indirectamente supondrá una mayor, si cabe, percepción positiva de la estancia en esta zona en particular y nuestra provincia en general.

Evolución de la Oferta turística de alojamiento

Más allá del efecto directo sobre el propio recurso, que tras su puesta en valor recoge una incesante y creciente demanda de visitas, el Caminito del Rey también está provocando un cambio en la estructura del segmento turístico de interior, en especial en su área directa de influencia.

Así, podemos afirmar que diferentes actores relacionados con el negocio turístico, están proliferando desde la aparición del Caminito del Rey, así como los ya existentes están viendo consolidar sus respectivos negocios ante la creciente demanda. Agencias de Viajes receptivas, guías oficiales, restaurantes, bares y comercios rurales, son algunos ejemplos.

No obstante, se ha recogido como claro ejemplo del efecto positivo de la puesta en escena del Caminito del Rey en el interior de la provincia de Málaga, la evolución en la oferta de alojamiento turístico y el aumento de su peso relativo en el contexto tanto del turismo de interior como en el total provincial.

¹ datos relativos desde su apertura, 28 de marzo de 2015, hasta 27 de marzo de 2016

Tabla 24 Oferta de alojamiento turístico, 2018

	2018	provincia de Málaga	interior	entorno Caminito del Rey ²
establecimientos		33.674	4.693	474
plazas		348.972	41.648	5.660

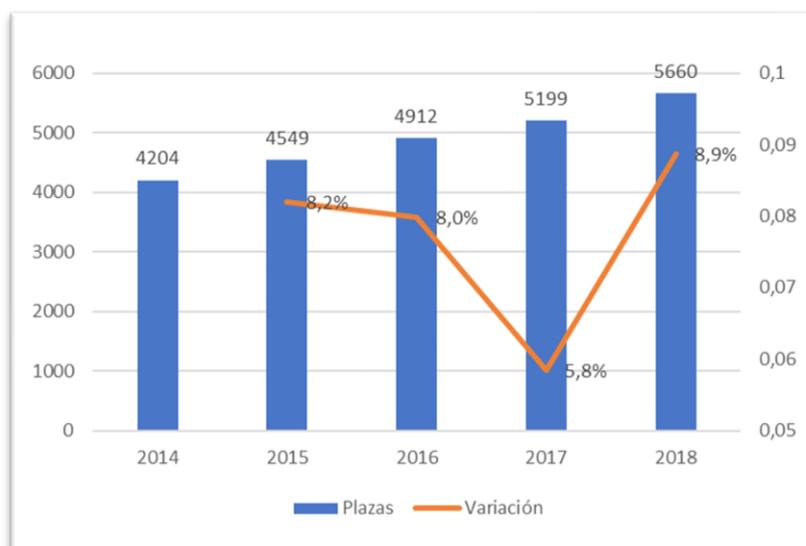
Fuente: informe sobre Caminito del Rey, febrero 2020. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

La oferta de alojamiento turístico registrada en 2018 en el entorno del Caminito del Rey, supone el 1,4% de los establecimientos y el 1,6% de las plazas respecto al total provincial. En cuanto a su peso relativo respecto a las zonas de interior de nuestra provincia, suponen en 2018 el 10,1% de los establecimientos y el 13,6% de las plazas.

En cuanto a su evolución, resulta especialmente significativa desde la puesta en valor del Caminito del Rey. Así, mientras en 2015 la oferta ascendía a 210 establecimientos, los 474 existentes en 2018 han supuesto, en tan sólo tres años, un crecimiento relativo del 126%, lo que se puede considerar como muy destacado.

El análisis de la evolución de las plazas de alojamiento, igualmente arroja datos similares, tal y como recoge el siguiente gráfico:

Gráfico 6 Evolución plazas de alojamiento



Fuente: informe sobre Caminito del Rey, febrero 2020. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

Como se puede apreciar, en tan sólo 5 años, las plazas de alojamiento turístico han crecido un 34,6%, manteniendo en todos los años unas interesantes cifras de crecimiento relativo, lo cual augura sin lugar a duda, que aún esta zona no ha llegado a saturar su capacidad de carga alojativa.

² se han considerado como *entorno* del Caminito del Rey, los siguientes 6 municipios: Álora, Ardales, Antequera, Carratraca, Campillos y Valle de Abdalajís

Se trata, como hemos dicho, solamente de un dato más que ayuda a justificar el importante efecto en el desarrollo socioeconómico del entorno del Caminito del Rey, tras su puesta en valor como recurso turístico.

Impacto económico

Partiendo de la información sobre el número total de visitantes a la zona de influencia del Caminito del Rey, en la que se ha estimado suponiendo que un porcentaje de los mismos finalmente no realizan la visita al propio recurso (ya sea por edad, condición física, discapacidad, personas con vértigo, etc.), el Área de Análisis e Inteligencia Turística de Turismo y Planificación Costa del Sol, realiza en sendos informes elaborados sobre el Caminito del Rey (diciembre 2017 y febrero 2020), una estimación del impacto económico de la puesta en valor de este recurso.

Para ello, y a través de la encuesta directa realizada a la demanda real, llevada a cabo en el Caminito del Rey, se conoce que el gasto medio diario del *turista* ascendió, en 2018, a 78,81 euros, en el que se incluye tanto los gastos de transporte al destino, como alojamiento, restauración, compras (alimenticias y no alimenticias), transporte en destino, gasto en cultura (monumentos, muros, etc.) y otros gastos.

En cuanto al *excursionista* (visita la zona pero no pernocta en ella), su gasto medio diario fue de 33,39 euros, en el que se incluye la restauración, compra de la entrada, compras (alimenticias y no alimenticias), transporte en destino y un porcentaje del gasto en transporte para llegar al destino.

Por otro lado, para calcular el impacto, es necesario conocer la estancia media de los turistas del Caminito del Rey, que asciende en 2018 a 2,76 días, según se desprende de la encuesta realizada. En el caso de los excursionistas, por su propia definición, la estancia en esta zona es de un único día.

Por tanto, se puede concluir, en primera instancia, que el impacto económico del Caminito del Rey, en cuanto al gasto realizado por sus visitantes, ascendió en 2018 a 26,74 millones de euros, de los cuales cerca de 18 millones se corresponden con turistas, y 8,75 millones con los excursionistas que lo visitaron.

Esta cifra no afecta en su totalidad a la economía malagueña, pues parte de ella se produce fuera de nuestra provincia (gasto en origen). Así, el impacto directo sobre la economía malagueña, se cifra en 2018 en 23,27 millones de euros. Además, y a través de la metodología *input-output*, también es interesante calcular el impacto total que este gasto tendrá en la economía malagueña, incorporando la denominada producción indirecta e inducida, que en este caso, asciende a 21 millones de euros.

Por tanto, el impacto económico total sobre la producción se sitúa en 2018 en torno a los 44,3 millones de euros.

Se trata de un dato muy importante, sobre todo, partiendo de la base de que en la economía del área de influencia³, el turismo no ha tenido un peso destacado previo a la puesta en escena del Caminito del Rey. También hay que señalar el efecto indirecto sobre la economía local, en cuanto al propio dinamismo económico, el estímulo de nuevos proyectos, con el consiguiente asentamiento de la población, especialmente sensible en las zonas de interior de la provincia de Málaga.

³ tan sólo el municipio de Antequera presenta datos a destacar como destino turístico cultural y de interior, previo a la puesta en valor del Caminito del Rey

Comparativa respecto a 2016

Si comparamos los datos anteriores respecto a los extraídos del informe similar elaborado en 2017 con datos referidos al ejercicio 2016, se puede comprobar como la evolución, tanto en valores promedio, como valores absolutos, ha sido positiva.

Tabla 25 Impacto económico 2016 vs 2018

	2016	2018	variación
gasto diario medio turista	72,18 €	78,81 €	9,2%
gasto diario medio excursionista	28,17 €	33,39 €	18,5%
gasto total turistas (miles €)	11.994,1	17.994,7	50,0%
gasto total excursionistas (miles €)	7.669,0	8.748,8	14,1%
gasto total (miles €)	19.663,1	26.743,5	36,0%
impacto directo (miles €)	16.934,7	23.270,4	37,4%
impacto total sobre la producción (miles €)	32.400,0	44.300,0	36,7%

Fuente: informes sobre Caminito del Rey, diciembre 2017 y febrero 2020. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

Esta circunstancia es lógica, toda vez que las cifras de visitas han ido en aumento, así como las del propio gasto diario medio (tanto del turista como del excursionista), habiendo crecido, en tan sólo dos años, un 50% el gasto total de turistas, e incluso un 36,7% el impacto total sobre la producción en la economía malagueña.

Impacto sobre el empleo

Por otro lado, no menos importante es la repercusión de la puesta en valor del Caminito del Rey en términos de empleo. Así, y siguiendo la misma metodología del cálculo de los efectos económicos a través de las tablas *input-output* de la producción generada por el gasto generado (por turistas y excursionistas) en el Caminito del Rey, se obtiene que, bajo las mismas premisas analizadas, se han generado un total de 533 empleos⁴, de los cuales 305 se corresponden con empleo directo (57%), mientras que los 228 empleos restantes son empleo indirecto e inducido.

⁴ datos extraídos del *Informe sobre el Caminito del Rey*, febrero 2020. Área de Análisis e Inteligencia Turística, Turismo y Planificación Costa del Sol

Comparativa respecto a 2016

Si analizamos igualmente su comparativa respecto a los datos ofrecidos para 2017, este año se estimó un impacto sobre el empleo de 382 puestos de trabajo, de los cuales 214 son empleos directos, frente a 168 empleos indirectos e inducidos.

Tabla 26 Impacto sobre el empleo 2016 vs 2018

	2016	2018	variación
empleo directo	214	305	42,5%
empleo indirecto e inducido	168	228	35,7%
impacto total sobre el empleo	382	533	39,5%

Fuente: informes sobre Caminito del Rey, diciembre 2017 y febrero 2020. Área de Análisis Inteligencia Turística, Turismo y Planificación CdS

Por tanto, de nuevo se producen variaciones especialmente significativas, tal y como se ha recogido en otros apartados del presente Informe, y que vuelven a reforzar la idea de la especial trascendencia de la puesta en valor del Caminito del Rey en el contexto económico local y provincial.

Conclusiones

Como se ha podido demostrar, la puesta en escena del Caminito del Rey, como recurso turístico, relacionado con cultura, historia y naturaleza, en un entorno de interior donde previo a su aparición, no se contaba con una oferta turística de especial relevancia (a excepción de Antequera), ni por tanto con una demanda suficiente que supusiera un estímulo para las economías locales, sin lugar a dudas ha supuesto un punto de inflexión en su área de influencia, convirtiendo esta zona en un destino turístico de primer nivel, que continúa con una destacada tendencia al alza en cuanto a sus posibles alternativas de crecimiento, todas ellas en relación directa e indirecta con el propio recurso del Caminito del Rey.

Se trata, además, de un recurso turístico de un muy alto interés por parte de la demanda de turistas de interior, suponiendo en la actualidad un atractivo no solo a turistas y visitantes, sino incluso a los diferentes operadores turísticos (ya sean en origen o en destino) involucrados en el mercado.

En conclusión, el Caminito del Rey, se ha convertido en pocos años, en uno de los recursos referentes del interior de la provincia de Málaga, teniendo su marca repercusión y renombre a nivel mundial, por lo que desde el punto de vista de su impacto directo e indirecto en el área de influencia, está siendo determinante para la consolidación del desarrollo económico y la generación de empleo.

Estudio de Viabilidad

El tercer bloque del Informe está dedicado íntegramente a la elaboración del Estudio de Viabilidad económico-financiera del futuro Camping de El Chorro, y para ello, se ha realizado un oportuno análisis de la información y datos necesarios para su elaboración.

En este sentido, dicha información se ha obtenido desde una doble vía:

1. Por un lado, en lo relativo al *plan de inversiones* necesario para la puesta en marcha del Camping, se ha partido de la información proporcionada por el Estudio de Arquitectura encargado de la elaboración del Proyecto Técnico
2. Y por otro, para las estimaciones de ingresos y gastos, la información recopilada viene de la mano tanto de estadísticas oficiales (como la Encuesta de Ocupación en Campamentos Turísticos, del INE), como de información sectorial, todo ello ampliado, cotejado y validado con aportaciones de diferentes responsables y directivos de empresas relacionadas con esta actividad

Hipótesis de partida y datos básicos

Para establecer el modelo de simulación, se ha dispuesto de la información de partida prefijada de manera objetiva, y acorde con los criterios a establecer en la propia licitación.

Las hipótesis sobre las que se ha construido el modelo de simulación económica se sustentan en criterios y datos de mercado y el sector, siendo éstas las siguientes:

Horizonte temporal

El estudio plantea un horizonte temporal de 45 años, en el que el primer año se contempla la ejecución de la inversión inicial, y estará destinado a la construcción y puesta en marcha del establecimiento.

Plan de Inversiones

La estimación de las inversiones necesarias para la constitución y puesta en marcha del Camping, parten de la información suministrada por el Estudio de Arquitectura encargado del Proyecto de Construcción.

Así, por un lado, se incorpora el Presupuesto Básico de Obra, a lo que se ha añadido una estimación del Presupuesto de Equipamiento necesario para la puesta en marcha del Camping.

Reinversión

Teniendo en cuenta el horizonte temporal del estudio, se ha considerado la reinversión de dos partidas importantes dentro de la estructura de inversión propuesta (*paisajismo* y *equipamiento*), debido a que se considera que ambas se amortizarán en plazos de 10 años.

Por tanto, cada diez años se incluirá una reinversión en ambos conceptos, lo cual volverá a generar la correspondiente dotación a la amortización.

Financiación

En el estudio realizado, y con el objetivo de analizar la viabilidad económica del proyecto, no se ha contemplado ningún tipo de financiación ajena, ni tampoco la financiación a través de ayudas públicas. Es decir, la hipótesis de trabajo es que la autofinanciación del proyecto es del 100%. No obstante lo anterior, en el capítulo dedicado al *análisis de escenarios*, se contemplan los resultados previstos y los indicadores de rentabilidad en el supuesto de incorporar financiación ajena.

IVA

Los cálculos y estimaciones incorporados en el modelo de simulación se han realizado exentos de IVA, si bien para determinados estados contables resultantes del modelo (Tesorería, Cash-Flow) se ha incorporado para completar este análisis.

En este sentido, se han utilizado diferentes tipos de IVA, atendiendo a la naturaleza de cada caso. Así, para la estimación de las inversiones, y de los gastos, el IVA utilizado y a aplicar es el de tipo general (21%), mientras que en el caso de la estimación de ingresos, se ha aplicado el IVA reducido (10%) correspondiente a la actividad turística.

Canon de explotación

A efectos de la presente simulación, NO se han incorporado los efectos de un posible canon de explotación correspondiente a la externalización del servicio relacionado con la puesta en marcha de la actividad del Camping.

Evidentemente, tanto la tipología y características de dicho canon, en caso de aplicarse, influirán en un mayor coste y por consiguiente un menor resultado del estimado según el estudio.

IPC

Para la estimación realizada, NO se ha incorporado la sensibilidad del IPC anual de todas las partidas económicas, pues se estima que los niveles de dicho indicador no afecten o influyan en el resultado previsional.

Plan de Inversión

Las inversiones necesarias para la puesta en marcha del proyecto de Camping en El Chorro parten de la información proporcionada por el propio proyecto arquitectónico elaborado por encargo del Ayuntamiento de Álora, en el que se detallan las características constructivas del proyecto.

Por ello, para la estimación del Plan de Inversiones necesario para la puesta en marcha del Camping, se partirá de la estimación de presupuesto realizada, la cual a su vez se subdivide en dos grandes grupos:

- Proyecto de Obra
- Proyecto de Equipamientos

A continuación, se realiza una breve descripción de los principales grupos en los que se ha clasificado la inversión, con su correspondiente valoración económica.

Proyecto básico de Obra

La estructura por *Capítulos* del Proyecto Básico de Obra, contempla los siguientes epígrafes:

1. **Demoliciones y trabajos previos:** se incluyen en este epígrafe tanto la demolición masiva de edificio, incluyendo su cimentación, como la demolición selectiva de determinados elementos existentes como muros, verjas, pavimento asfáltico, etc.
2. **Acondicionamiento del terreno:** se trata de una partida importante (11,7% del presupuesto de obra), en la que se incluyen tanto desmonte y relleno de tierras, perfilados y compactación de terreno, adecuación de muros, incluyendo los realizados con biorollo de fibra vegetal, y fajinas forestales, así como la instalación de geoceldas
3. **Firmes y pavimentos:** incluye la reparación del firme existente, la instalación de firme de piedra machacada en todo el recorrido del Camping para el acceso a las diferentes unidades alojativas y zonas comunes, así como la pavimentación tanto de espacios intersticiales (mediante adoquines de hormigón o granito), como de viales y plazas (usando para ello geocelda y grava) y parcelas (a través de geocelda, vegetación y baldosa cerámica)

Para la zona de juegos infantiles, se proyecta el uso de pavimento continuo poroso de hormigón alveolar drenante, apto para las actividades de recreo de los menores

4. **Mobiliario urbano:** en este concepto, dadas las especiales características de la ejecución planteada, se incluyen una amplia variedad de elementos, algunos de los cuales han sido diseñados *ad hoc* por el propio estudio de arquitectura redactor del proyecto. La relación de elementos es la siguiente:
 - Farolas (diseño propio, 34 uds)
 - Farolas 1,80 m (118 uds)
 - Lámpara casita pájaros (10 uds)
 - Iluminación zonas comunes (37 uds)
 - Balizas 90 cm (85 uds)
 - Papeleras (diseño propio, 9 uds)

- Papeleras chapa acero (41 uds)
 - Papeleras madera (9 uds)
 - Vallas anticaídas (diseño propio)
 - Vallado de madera (zonas caravanas corta estancia y piscinas)
 - Vallado de parcelas (diseño propio)
 - Vallado perimetral electrosoldado
 - Vallado perimetral (diseño propio)
 - Portón de entrada (diseño propio)
 - Banco de ladrillo (32 uds)
 - Banco de madera (17 uds)
 - Parque infantil de madera natural
 - Escalera (diseño propio, 20 uds)
 - Escalera rejilla electrosoldada (53 uds)
5. **Pasarelas:** se incluye tanto una pasarela de diseño propio (1,70x10 metros), como dos pasarelas de madera (2,50x8 metros)
6. **Piscinas:** este capítulo incluye la construcción e instalación de 8 piscinas/jacuzzi pequeñas y una piscina grande, todas ellas con sistema de depuración ecológica
7. **Paisajismo:** bajo este concepto, se incluyen las tareas relacionadas con la limpieza, desbroce de terrenos, una tala selectiva y retirada de árboles que por su estado se considera necesario eliminar, así como la plantación de multitud de especies vegetales (flores, arbustos, árboles de sombra, etc.)
8. **Arquitectura:** se trata del capítulo más importante en cuanto a la inversión necesaria, ya que representa casi la mitad (48,34%) del presupuesto de obra.

En este sentido, esta partida contempla la construcción de los elementos alojativos y zonas comunes, así como determinadas construcciones de zonas para equipamientos y servicios. La relación es la siguiente:

- Bungalows 2 plazas (5 unidades)
- Bungalows 4 plazas (5 unidades)
- Casita Circular (10 unidades)
- Tienda de campaña (5 unidades)
- Tienda de campaña comercial (28 unidades)
- Recepción
- Restaurante
- Zona polivalente y niños
- Gimnasio
- Vestuarios caravanas

- Vestuarios tiendas de campaña
- Albergue
- Comedor
- Rehabilitación vestuarios

9. **Instalaciones:** se trata de un capítulo destacado en el plan de inversiones (14,10% del presupuesto de obra), dentro del que se incluyen diferentes capítulos:

- Red de baja tensión
- Alumbrado vial
- Instalaciones electricidad de edificios (restaurante, sala polivalente, gimnasio, recepción, albergue, comedor, vestuarios, mobile home, bungalow 2 y 4)
- Red de abastecimiento de agua
- Fontanería y saneamiento edificios (restaurante, sala polivalente, gimnasio, recepción, vestuarios comunes, albergue, comedor, bungalow)
- Red de saneamiento
- Telecomunicaciones
- Instalación energía solar térmica
- Protección contra incendios (restaurante, sala polivalente, gimnasio, recepción, albergue, comedor, vestuarios comunes, mobile home, bungalow 2 y 4)
- Climatización edificios (restaurante, sala polivalente, gimnasio, recepción, albergue, comedor)

10. **Gestión de residuos:** este apartado engloba tanto la carga y el transporte de residuos a vertedero, como el canon de vertido por entrega

11. **Seguridad y salud:** se incluyen los costes según el Estudio de Seguridad y Salud necesarios para acometer la obra

12. **Control de calidad**

Tabla 27 Presupuesto de inversión Proyecto Básico de Obra

Capítulo	Importe
Demoliciones y trabajos previos	76.797,76
Acondicionamiento del terreno	811.614,15
Firmes y pavimentos	363.546,43
Mobiliario urbano	306.311,84
Pasarelas	23.099,07
Piscinas	255.503,26
Paisajismo	410.130,36
Arquitectura	3.181.959,68
Instalaciones	1.278.643,30
Gestión de residuos	64.745,96
Seguridad y salud	134.777,00
Control de calidad	30.642,50
TOTAL	6.937.771,30

Fuente: elaboración propia según datos aportados en Proyecto Básico de Obra

Proyecto de Equipamiento

Para la estimación de las necesidades de equipamiento, se ha utilizado la información suministrada por el Estudio de Arquitectura redactor del proyecto del Camping.

En este sentido, hay que precisar que para la elaboración del presupuesto, que se considera como meramente orientativo, se han elegido precios comerciales sin descuento de gama media-alta. También hay elementos que no son estrictamente necesarios (cortadora de fiambre, algunas maquinas del gimnasio). Por lo que se estima que, con otros criterios de elección, el coste del equipamiento del camping puede estimarse en una horquilla entre 395.225 y 539.970 euros (precios sin IVA), siempre que se limite a elementos equivalentes a los planteados.

La distribución del equipamiento proyectado, se ha organizado en función de diferentes unidades funcionales en las que se divide la estructura del camping, las cuales son:

- Restaurante
- Sala polivalente / Área infantil
- Gimnasio / Sauna
- Recepción / Tienda souvenirs
- Supermercado
- Servicios Comunes
- Albergue: dormitorios
- Albergue: comedor + club social
- Bungalow 2
- Bungalow 4

- Tienda campaña diseño
- Tienda campaña
- Mobile Home
- Caravanas larga estancia

Para un mayor detalle, se han incluido en el Anexo, la relación de equipamientos según la anterior distribución.

La inversión propuesta en equipamiento⁵, según el presupuesto estimado, asciende a 539.970,25 euros.

Inversión total

La siguiente tabla recoge la inversión total estimada (IVA excluido) para la puesta en marcha del Camping.

Tabla 28 Inversión total

Obra Civil	
Trabajos previos	2.247.002,86
Arquitectura	3.181.959,68
Instalaciones	1.278.643,30
otros Obra	230.165,46
Equipamiento	539.970,25
TOTAL	7.477.741,55

Fuente: elaboración propia según datos aportados en Proyecto Básico de Obra y Proyecto estimado de Equipamiento

Reinversiones

El amplio horizonte temporal del Estudio, contempla la reinversión de varios grupos de inversión propuestos, concretamente aquellos que van a sufrir una mayor depreciación, y que por ello, cuentan con una amortización en menor tiempo.

Tal es el caso de dos importantes partidas de inversión, como son el *Paisajismo*, capítulo contemplado dentro del Proyecto de Obra, como el propio *Equipamiento*.

Así, en ambos casos, se supone una vida útil de 10 años, lo que va a suponer en el modelo de simulación, una **reinversión cada 10 años**.

⁵ no se imputan en este capítulo ni gastos generales ni beneficio industrial

Tabla 29 Reinversiones

Capítulo	Importe
Paisajismo	410.130,36
Equipamiento	539.970,25
TOTAL	950.100,61

Fuente: elaboración propia según datos aportados en Proyecto Básico de Obra y Proyecto estimado de Equipamiento

Plan de Financiación

El análisis de la viabilidad y rentabilidad económica se ha realizado sin tener en consideración ningún tipo de financiación ajena ni la posible obtención de incentivos públicos.

No obstante, para poder valorar el efecto de la financiación ajena, el posterior análisis de sensibilidad realizará una aproximación a la *TIR del inversor* (indicador de rentabilidad) con el supuesto de incorporación de un préstamo bancario en la financiación del proyecto.

Estimación de ingresos

Para la estimación de los ingresos de explotación del Camping, se van a considerar en su cálculo, tres grandes subgrupos o líneas de negocio:

1. Alojamiento
2. Restauración
3. Otros ingresos

Así, dentro del primer subgrupo, se contemplarán los ingresos de las diferentes tipologías de alojamiento incluidas en el proyecto, mientras que en el segundo caso, se contemplarán ingresos procedentes del Restaurante. El tercer grupo está destinado a *otros ingresos*, esencialmente los contemplados dentro de la Tienda/Supermercado que se incluye en el proyecto.

En este último caso, no se ha subdividido la estimación en función de las zonas que plantea el proyecto inicial (comedor en Restaurante y comedor en Albergue), sino en función de una cuota de uso por parte de los clientes alojados, y por parte de visitantes y excursionistas externos.

Ingresos por alojamiento

Para el cálculo de los ingresos por alojamiento, partiremos de la clasificación por tipología de alojamiento del Camping, como se puede apreciar según la siguiente tabla:

Tabla 30 Unidades de alojamiento y plazas

	Unidades	Plazas unit.	Plazas
Tiendas campaña	28	3	84
Mobile Home Casita circular	10	2	20
Mobile Home Remolque	5	2	10
Caravanas corta estancia	10	2,5	25
Caravanas larga estancia	24	2,5	60
Albergue	1	90	90
Bungalows 4	6	4	24
Bungalows 2	18	2	36
TOTAL			349

Fuente: elaboración propia

Una vez delimitada la capacidad alojativa, para la estimación del ingreso por alojamiento, se parte de la distribución de las diferentes tipologías, así como del precio asignado a cada tipología y temporada.

Con todo ello, se obtiene un grado de ocupación medio y un precio medio de cada tipología de alojamiento.

Para el grado de ocupación, se ha realizado una doble estimación: por un lado, para el albergue, y por otro para el resto de tipologías de alojamiento. La razón es que se espera un comportamiento distinto en el perfil de demanda del albergue respecto al de las demás unidades de alojamiento.

Para la estimación del precio medio, se realiza una ponderación en función de la distribución por **temporadas**, en las que se han asignado a su vez precios diferentes a cada unidad de alojamiento.

Tabla 31 Distribución temporadas

	ALTA	MEDIA	BAJA
Días temporada	165	132	68

Fuente: elaboración propia

La distribución por temporadas, ha seguido la siguiente hipótesis:

- **Temporada alta**
 - Del 16 de septiembre al 6 de enero
 - Fines de semana temporada media
 - Semana Santa (y fin de semana previo)
 - Semana Blanca (y fin de semana previo)
- **Temporada media**
 - Del 7 de enero al 15 de junio
 - (excepto fines de semana, Semana Santa y Semana Blanca)
 - Fines de semana temporada baja
- **Temporada baja**
 - Del 16 de junio al 15 de septiembre
 - (excepto fines de semana)

No obstante lo anterior, esta distribución por temporadas, estará condicionada, y habrá por tanto de adaptarse, a la demanda real con la que finalmente contará el establecimiento, que a su vez dependerá de la política comercial que siga desde su inicio. Por ejemplo, si el mercado internacional es el que predomina entre su clientela, tomará mayor importancia el periodo estival (primavera y verano), lo que afectaría a esta distribución y a la consiguiente política de precios.

Para la estimación de los **precios**, se ha utilizado como referencia una doble vía de información secundaria. Por un lado, la oferta de alojamientos similares en España, y por otro lado, la oferta de alojamientos alternativos utilizados por la demanda potencial de este tipo de establecimientos turísticos.

Tabla 32 Estimación de precios por temporada (IVA incluido)

PRECIOS	T ALTA	T MEDIA	T BAJA	PRECIO MEDIO
Tienda campaña comercial	140,00	110,00	90,00	119,84
Mobile Home Casita circular	150,00	120,00	100,00	129,84
Tienda campaña especial	170,00	150,00	120,00	153,45
Caravanas corta estancia	40,00	35,00	30,00	36,33
Caravanas larga estancia	30,00	25,00	20,00	26,33
Albergue	50,00	40,00	30,00	42,66
Bungalows 4	180,00	160,00	140,00	165,32
Bungalows 2	150,00	120,00	100,00	129,84

Fuente: elaboración propia

De la tabla anterior, y una vez deducido el IVA (que en este caso corresponde al tipo reducido del 10%, aplicado en los servicios turísticos), quedaría la siguiente propuesta de precios a incorporar en el modelo:

Tabla 33 Estimación de precios por temporada (sin IVA)

PRECIOS (s/IVA)	T ALTA	T MEDIA	T BAJA	PRECIO MEDIO s/IVA
Tienda campaña comercial	127,27	100,00	81,82	108,94
Mobile Home Casita circular	136,36	109,09	90,91	118,03
Tienda campaña especial	154,55	136,36	109,09	139,50
Caravanas corta estancia	36,36	31,82	27,27	33,03
Caravanas larga estancia	27,27	22,73	18,18	23,94
Albergue	45,45	36,36	27,27	38,78
Bungalows 4	163,64	145,45	127,27	150,29
Bungalows 2	136,36	109,09	90,91	118,03

Fuente: elaboración propia

En el caso de la estimación de la **ocupación**, también se ha utilizado información secundaria de establecimientos similares, así como su distribución por temporadas, resultando la siguiente tabla resumen:

Tabla 34 Grado de ocupación por tipología y temporada

OCUPACIÓN	T ALTA	T MEDIA	T BAJA	PROMEDIO
Tienda campaña comercial	80%	60%	40%	65,3%
Mobile Home Casita circular	75%	55%	35%	60,3%
Tienda campaña especial	75%	55%	35%	60,3%
Caravanas corta estancia	75%	55%	35%	60,3%
Caravanas larga estancia	80%	60%	40%	65,3%
Albergue	80%	60%	40%	65,3%
Bungalows 4	75%	55%	35%	60,3%
Bungalows 2	75%	55%	35%	60,3%

Fuente: elaboración propia

Hay que resaltar, que **esta previsión del grado de ocupación se ha realizado para el quinto año de actividad**. Se trata, por tanto, de unos **niveles de ocupación objetivo**, que se van a mantener constantes desde el 5º año de actividad en adelante. En el caso de los 4 primeros años de actividad, la ocupación media se ha estimado suponiendo una variación anual, que parte desde el 60% del valor objetivo en el año 1 y aumentando un 10% en cada ejercicio. La siguiente tabla recoge dicha hipótesis:

Tabla 35 Hipótesis crecimiento grado de ocupación

Año base		
Año 5		63,7%
Hipótesis		
Año 1	60%	38,2%
Año 2	70%	44,6%
Año 3	80%	50,9%
Año 4	90%	57,3%

Fuente: elaboración propia

Y por tanto, la siguiente tabla recoge la previsión del grado de ocupación para los cinco primeros años y según tipología de alojamiento:

Tabla 36 Previsión aumento grado de ocupación

	1	2	3	4	5
Tienda campaña comercial	39,2%	45,7%	52,3%	58,8%	65,3%
Mobile Home Casita circular	36,2%	42,2%	48,3%	54,3%	60,3%
Tienda campaña especial	36,2%	42,2%	48,3%	54,3%	60,3%
Caravanas corta estancia	36,2%	42,2%	48,3%	54,3%	60,3%
Caravanas larga estancia	39,2%	45,7%	52,3%	58,8%	65,3%
Albergue	39,2%	45,7%	52,3%	58,8%	65,3%
Bungalows 4	36,2%	42,2%	48,3%	54,3%	60,3%
Bungalows 2	36,2%	42,2%	48,3%	54,3%	60,3%
Ocupación media	38,2%	44,6%	50,9%	57,3%	63,7%

Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar, se trata de una estimación que sigue un criterio conservador, en línea con los criterios de prudencia utilizados en este estudio de viabilidad.

La estimación de los ingresos por alojamiento, para el quinto año de actividad, son los siguientes:

Tabla 37 Ingresos por alojamiento (año 5)

	Servicios	Precio medio	Importe
Tienda campaña comercial	6.675	108,94	727.206,10
Mobile Home Casita circular	2.202	118,03	259.848,28
Tienda campaña especial	1.101	139,50	153.556,68
Caravanas corta estancia	2.202	33,03	72.707,07
Caravanas larga estancia	5.722	23,94	136.947,89
Albergue	21.456	38,78	832.054,60
Bungalows 4	1.321	150,29	198.513,34
Bungalows 2	3.963	118,03	467.726,91
TOTAL			2.848.560,86

Fuente: elaboración propia

Ingresos por restauración

La segunda tipología de ingresos es la derivada de los servicios del restaurante que incluirá el Camping. En este sentido, dicho Restaurante ofrecerá diferentes servicios, los cuales se pueden resumir de la siguiente forma:

Tabla 38 Servicios de Restauración

Desayunos	Cientes del Camping
Comidas	Cientes del Camping Visitantes
Cenas	Cientes del Camping
Bar/Cafetería	

Fuente: elaboración propia

Desayunos (clientes del Camping)

Para el cálculo de los desayunos ofrecidos a los clientes del Camping, se ha partido de los datos estimados de servicios vendidos, aplicando en cada tipología de alojamiento, la correspondencia con el número de plazas vendidas. A partir de ahí, se ha imputado una **tasa de servicio**, que es la cuota relativa de personas alojadas en el Camping, que hacen uso del servicio de desayuno⁶ a través de los servicios ofrecidos por el Camping. Para este modelo, se ha estimado una tasa promedio del 47,5%. Dicha tasa, se calcula partiendo que las unidades de alojamiento que disponen de cocina (bungalows de 4 plazas, más las plazas de caravaning), harán un uso más limitado de este servicio (en torno al 20%), mientras que el resto, que no disponen de cocina, tendrán una tasa de servicio mayor (estimado en un 60%).

Con dicha tasa de servicio, y los clientes alojados según los servicios vendidos, se aplica un **precio medio** de 10 euros (IVA incluido) por desayuno y persona, dando como resultado los ingresos por desayunos.

Comidas y Cenas (Clientes del Camping)

De manera análoga, en el caso de los servicios vendidos por comidas y cenas en los Clientes del Camping, se aplica igualmente una tasa de servicio, que en este caso se ha calculado aplicando una cuota relativa respecto a la tasa de desayunos, pues se pretende ofrecer un dato más realista y objetivo. Así, por ejemplo, se estima que el 60% de los clientes que desayunan serán los que aproximadamente hagan uso del servicio de comidas, mientras que, en el caso de las cenas, dicha cuota se eleva al 80% (de aquellos que desayunan).

Tabla 39 Tasa de servicio - Comidas y cenas

	Tasa
Comidas	28,5%
Cenas	38,0%

Fuente: elaboración propia

⁶ para simplificar el estudio, se ha considerado que el servicio de desayuno se tarifica aparte del alojamiento, si bien corresponderá a la empresa que gestione el establecimiento, poder incluir la opción dentro del precio del alojamiento

Comidas y Cenas (visitantes)

Además de los clientes alojados en el Camping, el restaurante también ofrecerá sus servicios a los visitantes de la zona, y para ello, se va a partir del dato del número de visitas diarias al Caminito del Rey, al cual se le aplicará una correspondiente tasa de servicio.

Así, se parte de que la afluencia de visitantes del Caminito del Rey será de 1.300 personas al día, durante todo el año (de martes a domingo), y se estima una tasa de servicio de esta demanda potencial, de un 30% en el caso de las comidas, para aquellos visitantes comprendidos en la franja horaria de 12:00 a 15:00 horas (que se corresponden con 3 horas de las 7 horas de promedio que permanece abierto, excepto en verano). En el caso de las cenas, no se ha contemplado este efecto (siguiendo por tanto un criterio pesimista).

El precio medio por persona y servicio (comida o cena) se ha estimado en 25 euros (IVA incluido).

Bar / Cafetería

En el caso del Bar / Cafetería, se ha partido de una cifra promedio de servicios diarios, en este caso se estima un promedio del 10% de los visitantes diarios al Caminito del Rey (que como hemos comentado, se prevén 1.300 personas diarias de martes a domingo), con un precio medio de 3 euros (IVA incluido) por persona.

La tabla resumen que recoge los ingresos por restauración quedaría como sigue:

Tabla 40 Ingresos por restauración

		Servicios	Precio	Precio s/IVA	Total
Desayunos					
Camping	47,5%	23.118	10,00	9,09	210.161,80
Comidas					
Cientes Camping	28,5%	13.871	25,00	22,73	315.242,70
Visitantes	30%	52.316	25,00	22,73	1.188.993,51
Cenas					
Cientes Camping	38%	18.494	25,00	22,73	420.323,60
Visitantes	0%	0	25,00	22,73	0,00
Bar - cafetería	10%	40.690	3,00	2,73	110.972,73
INGRESOS TOTALES					2.245.694,34

Fuente: elaboración propia

Otros Ingresos

Dentro del capítulo de *Otros ingresos*, se han considerado dos diferentes líneas de negocio, incluidas en el proyecto del Camping:

- Tienda souvenirs
- Supermercado

En ambos casos, para la estimación de ingresos se va a contar tanto con afluencia de clientela tanto del propio Camping, como de visitantes no alojados que bien por visitar el Caminito del Rey (hay que destacar la importancia estratégica de su ubicación, justo al final de la visita en la salida del Caminito), bien por visitar la zona, pueden acceder libremente a ambos establecimientos.

En este sentido, se ha estimado una tasa de servicio aplicable tanto a la tienda como al supermercado, en función de los dos tipos de clientes que acudirían, por un lado, los clientes del propio Camping, y por otro lado, los visitantes. En cualquier caso, se trata de nuevo, de estimaciones conservadoras, tanto en las tasas aplicadas, como en el gasto medio utilizado para el cálculo.

La siguiente tabla recoge, las estimaciones de otros ingresos, en función de las tasas de servicio estimadas para cada caso:

Tabla 41 Otros ingresos

	Tasa	Servicios	Precio	Precio s/IVA	Ingresos
Tienda camping		84.058	5,00	4,13	347.348,80
Clientes Camping	10%	2.678			
Visitantes	20%	81.380			
Supermercado		25.702	10,00	9,09	233.652,89
Clientes Camping	20%	5.357			
Visitantes	5%	20.345			
TOTAL					581.001,69

Fuente: elaboración propia

De nuevo, se trata de estimaciones altamente conservadoras, perfectamente asumibles y que sobre todo tratan de poner en valor que los *otros ingresos* son también relevantes en este tipo de oferta turística de alojamiento, aún más en un entorno donde existe escasa competencia, y se mantiene una doble vía de entrada de clientela potencial.

Ingresos totales

Una vez realizadas las estimaciones de ingresos según tipologías, la siguiente tabla recoge los ingresos totales según el modelo planteado:

Tabla 42 Ingresos totales

Ingresos	1	2	3	4	5
Alojamiento	1.709.136,52	1.993.992,60	2.278.848,69	2.563.704,77	2.848.560,86
Restauración	2.245.694,34	2.280.721,30	2.315.748,27	2.350.775,24	2.385.802,20
Otros ingresos	581.001,69	590.962,71	600.923,74	610.884,76	620.845,79
TOTAL	4.535.832,54	4.865.676,62	5.195.520,70	5.525.364,77	5.855.208,85

Fuente: elaboración propia

Estimación de gastos

Costes de aprovisionamiento

Dentro de este grupo de gastos, se contemplan los costes de alimentación y bebidas, por un lado, y del resto de artículos a la venta (tanto en tienda como en supermercado).

El cálculo del coste de aprovisionamiento se ha realizado en base a dos inputs diferentes:

- En primer lugar, en el caso de los alimentos y bebidas, se ha estimado en función a una cuota respecto de los ingresos totales de *Restauración*. En este caso, partiendo de información sectorial, se estima una cuota del 40% de los ingresos de Restauración. Se trata igualmente, de un dato que sigue un criterio conservador
- En segundo lugar, para el resto de artículos, se ha calculado en función de una cuota respecto al total de ingresos del subgrupo *Otros Ingresos* (en el que se incluían las ventas en Supermercado y Tienda Souvenir), que en este caso se estima en el 65% de dichos ingresos.

Tabla 43 Costes de aprovisionamiento

		cuota s/IT
Alimentación y bebidas	898.277,73	19,8%
Otros artículos	377.651,10	8,3%
	1.275.928,83	28,1%

Fuente: elaboración propia

Costes de personal (incluida la S.S.)

Los gastos referentes al empleo constituyen una de las partidas más importantes dentro de la actividad turística.

Para la estimación del coste salarial en el año 1, se utilizará una estimación previa según la división por Grupos Profesionales del vigente Convenio Colectivo de Hostelería en la provincia de Málaga (expte: 29/01/0200/2018, fecha: 24 de julio de 2018; código: 29000945011981, publicado en BOJA nº 162, de 23 de agosto de 2018), el cual afecta y vincula a todas las empresas dedicadas a la Hostelería y reguladas por la Ordenanza de Trabajo aprobada por Orden de 28 de Febrero de 1974.

La siguiente tabla recoge la estructura del personal del Camping, en función a los Grupos Profesionales según Convenio:

Tabla 44 Estructura de personal

GRUPO I	Trabaj.
Director	1
Jefe de Recepción	1
Jefe de Cocina	1
Jefe de Comedor	1
SUBTOTAL	4
GRUPO II	
Jefe servicios técnicos	1
Encargado de Bar/Cafetería	1

SUBTOTAL	2
GRUPO III	
Recepcionista	2
Encargado de limpieza	1
SUBTOTAL	3
GRUPO IV	
Cocinero	2
Camarero	3
Camarera de pisos	5
Oficial jardinero	1
Socorrista / encargado piscina	1
SUBTOTAL	12
GRUPO V	
Ayudante de cocina	3
Ayudante servicios técnicos	1
Vigilante de noche	1
Limpiador/a y Fregador	1
Ayudante camarero	3
Ayudante economato / encargado tienda	2
SUBTOTAL	11

Fuente: elaboración propia

En definitiva, la distribución del personal por grupos profesionales según el Convenio Colectivo vigente y aplicable a este establecimiento turístico sería el siguiente:

Tabla 45 Resumen personal

	Empleos
GRUPO I	4
GRUPO II	2
GRUPO III	3
GRUPO IV	12
GRUPO V	11
TOTAL	32

Fuente: elaboración propia

Según las tablas salariales vigentes del Convenio Colectivo de Hostelería para la Provincia de Málaga, la tabla salarial mínima aplicable a un establecimiento de la Sección Primera (donde se encuentran los campings de 4 estrellas) sería la siguiente⁷:

⁷ se han utilizado las tablas salariales previstas para el año 2022, último de vigencia del actual Convenio, (que estimamos que coincida con el año 1 previsto en esta simulación), si bien para los ejercicios 2021 y 2022 se podría aumentar con un diferencial en caso de un aumento del IPC. Si el IPC fuese superior al 2% se incrementará el porcentaje del 2% en la misma cuantía del diferencial, con una subida máxima del 0,5%

Tabla 46 Tabla salarial

Grupo profesional	Salario base ⁸
GRUPO I	2.197,23
GRUPO II	1.959,42
GRUPO III	1.841,13
GRUPO IV	1.722,86
GRUPO V	1.663,74

Fuente: Convenio Colectivo de Hostelería, provincia de Málaga

No obstante, se ha considerado en el modelo, que para determinados puestos de responsabilidad en el organigrama propuesto, se pueda prever un incremento salarial fuera de Convenio, con el objeto de poder conseguir una mayor aproximación a la realidad del mercado. Tal es el caso del *Director/Gerente*, así como del *Jefe de Cocina*, que en ambos casos en principio se les imputa un coste fuera de Convenio.

Además, a título de información se detallan a continuación las contingencias aplicables en concepto de Seguridad Social a cargo de la empresa:

Tabla 47 Seguridad Social a cargo de la empresa

	cuota
Contingencias comunes	23,60%
Desempleo ⁹	5,50%
Fondo de Garantía Salarial	0,20%
Formación Profesional	0,60%
IT ¹⁰	0,75%
IMS	0,50%
TOTAL	31,15%

Fuente: elaboración propia

Las últimas contingencias, accidente de trabajo y enfermedad profesional (IT e IMS) variarán dentro de la misma empresa en función del riesgo que represente la actividad realizada por los distintos trabajadores. Atenderemos a un tipo único con carácter simplificador debido a la escasa incidencia sobre el resultado final.

La tabla que se incluye a continuación recoge, para cada grupo profesional, la estructura de costes de personal, incluida la Seguridad Social a cargo de la empresa.

⁸ el cálculo del salario base mensual para cada grupo profesional, incorpora los conceptos económicos de *Vestuario*, *Manutención*, y *Bolsa de Vacaciones* (en este último caso prorrateada)

⁹ cuota variable en función del tipo de contrato, en la simulación se ha utilizado la correspondiente a contratos indefinidos

¹⁰ IT/IMS (accidentes de trabajo y enfermedad profesional) cuota variable en función del sector de actividad y puesto de trabajo

Tabla 48 Gastos de personal

GRUPO I	Trabaj.	Convenio	Salario base	S. Social	Coste mensual	Coste anual	TOTAL
Director ¹¹	1	NO	3.000,00	934,50	3.934,50	55.083,00	55.083,00
Jefe de Recepción	1	SÍ	2.197,23	684,44	2.881,66	40.343,29	40.343,29
Jefe de Cocina ¹²	1	NO	2.500,00	778,75	3.278,75	45.902,50	45.902,50
Jefe de Comedor	1	SÍ	2.197,23	684,44	2.881,66	40.343,29	40.343,29
SUBTOTAL	4		9.894,45	3.082,12	12.976,58	181.672,08	181.672,08

GRUPO II		Convenio	Salario base	S. Social	Coste mensual	Coste anual	TOTAL
Jefe servicios técnicos	1	SÍ	1.959,42	610,36	2.569,78	35.976,86	35.976,86
Encargado de Bar/Cafetería	1	SÍ	1.959,42	610,36	2.569,78	35.976,86	35.976,86
SUBTOTAL	2		3.918,83	1.220,72	5.139,55	71.953,72	71.953,72

GRUPO III		Convenio	Salario base	S. Social	Coste mensual	Coste anual	TOTAL
Recepcionista	2	SÍ	1.841,13	573,51	2.414,64	33.804,94	67.609,87
Encargado de limpieza	1	SÍ	1.841,13	573,51	2.414,64	33.804,94	33.804,94
SUBTOTAL	3		3.682,25	1.147,02	4.829,28	67.609,87	101.414,81

GRUPO IV		Convenio	Salario base	S. Social	Coste mensual	Coste anual	TOTAL
Cocinero	2	SÍ	1.722,86	536,67	2.259,53	31.633,38	63.266,76
Camarero	3	SÍ	1.722,86	536,67	2.259,53	31.633,38	94.900,14
Camarera de pisos	5	SÍ	1.722,86	536,67	2.259,53	31.633,38	158.166,90
Oficial jardinero	1	SÍ	1.722,86	536,67	2.259,53	31.633,38	31.633,38
Socorrista / encargado piscina	1	SÍ	1.722,86	536,67	2.259,53	31.633,38	31.633,38
SUBTOTAL	12		8.614,29	2.683,35	11.297,64	158.166,90	379.600,56

GRUPO V		Convenio	Salario base	S. Social	Coste mensual	Coste anual	TOTAL
Ayudante de cocina	3	SÍ	1.663,74	518,25	2.181,99	30.547,88	91.643,63
Ayudante servicios técnicos	1	SÍ	1.663,74	518,25	2.181,99	30.547,88	30.547,88
Vigilante de noche	1	SÍ	1.663,74	518,25	2.181,99	30.547,88	30.547,88
Limpiador/a y Fregador	1	SÍ	1.663,74	518,25	2.181,99	30.547,88	30.547,88
Ayudante camarero	3	SÍ	1.663,74	518,25	2.181,99	30.547,88	91.643,63
Ayte economato / encargado tienda	2	SÍ	1.663,74	518,25	2.181,99	30.547,88	61.095,76
SUBTOTAL	11		9.982,42	3.109,52	13.091,95	183.287,27	336.026,65

TOTAL	32						1.070.667,81
--------------	-----------	--	--	--	--	--	---------------------

Fuente: elaboración propia

¹¹ en el caso del Director/Gerente se estima un salario bruto (pactado) de 3.000 euros al mes, por tanto fuera de Convenio

¹² en el caso del Jefe de Cocina se estima un salario bruto (pactado) de 2.500 euros al mes, por tanto fuera de Convenio

Gastos de explotación

La estimación de los gastos de explotación, considera una estructura en la que cada concepto de gasto ha sido estimado en función de la información relativa a otros establecimientos de similares características, así como a otras fuentes consultadas (empresarios y profesionales turísticos, representantes del sector).

Así, la estructura de los gastos de explotación contempla los siguientes grupos:

- Suministros y servicios exteriores: gastos relacionados con el consumo de energía (electricidad, gas), agua, telefonía y telecomunicaciones. Según las fuentes consultadas, se puede concluir que los gastos en suministros y servicios exteriores (energía eléctrica, agua, gas, telefonía, telecomunicaciones, etc.) ascienden al **8,5%** de los ingresos totales
- Gastos generales de la explotación (conservación y mantenimiento; seguros y tributos, otros gastos generales). En este caso, la estimación sería la siguiente:
 - *Conservación, reparaciones y mantenimiento*: dadas las especiales características de la instalación, se prevé que la cuota sobre los ingresos totales en este caso ascienda hasta el **7,5%**
 - *Seguros y Tributos*: en este apartado no se consideran como tributos el Impuesto de Sociedades ni el Impuesto sobre el Valor Añadido, que se analizarán en otros apartados. Así, habremos de considerar el Impuesto de Actividades Económicas (IAE), el Impuesto sobre Bienes Inmuebles de Naturaleza Urbana (IBI), la Tasa Municipal por recogida de basuras, así como otros impuestos y tasas municipales. La estimación de este concepto asciende al **2,5%** sobre los ingresos totales
 - *Otros gastos generales*: hay que señalar que se contemplan en este concepto los gastos de lavandería, vigilancia, y otros extraordinarios que se pudieran originar en la explotación. Se estima en una cantidad de **50.000 euros** al año.
- Gastos de Administración y Dirección: se estima en una cuota del **3%** sobre los ingresos totales. se contemplan en este grupo los siguientes gastos:
 - *Gastos derivados de la gestión directiva*: desplazamientos, contactos profesionales, etc.
 - *Gastos de Administración*: material de oficina, comunicaciones (correos y mensajería)
 - *Servicios profesionales*: asesoría (laboral, contable, fiscal)
- Gastos comerciales y de distribución: gastos relacionados con la futura política comercial de la empresa, se estiman en dos fases, dada su especial relevancia para la puesta en marcha de la actividad y su incorporación al mercado. Así, en los 5 primeros años se va a estimar un gasto del **7,5%** de los ingresos totales, y para el resto del periodo se cifra la cuota en el **5%** sobre los ingresos totales. Estos gastos se podrían encuadrar en la siguiente distribución:
 - *Comunicación integral*: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, etc.
 - *Comercialización*: distribución, marketing directo

La siguiente tabla recoge las estimaciones de tales conceptos de gasto para el primer año de actividad:

Tabla 49 Gastos de explotación

Gastos de explotación	
Suministros y Servicios Exteriores	385.545,77
Gastos generales de la explotación	
Mantenimiento	340.187,44
Seguros y Tributos	113.395,81
Otros gastos generales	50.000,00
Administración y Dirección	136.074,98
Gastos comerciales	340.187,44
Total	1.365.391,44

Fuente: elaboración propia

Programa de amortizaciones técnicas (dotaciones)

En relación a la política de amortizaciones técnicas a desarrollar por la empresa, hemos de tener en cuenta que ésta, en base al horizonte temporal previsto en la explotación del futuro Camping, se tendrá en cuenta el ritmo de depreciación por funcionamiento y uso, así como el cambio tecnológico sufrido por diversos elementos. En base a la Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades (BOE 28 de noviembre), por la que se aprueba la tabla de coeficientes anuales de amortización, respecto a la actividad de esta empresa tenemos la siguiente tabla de amortización (se han incluido solamente los elementos afectos de mayor relevancia en la inversión a realizar):

Tabla 50 Amortizaciones

Tipo de elemento	coef. final máximo	periodo de años máximo
Obra civil	2%	100
Edificios	2%	100
Instalaciones	10%	20
Mobiliario	10%	20

Fuente: elaboración propia en base a la Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto de Sociedades

El cálculo de las dotaciones anuales de amortizaciones sobre los elementos de activo fijo nuevos se resumen en el siguiente cuadro, si bien se sigue la misma estructura que en los diferentes conceptos incluidos en el Plan de Inversión, al considerarse coeficientes "medios" de amortización para cada uno de los subgrupos.

Tabla 51 Dotación anual de amortización

Inversión	coef.	cuota
Trabajos previos	2%	36.737,45
Arquitectura	2%	63.639,19
Instalaciones	2%	25.572,87
otros Obra	2%	4.603,31
<i>Paisajismo</i>	10%	41.013,04
<i>Equipamiento</i>	10%	53.997,03
Total		225.562,88

Fuente: elaboración propia

Como vemos, se han incluido unos coeficientes medios de amortización para las distintas partidas de inversión, los cuales se encuentran dentro de los límites legales de cada una de ellas, considerados siempre en función de los elementos que a su vez las componen. No obstante, existen elementos de inversión que, dadas sus características, tienen coeficientes distintos, si bien para su cálculo se debería desglosar al detalle las partidas de inversión incluidas en el modelo, circunstancia que, dado el importe relativo de éstos, no se ha realizado dada su escasa incidencia en el modelo.

Además, como se ha comentado previamente, en los grupos de inversión de *Paisajismo y Equipamiento*, dada su menor vida útil (cifrada en diez años), se ha considerado su reinversión una vez finalizado el plazo de amortización, lo cual incorporará en el modelo dicha reinversión, con el consiguiente mantenimiento de las cuotas de amortización de forma constante durante todo el periodo.

Cuenta de explotación

Una vez realizadas todas las previsiones de ingresos y gastos, a continuación se recoge la previsión de la cuenta de explotación, obteniendo el cash-flow inicial como la diferencia entre el beneficio neto generado y las amortizaciones realizadas en el periodo.

Tabla 52 Cuenta de explotación

	1	2	3	4	5
Ingresos	4.535.832,54	4.865.676,62	5.195.520,70	5.525.364,77	5.855.208,85
Gastos					
Aprovisionamientos	-1.275.928,83	-1.296.414,28	-1.316.899,74	-1.337.385,19	-1.357.870,64
Personal	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81
Explotación	-1.365.391,44	-1.436.307,91	-1.507.224,39	-1.578.140,87	-1.649.057,34
Amortización	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88
Total Gastos	-3.937.550,96	-4.028.952,89	-4.120.354,82	-4.211.756,75	-4.303.158,68
Beneficio de explotación	598.281,58	836.723,73	1.075.165,88	1.313.608,02	1.552.050,17
Beneficio antes de impuestos	598.281,58	836.723,73	1.075.165,88	1.313.608,02	1.552.050,17
Impuesto sociedades	-149.570,39	-209.180,93	-268.791,47	-328.402,01	-388.012,54
Beneficio neto	448.711,18	627.542,80	806.374,41	985.206,02	1.164.037,63
CASH-FLOW	674.274,06	853.105,68	1.031.937,29	1.210.768,90	1.389.600,51

Fuente: elaboración propia

Presupuesto de Tesorería

Siguiendo la experiencia del equipo redactor, las fuentes consultadas y de establecimientos de similares características podemos concluir que los periodos de cobros y pagos de la empresa se distribuirán aproximadamente de la siguiente forma¹³:

Tabla 53 Cobros y pagos

COBROS	
Ventas	
Contado	50%
30 días	20%
60 días	20%
90 días	10%
Periodo medio de cobro	27 días
PAGOS	
	días
Personal	0
Alimentación y bebidas	15
Suministros y Servicios Exteriores	30
Mantenimiento	30
Seguros y Tributos	180
Otros gastos generales	30
Administración y Dirección	30
Gastos comerciales	30
Inversiones en activo fijo	0

Fuente: elaboración propia

Con los datos anteriores podemos calcular cuál va a ser el comportamiento del IVA a lo largo del tiempo así como su desglose por partidas:

Tabla 54 IVA

	0	1	2	3	4	5
I.V.A. inversión	1.570.326	0	0	0	0	0
I.V.A. soportado						
Alimentación y bebidas	132.836	129.726	131.774	133.823	135.871	
Suministros y Servicios Exteriores	80.965	86.852	92.740	98.628	104.515	
Mantenimiento	71.439	76.634	81.829	87.024	92.220	
Seguros y Tributos	23.813	25.545	27.276	29.008	30.740	
Otros gastos generales	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	
Administración y Dirección	28.576	30.654	32.732	34.810	36.888	
Gastos comerciales	71.439	71.439	71.439	71.439	71.439	
Total I.V.A. soportado	419.569	431.350	448.291	465.232	482.173	
I.V.A. repercutido	453.583	486.568	519.552	552.536	585.521	
Neto	34.015	55.217	71.261	87.304	103.348	
Acumulado	34.015	89.232	160.493	247.797	351.145	
Saldo balance	8.504	13.804	17.815	21.826	25.837	
Pagos por I.V.A.	25.511	49.917	67.250	83.293	99.337	

Fuente: elaboración propia

¹³ el IVA soportado de las inversiones se compensa en el ejercicio siguiente al de la inversión

Por último, los presupuestos de tesorería para los cinco primeros años posteriores a la inversión quedarían como sigue:

Tabla 55 Tesorería

	0	1	2	3	4	5
TESORERIA INICIAL	0	0	2.083.816	2.924.288	3.944.634	5.143.812
COBROS						
Ventas		4.620.336	5.325.405	5.688.233	6.051.062	6.413.890
Aportación propia	9.048.067	0	0	0	0	0
Devolución IVA inversión		1.570.326	0	0	0	0
TOTAL COBROS	9.048.067	6.190.661	5.325.405	5.688.233	6.051.062	6.413.890
PAGOS						
Personal		1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668
Alimentación y bebidas		1.401.151	1.428.388	1.448.590	1.471.124	1.493.658
Suministros y Servicios Exteriores		428.167	497.647	531.571	565.495	599.420
Mantenimiento		377.794	439.100	469.033	498.967	528.900
Seguros y Tributos		69.544	142.266	152.244	162.222	172.200
Otros gastos generales		55.527	60.500	60.500	60.500	60.500
Administración y Dirección		151.118	175.640	187.613	199.587	211.560
Gastos comerciales		377.794	411.627	411.627	411.627	411.627
I.V.A.		25.511	49.917	67.250	83.293	99.337
Impuesto de sociedades		149.570	209.181	268.791	328.402	388.013
Inversiones en activo fijo	9.048.067					
TOTAL PAGOS	9.048.067	4.106.846	4.484.933	4.667.887	4.851.884	5.035.881
TESORERIA FINAL	0	2.083.816	2.924.288	3.944.634	5.143.812	6.521.821

Fuente: elaboración propia

Rentabilidad de la inversión

Una vez calculados y estudiados los distintos datos previsionales, pasamos a analizar si la inversión es rentable, desde el punto de vista económico, y sostenible, desde el punto de vista financiero.

Para alcanzar este objetivo hemos examinado distintos ratios económicos, patrimoniales y financieros, que quedan reflejados en las siguientes tablas:

Tabla 56 Ratios económicos

Margen sobre ventas	13,2%	Bº explotación / Ventas
Rendimiento de las ventas	9,9%	Bº neto / Ventas
Rentabilidad fondos propios	4,7%	Bº neto / Fondos propios
Rentabilidad fondos totales	4,6%	Bº neto / Activo
Rentabilidad inversión	6,0%	Bº neto / Inversión
Rentabilidad económica	6,1%	Bº explotación / Activo
Rotación activo total	0,46	Ventas / activo
Rotación activo fijo	0,63	Ventas / activo fijo
Rotación activo circulante	1,81	Ventas / activo circulante
Ventas por empleado	141.745	Ventas / nº empleados
Beneficios por empleado	14.022	Bº neto / nº empleados

Fuente: elaboración propia

Tabla 57 Ratios patrimoniales

	Estándar	
Endeudamiento	< ó = 1	0,04 Exigible / Fondos propios

Fuente: elaboración propia

Tabla 58 Ratios financieros

	Estándar	
Garantía	1,5-2,5	23,78 Activo / Exigible
Solvencia	2	6,24 Activo circulante / Pasivo circulante
Liquidez monetaria	0,75-1,0	6,10 (Realizable + tesorería)/Pasivo circulante
Liquidez inmediata	0,1-0,25	5,19 Tesorería / Pasivo circulante
Cobertura inmovilizado	1	1,31 (Fondos propios +Exigible LP)/Activo fijo
Fondo maniobra		2.103.533
Rendimiento contable		7,61
Rendimiento contable medio		16,9%
Plazo de recuperación (pay back)		8,00 años
VAN ¹⁴		33.969.308
TIR		15,67%

Fuente: elaboración propia

Análisis de escenarios

Para finalizar el Estudio, se han planteado diferentes escenarios para del mismo modo, poder analizar la sensibilidad del modelo propuesto ante variaciones de alguna o algunas de las variables que afectarán a la futura viabilidad del proyecto.

Es por ello, que se ha realizado un análisis de escenarios, en una doble vertiente:

- Por un lado, se ha planteado el análisis de la viabilidad ante cambios en el grado de ocupación, tanto al alza como a la baja (de un +/- 5%)
- Y por otro, se ha analizado un análisis de rentabilidad, suponiendo la incorporación de financiación bancaria en el plan de financiación, concretamente, del 40% de la inversión inicial

Grado de ocupación

En un primer término, la sensibilidad del modelo ante el cambio en el **grado de ocupación**, proporciona variaciones no especialmente significativas, debido en parte a que el horizonte temporal utilizado en la simulación es suficientemente amplio (45 años). Así, incluso manteniendo un grado de ocupación medio inferior al 60% (a partir del 5º año), la TIR sigue siendo atractiva (13,32%).

Así, la siguiente tabla recoge los principales indicadores de cada uno de dichos escenarios:

¹⁴ para el cálculo del VAN se ha considerado un periodo de 45 años (el año inicial de la inversión más 44 años de actividad), y una tasa de descuento de 1,7% (correspondiente al EURIBOR a un año + 2%)

Tabla 59 Análisis de sensibilidad: grado de ocupación

	Estudio	Ocupación +5%	Ocupación -5%
Ocupación media (año 5)	63,67%	68,67%	58,67%
Ingresos totales (año 1)	4.535.832,54	4.749.995,82	4.321.669,26
Cash-flow (año 1)	674.274,06	763.759,65	584.788,48
VAN	33.969.307,61	38.506.788,39	29.431.826,84
TIR	15,67%	17,22%	14,09%

Fuente: elaboración propia

Financiación ajena

La incorporación de financiación ajena, concretamente a través de un préstamo bancario, también influye en la futura viabilidad del proyecto, así como en la propia rentabilidad del accionista.

Por ello, se ha realizado una simulación partiendo del estudio de viabilidad, donde se ha supuesto una **financiación ajena del 40% de la inversión inicial**, a través de préstamo bancario, con las siguientes condiciones financieras:

- Cuantía: 3.619.226,91 euros
- Cuota sobre la inversión inicial: 40%
- Tipo de interés: 1,7% (EURIBOR a un año + 2%)
- Duración: 10 años
- Amortización: anual

Bajo este supuesto, el análisis de sensibilidad calcula los indicadores de la **rentabilidad del inversor** (tanto VAN como TIR), esto es, en función a la aportación propia en el proyecto, y no respecto a la inversión total.

Además, para el cálculo de los indicadores de la rentabilidad del inversor, se ha tenido en cuenta adicionalmente a la aportación propia, la aplicación de un *fondo de reserva al servicio de la deuda*, equivalente a los dos primeros años de cuota del préstamo (la cuota de amortización anual es de 396.617,72 euros).

La siguiente tabla recoge los resultados:

Tabla 60 Análisis de sensibilidad: financiación ajena

	Estudio	Préstamo 40% + fondo de reserva
Ocupación media (año 5)	63,67%	63,67%
Ingresos totales (año 1)	4.535.832,54	4.535.832,54
Cash-flow (año 1)	674.274,06	628.128,92
VAN	33.969.307,61	35.923.920,14
TIR	15,67%	20,83%

Fuente: elaboración propia

En el escenario planteado con financiación ajena, la TIR del inversor alcanza el 20,83%.

Conclusiones

El presente Estudio de Viabilidad del Camping El Chorro, finaliza con una serie de **conclusiones generales** que habrá de servir para resumir y sintetizar en breves líneas el trabajo realizado. En este sentido, se considera lo siguiente:

- El Camping propuesto, está sin duda llamado a convertirse en la oferta de alojamiento turístico más atractiva en el área de influencia del Caminito del Rey
- Se trata de una iniciativa novedosa, dentro del denominado *glamping*, que cuenta con una demanda en constante crecimiento, sobre todo en el mercado internacional
- La viabilidad comercial del futuro Camping El Chorro estará condicionada con su adecuado posicionamiento dentro del mercado, tanto nacional como sobre todo internacional. Para ello, será determinante la política comercial del establecimiento, incluso desde las fases iniciales, destinadas a la búsqueda de inversores
- El atractivo y posicionamiento del Caminito del Rey como recurso turístico de primer nivel es uno de los factores que más influyen en los resultados esperados, teniendo en cuenta su capacidad de generación de demanda al estar el Camping situado justo en la zona de finalización de la visita
- Debido a las características orográficas y el estado actual del terreno sobre el que se proyecta el futuro Camping, la inversión estimada en su adecuación y acondicionamiento se puede considerar como elevada
- Las previsiones incluidas en el modelo se ajustan en todo momento a criterios objetivos y conservadores, habiendo sido contrastadas con diferentes expertos y personas vinculadas a la actividad turística y del ámbito financiero
- Los indicadores de rentabilidad, bajo las hipótesis planteadas, son positivos y por tanto atractivos a la inversión, incluso en los diferentes escenarios alternativos propuestos

Málaga, 1 de diciembre de 2020

Turismo y Planificación Costa del Sol

Anexos

Cuenta de explotación

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ingresos	0	4.535.832,54	4.865.676,62	5.195.520,70	5.525.364,77	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85
Gastos										
Aprovisionamientos		-1.275.928,83	-1.296.414,28	-1.316.899,74	-1.337.385,19	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64
Personal	0	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81
Explotación	0	-1.365.391,44	-1.436.307,91	-1.507.224,39	-1.578.140,87	-1.649.057,34	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53
Amortización	0	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88
Total Gastos	0	-3.937.550,96	-4.028.952,89	-4.120.354,82	-4.211.756,75	-4.303.158,68	-4.189.762,87	-4.189.762,87	-4.189.762,87	-4.189.762,87
Beneficio de explotación	0	598.281,58	836.723,73	1.075.165,88	1.313.608,02	1.552.050,17	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99
Beneficio antes de impuestos	0	598.281,58	836.723,73	1.075.165,88	1.313.608,02	1.552.050,17	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99
Impuesto sociedades	0	-149.570,39	-209.180,93	-268.791,47	-328.402,01	-388.012,54	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50
Beneficio neto	0	448.711,18	627.542,80	806.374,41	985.206,02	1.164.037,63	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49
CASH-FLOW	0	674.274,06	853.105,68	1.031.937,29	1.210.768,90	1.389.600,51	1.474.647,37	1.474.647,37	1.474.647,37	1.474.647,37

	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Ingresos	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85
Gastos										
Aprovisionamientos	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64
Personal	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81
Explotación	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53
Amortización	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88
Total Gastos	-4.189.762,87									
Beneficio de explotación	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99
Beneficio antes de impuestos	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99
Impuesto sociedades	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50
Beneficio neto	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49
CASH-FLOW	1.474.647,37									

	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Ingresos	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85
Gastos										
Aprovisionamientos	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64
Personal	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81
Explotación	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53
Amortización	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88
Total Gastos	-4.189.762,87									
Beneficio de explotación	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99
Beneficio antes de impuestos	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99
Impuesto sociedades	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50
Beneficio neto	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49
CASH-FLOW	1.474.647,37									

	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
Ingresos	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85
Gastos										
Aprovisionamientos	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64
Personal	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81
Explotación	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53
Amortización	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88
Total Gastos	-4.189.762,87									
Beneficio de explotación	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99
Beneficio antes de impuestos	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99
Impuesto sociedades	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50
Beneficio neto	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49
CASH-FLOW	1.474.647,37									

	40	41	42	43	44
Ingresos	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85
Gastos					
Aprovisionamientos	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64
Personal	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81
Explotación	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53
Amortización	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88
Total Gastos	-4.189.762,87	-4.189.762,87	-4.189.762,87	-4.189.762,87	-4.189.762,87
Beneficio de explotación	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99
Beneficio antes de impuestos	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99
Impuesto sociedades	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50
Beneficio neto	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49
CASH-FLOW	1.474.647,37	1.474.647,37	1.474.647,37	1.474.647,37	1.474.647,37

Tesorería

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
TESORERIA INICIAL	0	0	2.083.816	2.924.288	3.944.634	5.143.812	6.521.821	7.991.127	9.465.775	10.940.422
COBROS										
Ventas	0	4.620.336	5.325.405	5.688.233	6.051.062	6.413.890	6.440.730	6.440.730	6.440.730	6.440.730
Aportación propia	9.048.067	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Devolución IVA inversión	0	1.570.326	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL COBROS	9.048.067	6.190.661	5.325.405	5.688.233	6.051.062	6.413.890	6.440.730	6.440.730	6.440.730	6.440.730
PAGOS										
Personal	0	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668
Alimentación y bebidas	0	1.401.151	1.428.388	1.448.590	1.471.124	1.493.658	1.493.696	1.493.658	1.493.658	1.493.658
Suministros y Servicios Exteriores	0	428.167	497.647	531.571	565.495	599.420	602.208	602.208	602.208	602.208
Mantenimiento	0	377.794	439.100	469.033	498.967	528.900	531.360	531.360	531.360	531.360
Seguros y Tributos	0	69.544	142.266	152.244	162.222	172.200	177.120	177.120	177.120	177.120
Otros gastos generales	0	55.527	60.500	60.500	60.500	60.500	60.500	60.500	60.500	60.500
Administración y Dirección	0	151.118	175.640	187.613	199.587	211.560	212.544	212.544	212.544	212.544
Gastos comerciales	0	377.794	411.627	411.627	411.627	411.627	285.695	274.418	274.418	274.418
I.V.A.	0	25.511	49.917	67.250	83.293	99.337	121.271	127.245	127.245	127.245
Impuesto de sociedades	0	149.570	209.181	268.791	328.402	388.013	416.361	416.361	416.361	416.361
Inversiones en activo fijo	9.048.067	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PAGOS	9.048.067	4.106.846	4.484.933	4.667.887	4.851.884	5.035.881	4.971.424	4.966.082	4.966.082	4.966.082
TESORERIA FINAL	0	2.083.816	2.924.288	3.944.634	5.143.812	6.521.821	7.991.127	9.465.775	10.940.422	12.415.069

	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
TESORERIA INICIAL	12.415.069	13.889.717	15.563.885	17.038.533	18.513.180	19.987.827	21.462.475	22.937.122	24.411.769	25.886.417
COBROS										
Ventas	6.440.730	6.440.730	6.440.730	6.440.730	6.440.730	6.440.730	6.440.730	6.440.730	6.440.730	6.440.730
Aportación propia	437.046	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Devolución IVA inversión	0	199.521	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL COBROS	7.590.351	6.640.251	6.440.730							
PAGOS										
Personal	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668
Alimentación y bebidas	1.493.658	1.493.658	1.493.658	1.493.658	1.493.658	1.493.658	1.493.658	1.493.658	1.493.658	1.493.658
Suministros y Servicios Exteriores	602.208	602.208	602.208	602.208	602.208	602.208	602.208	602.208	602.208	602.208
Mantenimiento	531.360	531.360	531.360	531.360	531.360	531.360	531.360	531.360	531.360	531.360
Seguros y Tributos	177.120	177.120	177.120	177.120	177.120	177.120	177.120	177.120	177.120	177.120
Otros gastos generales	60.500	60.500	60.500	60.500	60.500	60.500	60.500	60.500	60.500	60.500
Administración y Dirección	212.544	212.544	212.544	212.544	212.544	212.544	212.544	212.544	212.544	212.544
Gastos comerciales	274.418	274.418	274.418	274.418	274.418	274.418	274.418	274.418	274.418	274.418
I.V.A.	127.245	127.245	127.245	127.245	127.245	127.245	127.245	127.245	127.245	127.245
Impuesto de sociedades	416.361	416.361	416.361	416.361	416.361	416.361	416.361	416.361	416.361	416.361
Inversiones en activo fijo	1.149.622	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PAGOS	6.115.704	4.966.082								
TESORERIA FINAL	13.889.717	15.563.885	17.038.533	18.513.180	19.987.827	21.462.475	22.937.122	24.411.769	25.886.417	27.361.064

	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
TESORERIA INICIAL	27.361.064	28.835.712	30.509.880	31.984.527	33.459.175	34.933.822	36.408.470	37.883.117	39.357.764	40.832.412
COBROS										
Ventas	6.440.730	6.440.730	6.440.730	6.440.730	6.440.730	6.440.730	6.440.730	6.440.730	6.440.730	6.440.730
Aportación propia	437.046	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Devolución IVA inversión	0	199.521	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL COBROS	7.590.351	6.640.251	6.440.730							
PAGOS										
Personal	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668
Alimentación y bebidas	1.493.658	1.493.658	1.493.658	1.493.658	1.493.658	1.493.658	1.493.658	1.493.658	1.493.658	1.493.658
Suministros y Servicios Exteriores	602.208	602.208	602.208	602.208	602.208	602.208	602.208	602.208	602.208	602.208
Mantenimiento	531.360	531.360	531.360	531.360	531.360	531.360	531.360	531.360	531.360	531.360
Seguros y Tributos	177.120	177.120	177.120	177.120	177.120	177.120	177.120	177.120	177.120	177.120
Otros gastos generales	60.500	60.500	60.500	60.500	60.500	60.500	60.500	60.500	60.500	60.500
Administración y Dirección	212.544	212.544	212.544	212.544	212.544	212.544	212.544	212.544	212.544	212.544
Gastos comerciales	274.418	274.418	274.418	274.418	274.418	274.418	274.418	274.418	274.418	274.418
I.V.A.	127.245	127.245	127.245	127.245	127.245	127.245	127.245	127.245	127.245	127.245
Impuesto de sociedades	416.361	416.361	416.361	416.361	416.361	416.361	416.361	416.361	416.361	416.361
Inversiones en activo fijo	1.149.622	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PAGOS	6.115.704	4.966.082								
TESORERIA FINAL	28.835.712	30.509.880	31.984.527	33.459.175	34.933.822	36.408.470	37.883.117	39.357.764	40.832.412	42.307.059

	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
TESORERIA INICIAL	42.307.059	43.781.706	45.455.875	46.930.522	48.405.170	49.879.817	51.354.464	52.829.112	54.303.759	55.778.406
COBROS										
Ventas	6.440.730	6.440.730	6.440.730	6.440.730	6.440.730	6.440.730	6.440.730	6.440.730	6.440.730	6.440.730
Aportación propia	437.046	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Devolución IVA inversión	0	199.521	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL COBROS	7.590.351	6.640.251	6.440.730							
PAGOS										
Personal	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668
Alimentación y bebidas	1.493.658	1.493.658	1.493.658	1.493.658	1.493.658	1.493.658	1.493.658	1.493.658	1.493.658	1.493.658
Suministros y Servicios Exteriores	602.208	602.208	602.208	602.208	602.208	602.208	602.208	602.208	602.208	602.208
Mantenimiento	531.360	531.360	531.360	531.360	531.360	531.360	531.360	531.360	531.360	531.360
Seguros y Tributos	177.120	177.120	177.120	177.120	177.120	177.120	177.120	177.120	177.120	177.120
Otros gastos generales	60.500	60.500	60.500	60.500	60.500	60.500	60.500	60.500	60.500	60.500
Administración y Dirección	212.544	212.544	212.544	212.544	212.544	212.544	212.544	212.544	212.544	212.544
Gastos comerciales	274.418	274.418	274.418	274.418	274.418	274.418	274.418	274.418	274.418	274.418
I.V.A.	127.245	127.245	127.245	127.245	127.245	127.245	127.245	127.245	127.245	127.245
Impuesto de sociedades	416.361	416.361	416.361	416.361	416.361	416.361	416.361	416.361	416.361	416.361
Inversiones en activo fijo	1.149.622	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PAGOS	6.115.704	4.966.082								
TESORERIA FINAL	43.781.706	45.455.875	46.930.522	48.405.170	49.879.817	51.354.464	52.829.112	54.303.759	55.778.406	57.253.054

	40	41	42	43	44
TESORERIA INICIAL	57.253.054	58.727.701	60.401.870	61.876.517	63.351.164
COBROS					
Ventas	6.440.730	6.440.730	6.440.730	6.440.730	6.440.730
Aportación propia	437.046	0	0	0	0
Devolución IVA inversión	0	199.521	0	0	0
TOTAL COBROS	7.590.351	6.640.251	6.440.730	6.440.730	6.440.730
PAGOS					
Personal	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668	1.070.668
Alimentación y bebidas	1.493.658	1.493.658	1.493.658	1.493.658	1.493.658
Suministros y Servicios Exteriores	602.208	602.208	602.208	602.208	602.208
Mantenimiento	531.360	531.360	531.360	531.360	531.360
Seguros y Tributos	177.120	177.120	177.120	177.120	177.120
Otros gastos generales	60.500	60.500	60.500	60.500	60.500
Administración y Dirección	212.544	212.544	212.544	212.544	212.544
Gastos comerciales	274.418	274.418	274.418	274.418	274.418
I.V.A.	127.245	127.245	127.245	127.245	127.245
Impuesto de sociedades	416.361	416.361	416.361	416.361	416.361
Inversiones en activo fijo	1.149.622	0	0	0	0
TOTAL PAGOS	6.115.704	4.966.082	4.966.082	4.966.082	4.966.082
TESORERIA FINAL	58.727.701	60.401.870	61.876.517	63.351.164	64.825.812

Cuenta de explotación (hipótesis con financiación ajena)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ingresos	0	4.535.832,54	4.865.676,62	5.195.520,70	5.525.364,77	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85
Gastos										
Aprovisionamientos		-1.275.928,83	-1.296.414,28	-1.316.899,74	-1.337.385,19	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64
Personal	0	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81
Explotación	0	-1.365.391,44	-1.436.307,91	-1.507.224,39	-1.578.140,87	-1.649.057,34	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53
Amortización	0	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88
Total Gastos	0	-3.937.550,96	-4.028.952,89	-4.120.354,82	-4.211.756,75	-4.303.158,68	-4.189.762,87	-4.189.762,87	-4.189.762,87	-4.189.762,87
Beneficio de explotación	0	598.281,58	836.723,73	1.075.165,88	1.313.608,02	1.552.050,17	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99
Gastos financieros	0	-61.526,86	-55.830,31	-50.036,93	-44.145,05	-38.153,02	-32.059,12	-25.861,62	-19.558,77	-13.148,77
Beneficio antes de impuestos	0	536.754,72	780.893,42	1.025.128,95	1.269.462,97	1.513.897,15	1.633.386,87	1.639.584,36	1.645.887,22	1.652.297,22
Impuesto sociedades	0	-134.188,68	-195.223,35	-256.282,24	-317.365,74	-378.474,29	-408.346,72	-409.896,09	-411.471,80	-413.074,30
Beneficio neto	0	402.566,04	585.670,06	768.846,71	952.097,23	1.135.422,87	1.225.040,15	1.229.688,27	1.234.415,41	1.239.222,91
CASH-FLOW	0	628.128,92	811.232,94	994.409,59	1.177.660,11	1.360.985,75	1.450.603,03	1.455.251,15	1.459.978,29	1.464.785,79

	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Ingresos	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85
Gastos										
Aprovisionamientos	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64
Personal	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81
Explotación	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53
Amortización	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88
Total Gastos	-4.189.762,87									
Beneficio de explotación	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99
Gastos financieros	-6.629,79	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Beneficio antes de impuestos	1.658.816,19	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99
Impuesto sociedades	-414.704,05	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50
Beneficio neto	1.244.112,14	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49
CASH-FLOW	1.469.675,02	1.474.647,37								

	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Ingresos	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85
Gastos										
Aprovisionamientos	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64
Personal	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81
Explotación	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53
Amortización	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88
Total Gastos	-4.189.762,87									
Beneficio de explotación	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99
Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Beneficio antes de impuestos	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99
Impuesto sociedades	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50
Beneficio neto	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49
CASH-FLOW	1.474.647,37									

	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
Ingresos	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85
Gastos										
Aprovisionamientos	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64
Personal	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81
Explotación	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53
Amortización	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88
Total Gastos	-4.189.762,87									
Beneficio de explotación	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99
Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Beneficio antes de impuestos	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99
Impuesto sociedades	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50
Beneficio neto	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49
CASH-FLOW	1.474.647,37									

	40	41	42	43	44
Ingresos	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85	5.855.208,85
Gastos					
Aprovisionamientos	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64	-1.357.870,64
Personal	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81	-1.070.667,81
Explotación	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53	-1.535.661,53
Amortización	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88	-225.562,88
Total Gastos	-4.189.762,87	-4.189.762,87	-4.189.762,87	-4.189.762,87	-4.189.762,87
Beneficio de explotación	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99
Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Beneficio antes de impuestos	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99	1.665.445,99
Impuesto sociedades	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50	-416.361,50
Beneficio neto	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49	1.249.084,49
CASH-FLOW	1.474.647,37	1.474.647,37	1.474.647,37	1.474.647,37	1.474.647,37

Equipamiento: resumen según zona

	Freidora doble cuerpo	Campana extractora	Cortadora fiambre	Lavavajillas industrial	Armario frigorífico	Mesa refrigerada	Arcón congelador	Caja registradora táctil	Envasadora al vacío	Horno convección a gas
Restaurante	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
Sala polivalente / Área infantil										
Gimnasio / Sauna										
Recepción / Tienda souvenirs								2		
Supermercado										
Servicios Comunes										
Albergue: dormitorios										
Albergue: comedor + club social	1	1	1	1	1	1	1	1		1
Bungalow 2										
Bungalow 4										
Tienda campaña diseño										
Tienda campaña										
Mobile Home										
Caravanas larga										

	Fregadero industrial 2 senos	Fregadero industrial 1 seno	Cocina de gas 6 fogones	Mesa trabajo acero inox	Lavadora profesional	Contenedor residuos 90 l	Exprimidor zumo naranja	Cafetera profesional	Molino de café	Microondas digital 1,9 Kw
Restaurante	1	1	1	2		4	1	1	1	2
Sala polivalente / Área infantil										
Gimnasio / Sauna										
Recepción / Tienda souvenirs										
Supermercado										
Servicios Comunes	4			8	8	8				
Albergue: dormitorios		2								
Albergue: comedor + club social		1	1	2		4	1	1	1	2
Bungalow 2										
Bungalow 4										
Tienda campaña diseño										
Tienda campaña										
Mobile Home										
Caravanas larga										

	Microondas digital 1,1 Kw	Botellero 3 puertas	Fabricador de hielo	TV led 50"	Ordenador PC de escritorio	TV led 32"	Banco vestuario con perchero	Taquillas 2 puertas	Esterillas gimnasia	Juego mancuernas
Restaurante		2	1	2						
Sala polivalente / Área infantil				2	1			6		
Gimnasio / Sauna				1		1	2	10	20	1
Recepción / Tienda souvenirs		2			2					
Supermercado										
Servicios Comunes							4	8		
Albergue: dormitorios				5		5	2			
Albergue: comedor + club social	4	1	1	3						
Bungalow 2										
Bungalow 4										
Tienda campaña diseño										
Tienda campaña										
Mobile Home										
Caravanas larga										

	Multiestación musculación	Cinta de correr	Bicicleta estática	Jaula y pesas	Felpudo aluminio 1x1,70	Felpudo aluminio 1x0,85	Menaje cocina y comedor	Vinoteca 2 puertas	Cubitera + soporte	Perchero de pie
Restaurante					3	1	220	2	10	2
Sala polivalente / Área infantil					5	1				2
Gimnasio / Sauna	1	3	3	2	2					2
Recepción / Tienda souvenirs					3					4
Supermercado										
Servicios Comunes					2	4				4
Albergue: dormitorios						15				16
Albergue: comedor + club social					5	6	100			4
Bungalow 2										
Bungalow 4										
Tienda campaña diseño										
Tienda campaña										
Mobile Home										
Caravanas larga										

	Papelera de rejilla	Cesta papelera fibra	Cafetera eléctrica 1 taza	Frigorífico pequeño	Botiquín primeros auxilios	Paragüero madera	Buzón aluminio	Portero electrónico	Toallero acero inox	Portarollos acero inox
Restaurante	1	4				2		1	1	5
Sala polivalente / Área infantil		4				2			3	5
Gimnasio / Sauna		2			1	1		1	4	4
Recepción / Tienda souvenirs	2	2	1	1	1	2	1	1	3	4
Supermercado										
Servicios Comunes	4					4			12	12
Albergue: dormitorios		20			1	4			14	12
Albergue: comedor + club social	1	4				2		1	5	7
Bungalow 2							5	5	5	5
Bungalow 4							5	5	5	5
Tienda campaña diseño							5	5		
Tienda campaña							28			
Mobile Home							10	10	10	10
Caravanas larga							24			

	Escobillero acero inox	Papelera higiénica acero inox	Espejo circular	Silla madera comedor con brazos	Silla madera comedor	Silla ratán y mimbre terraza	Mesa interior abedul 150x75	Mesa comedor 160x90	Mesa centro madera	Sofá 2 plazas
Restaurante	5	5	3	50	50	100	23	23		
Sala polivalente / Área infantil	5	5	3							
Gimnasio / Sauna	4	4	1							
Recepción / Tienda souvenirs	4	4	3						8	8
Supermercado										
Servicios Comunes	12	12	16							
Albergue: dormitorios	12	12	14							
Albergue: comedor + club social	7	7	5	50	50		8	8		
Bungalow 2	5	5	5							
Bungalow 4	5	5	5	10	10			5	5	
Tienda campaña diseño										
Tienda campaña										
Mobile Home	10	10	10							
Caravanas larga										

	Mesa redonda 1 m	Silla infantil apilable	Mesa rectangular	Silla infantil polipropileno	Pizarra laminada blanca 200x120	Proyector 1024x768 píxels	Altavoz inalámbrico	Taquilla 2 puertas	Mostrador madera	Estantería 4 baldas acero inox	
Restaurante											6
Sala polivalente / Área infantil	4	16	2	12	2	3	8	15			
Gimnasio / Sauna											
Recepción / Tienda souvenirs									2		9
Supermercado											21
Servicios Comunes											
Albergue: dormitorios											
Albergue: comedor + club social											6
Bungalow 2											
Bungalow 4											
Tienda campaña diseño											
Tienda campaña											
Mobile Home											
Caravanas larga											

	Vitrina mural refrigerada	Mesa sala conferencias	Silla madera conferencias	Silla madera plegable	Cama individual 105 cm	Litera 90 cm	Cama doble 150 cm	Colchón doble 200x150	Colchón individual 200x105	Colchón individual 200x90
Restaurante										
Sala polivalente / Área infantil		1	3	100						
Gimnasio / Sauna										
Recepción / Tienda souvenirs	2									
Supermercado										
Servicios Comunes										
Albergue: dormitorios					2	86			2	172
Albergue: comedor + club social					4				4	
Bungalow 2								5		
Bungalow 4								10		
Tienda campaña diseño							5	5		
Tienda campaña							28	28		
Mobile Home								10		
Caravanas larga										

	Mesilla de noche	Dotación electrodomésticos gama alta	Silla con reposabrazos	Bancada de madera 4 personas	Tumbona madera exteriores	Hamaca de algodón orgánico	Ropa de cama hostelería 150x200	Ropa de cama hostelería 105x200	Ropa de cama hostelería 90x200	Alfombra modular
Restaurante				100	10	5				1
Sala polivalente / Área infantil										2
Gimnasio / Sauna										
Recepción / Tienda souvenirs										3
Supermercado										
Servicios Comunes										
Albergue: dormitorios						15	5		2	172
Albergue: comedor + club social				100	15	10		4		4
Bungalow 2	5				10	5	5			5
Bungalow 4	10	5	10	20	20	10	10			10
Tienda campaña diseño	10				10	5	5			5
Tienda campaña	56				56	28	28			28
Mobile Home	10				20	10	10			10
Caravanas larga										

	Lámpara mesilla de noche	Lámpara de mesa	Lámpara de suelo interior	Lámpara de suelo terrazas	Lámpara de techo madera	Lámpara de techo corcho	Lámpara de techo metal reciclado	Luminaria industrial led	Equipo Oficina
Restaurante			4	10	45	15	10	6	
Sala polivalente / Área infantil		2	2			32	10		
Gimnasio / Sauna						32	8		
Recepción / Tienda souvenirs		2	1	2		24	8		
Supermercado									
Servicios Comunes							40	4	
Albergue: dormitorios	172					74	30		
Albergue: comedor + club social			2		15	40	10	6	
Bungalow 2	5					5	5		
Bungalow 4	10					5	5		
Tienda campaña diseño	10					5			
Tienda campaña	56					28			
Mobile Home	10					10			
Caravanas larga									