



AJUNTAMENT DE  
MONT-ROIG DEL CAMP

AJUNTAMENT DE MONT-ROIG DEL CAMP	
REGISTRE D'ENTRADA I SORTIDA	
DATA:	29/6/2016
E	
S	2016/4329
<b>R</b>	

Dirección General de Política  
Energética y Minas  
Paseo de la Castellana, 160  
28071 Madrid  
(Madrid)

Señores,

En relación a la asignación de fondos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo en base a la Orden IET/458/2015 por la que se regulan las asignaciones a los municipios del entorno de las instalaciones nucleares, con cargo al Fondo para la financiación de las actividades del Plan General de Residuos Radioactivos, adjuntamos la solicitud y toda la documentación técnica referente al proyecto de creación del Club de Mar de Miami Platja.

Atentamente,



Fran Morancho López  
Alcalde

29 de junio de 2016

Mº INDUSTRIA, ENERGIA Y  
TURISMO - REGISTRO GENERAL  
ENTRADA  
Nº Reg: 000000225e1600019918  
Fecha: 01/07/2016 13:15:52

Por la presente les traslado el acuerdo adoptado por el Pleno del Ayuntamiento en su sesión ordinaria de fecha 8 de junio de 2016, que se transcribe a continuación, a reserva de la redacción que resulte de la aprobación del Acta de acuerdo con el artículo 206 y 208 del RD 2568/1986 ROF, Reglamento de Organización y Funcionamiento.

**2016/698 Aprobar, si procede, la solicitud de asignación de fondos al Ministerio de Industria, Energía y Turismo en base a la Orden IET/458/2015.**

**Identificación del expediente:** Asignación de fondos al Ministerio de Industria, Energía y Turisme en base a la Orden IET/458/2015  
**Expediente número:** 06/2016 DEC  
**Trámite:** Ordinario

#### Hechos

1. El Ministerio de Industria, Energía y Turismo publica en el BOE número 65 (17.03.2015) la Orden IET/458/2015, del 11 de marzo, por la que se regulan las asignaciones a los municipios del entorno de las instalaciones nucleares, con cargo al Fondo para la financiación de las actividades del Plan General de Residuos Radioactivos.
2. El objeto de la convocatoria es la regulación de la asignación de fondos con cargo al Fondo para la financiación de las actividades del Plan General de Residuos Radioactivos, destinados a los municipios del entorno de determinadas categorías de instalaciones nucleares, por lo cual se establecen estas categorías, a los municipios con derecho a asignación y los criterios de reparto de los fondos asignados, así como la cofinanciación de actividades de desarrollo local, su aprobación y seguimiento.
3. Los artículos 2 y 3 de la mencionada Orden establecen las categorías de las instalaciones y los municipios con derecho a la asignación. Y los artículos 9 y 10 decretan la cofinanciación de las actividades de desarrollo local como medida adicional para los municipios que reciban asignaciones, así como el procedimiento a seguir para solicitarlo.
4. El plazo para presentar las solicitudes de asignación es el 30 de junio de cada año. Las solicitudes y la documentación técnica tiene que estar aprobada por el Pleno.
5. Ante la situación socio-económica actual, la regiduría de Impulso Económico i Ocupación considera idóneo crear un nuevo espacio dedicado al turismo náutico para fomentar el turismo y la ocupación del municipio. Se han contratado los servicios externos del Sr. Rafael Moreno Sánchez con el fin de redactar la documentación técnica correspondiente a la Orden IET/458/2015, del 11 de marzo, por la que se regulan las asignaciones a los municipios del entorno de las instalaciones nucleares, con cargo al Fondo para la financiación de las actividades del Plan General de Residuos Radioactivos.

6. Se ha redactado el Proyecto de creación del Club de Mar de Miami Platja, con un presupuesto total de 275.000,00 euros y una financiación de 138.000,00 euros aportados por el Ayuntamiento de Mont-roig del Camp y 137.000,00 euros cofinanciados por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
7. Visto el dictamen de la Comisión Informativa del Área de Impulso Económico de fecha 1 de junio de 2016.

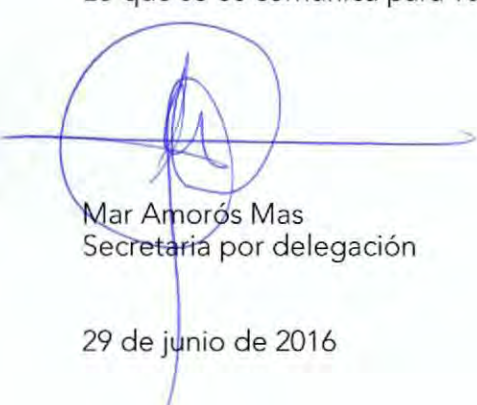
#### Fundamentos de derecho

1. Orden IET/458/2015, del 11 de marzo, por la que se regulan las asignaciones a los municipios del entorno de las instalaciones nucleares, con cargo al Fondo para la financiación de las actividades del Plan General de Residuos Radioactivos. (BOE número 65 del 17.03.2015).

El Pleno del Ayuntamiento, con 10 votos a favor (grupos municipales: PSC; A-VX+; IMM; Grupo mixto; ERC) y 5 votos en contra (grupos municipales: CIU y FIC) acuerda:

1. Aprobar el proyecto de creación del *Club de Mar de Miami Platja*, con un presupuesto total de 275.000,00 euros (IVA incluido).
2. Solicitar al Ministerio de Industria, Energía y Turismo la asignación de fondos con cargo al *Fondo para la financiación de las actividades del Plan General de Residuos Radiactivos*, como municipio del entorno de las instalaciones nucleares, para llevar a cabo el proyecto de creación del *Club de Mar de Miami Platja*, acogiéndose a la a la Orden IET/458/2015.

Lo que se os comunica para vuestro conocimiento y a los efectos oportunos.



Mar Amorós Mas  
Secretaria por delegación

29 de junio de 2016

## *Anexo*

Club de Mar de Miami Platja



AJUNTAMENT DE  
MONT-ROIG DEL CAMP

## ANEXO

## INFORMACIÓN A APORTAR CON LA SOLICITUD DE COFINANCIACIÓN DE UN PROYECTO

MUNICIPIOS SOLICITANTES					
Municipios			Fecha de aprobación por el Pleno municipal		
Mont-roig del Camp (Tarragona)			8 de Junio de 2016		
OBJETO DEL PROYECTO					
Creación <b>Club de Mar de Miami Platja</b> . Infraestructura de Ocio Deportivo Turístico que tiene el objetivo social de potenciar la Cultura del Mar.					
DIRECCIÓN DE NOTIFICACIÓN Y CONTACTO					
Persona de contacto	Fran Morancho López				
Cargo	Alcalde				
Calle y nº	Carretera de Colldedejou , s/n				
Provincia	Tarragona	Municipio	Mont-roig del Camp	Código Postal	43300
Teléfono	977 837 005	email	Ajuntament@mont-roig.cat		
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PREVISTA (€) <sup>1</sup>					
	1 <sup>er</sup> año	2 <sup>o</sup> año	3 <sup>er</sup> año	TOTAL	
Aportación terrenos <sup>2</sup>					
Infraestructuras y acometidas de servicios necesarias					
Obras de construcción	248.761,14.-€				
Equipamientos	26.238,86.-€				
Otros conceptos:					
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>275.000,00.-€</b>				
FINANCIACIÓN DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO (€) <sup>1</sup>					
<b>Financiación que aporta cada municipio</b>	1 <sup>er</sup> año	2 <sup>o</sup> año	3 <sup>er</sup> año	TOTAL	
Mont-roig del Camp	138.000,00.-€				
Subtotal financiación aportada por municipios	138.000,00.-€				
<b>Cofinanciación solicitada por cada municipio</b>	137.000,00.-€				
Subtotal cofinanciación solicitada por municipios	137.000,00.-€				
<b>TOTAL FINANCIACIÓN</b>	<b>275.000,00.-€</b>				

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO DE EJECUCIÓN<sup>3</sup> (Añadir las hojas que resulten necesarias)

<sup>1</sup> El total de financiación deberá coincidir con el total del presupuesto.

<sup>2</sup> En el caso de aportación de terrenos municipales, el valor de tasación deberá ser certificado por una sociedad de tasación homologada.

<sup>3</sup> Deberá contener, además de los aspectos básicos del proyecto, la organización prevista para su ejecución y los permisos y licencias para llevar a cabo la misma indicando el estado de tramitación en el momento de la solicitud. Asimismo, deberá justificarse la contribución del proyecto al desarrollo económico de los municipios solicitantes o a la conservación y mejora del medio ambiente.

## Índice de Contenido

- 01 Justificación del proyecto: Contribución del Proyecto al Desarrollo Económico, Conservación y Mejora Medioambiental**
- 02 Idea de Proyecto: Creación Club de Mar Miami Platja**

### **1. Justificación del Proyecto: Contribución del Proyecto al Desarrollo Económico, Conservación y Mejora Medioambiental**

Los territorios costeros soportan el 80% de la actividad turística y necesitan reinventar su oferta para ser más competitivos. En un entorno de mercado muy competitivo, el turismo náutico es una gran oportunidad para reposicionar y dinamizar los destinos de playa. En la actualidad, existe consenso entre los actores del sector turístico, tanto públicos como privados, de que el turismo náutico no es una simple actividad complementaria del turismo de playa, sino que constituye una de las opciones más interesantes que tienen los destinos costeros para captar a segmentos turísticos con mayor valor añadido que los tradicionales.

El turismo náutico representa una buena alternativa para muchos destinos turísticos porque contribuye a:

- Diversificar y dinamizar la oferta con productos de valor añadido
- Alargar la temporada turística
- Captar segmentos con mayor poder adquisitivo
- Reforzar la imagen de turismo de calidad
- Desarrollar el sector de la náutica
- Crear nuevos valores que nos diferencian frente a otros destinos competidores

El turismo náutico y la náutica de recreo tienen un considerable impacto socio-económico en los destinos turísticos por su efecto multiplicador en la economía de cada territorio, la generación de empleo estable y cualificado, y la promoción de innovación tecnológica. Según el Instituto de Estudios Turísticos de Turespaña, en referencia a Turismo Náutico, el gasto directo de los turistas que utilizaron servicios náuticos en España en el año 2015 superó los 2500 millones de euros. A esta cifra hay que añadirle el efecto multiplicador de este tipo de turismo sobre la economía de los destinos turísticos costeros y sus zonas de influencia, mediante los enlaces hacia adelante y hacia atrás que benefician a empresas y sectores más allá de los que intervienen y se benefician del turismo tradicional de sol y playa.

El turismo náutico genera actividad empresarial y empleo de forma estable y transversal entre muchos subsectores económicos ya que, incluso cuando la demanda presenta un perfil estacional similar al del turismo de playa, en los destinos náuticos se mantiene un nivel de actividad considerable en los meses de temporada baja dedicada al mantenimiento,

hibernación o reparación de embarcaciones. La celebración de grandes eventos deportivos también puede tener lugar fuera de la temporada alta de playa y tiene una gran repercusión positiva para los destinos, tanto desde la perspectiva de su impacto económico directo e indirecto, como por el impacto mediático que representa a nivel nacional e internacional.

En este caso el destino Mont-roig del Camp es un claro ejemplo de destino fuertemente estacional, ya que sus índices de ocupación reflejan que existe una gran concentración de ocupación en los meses estivales, principalmente en julio y agosto. Contar con un servicio como el que proponemos aportará en primer lugar oferta fuera de temporada, que en estos momentos es prácticamente inexistente, en segundo lugar creación de puestos de trabajo fuera de temporada, ahora no existen y en tercer lugar permitirá al destino poder desarrollar políticas de potenciación de la Cultura del Mar durante todo el año.

“La importancia del turismo como vehículo de desarrollo social y económico para satisfacer las más altas aspiraciones de las personas y para contribuir con ello al progreso, a la paz y a la convivencia de los pueblos del Mundo ha sido refrendada por la comunidad internacional a través de numerosas iniciativas, como las declaraciones de Manila y de la Haya sobre el Turismo. Su profunda dependencia del patrimonio natural y de la biodiversidad ha quedado también reflejada en la Carta Mundial del Turismo Sostenible, entre otras iniciativas, así como su eficacia como herramienta para elevar la sensibilidad pública hacia la conservación del medioambiente.

El turismo vinculado a las zonas costero-marítimas se ha posicionado como uno de los ejes de mayor proyección de la actividad turística, concentrando gran parte del potencial turístico de las naciones. Sin embargo, paradójicamente, la ocupación excesiva del litoral y el sobre-explotación de sus recursos naturales está contribuyendo a mermar la viabilidad del propio sector en muchos mercados.

Esta situación se vive con especial notoriedad en España, donde la degradación ambiental está comprometiendo la prosperidad de muchos pueblos costeros, motivando la pérdida de su riqueza, autenticidad y tradición cultural en detrimento de su atractivo turístico. Todo ello apunta a la urgente necesidad de trabajar para recuperar y enriquecer nuestros espacios turísticos, así como la oferta de productos que se prestan en su seno, apostando por la sostenibilidad como factor clave de diferenciación y competitividad de nuestros destinos.

En este contexto, el turismo náutico se posiciona como un aliado clave de la sociedad en la puesta en valor de los recursos naturales y culturales existentes en las zonas costeras. La vela ligera, las distintas modalidades de surf, el esquí náutico, el kayak, el submarinismo o el snorkeling, por citar algunos ejemplos, dependen para su adecuado disfrute de un paisaje y de un medio marino en buen estado de conservación. Su presencia contribuye a reforzar la oferta de actividades turísticas y por lo tanto a revalorizar los destinos, pero además constituye un vehículo estratégico de transmisión de valores a la hora de generar afección en el ciudadano por la naturaleza y por el deporte, produciendo un impacto educacional positivo tanto en los turistas que acogemos como en la población local.

El turismo náutico no está exento de afecciones al medio ambiente y su huella ecológica debe gestionarse y mitigarse. Es precisamente su doble condición de generador de activos y pasivos ambientales la que le sitúa en una posición privilegiada para liderar una corriente de cambio que reúna a administraciones públicas, empresas y sociedad civil en un compromiso conjunto por la revitalización sostenible del litoral, contribuyendo a mejorar la calidad de la oferta

turística, garantizando la integridad de los ecosistemas costeros y capitalizando las oportunidades vinculadas a la llamada “economía verde” (Manifiesto Europeo de Turismo Náutico Sostenible 2013).

Con el objetivo de poner en marcha una estrategia de inversiones que responda a estos criterios, el Ayuntamiento de Mont-roig/Miami Platja ha decidido invertir en la creación de infraestructuras de litoral con el fin de facilitar la ordenación del territorio y la conservación y puesta en valor del Patrimonio Cultural Marítimo, así como impulsar la práctica del deporte náutico y la Cultura del Mar.

Con ello se conseguirá promover la innovación y la mejora de los procesos en toda la cadena de valor, fomentar una ordenación del territorio litoral que garantice su sostenibilidad económica, social y ambiental, así como para mejorar la competitividad e internacionalización de las empresas del municipio vinculadas a la “economía azul”, que contribuyen con sus productos y servicios a preservar y a poner en valor la tradición cultural marítima de los pueblos y ciudades de la Costa Daurada.

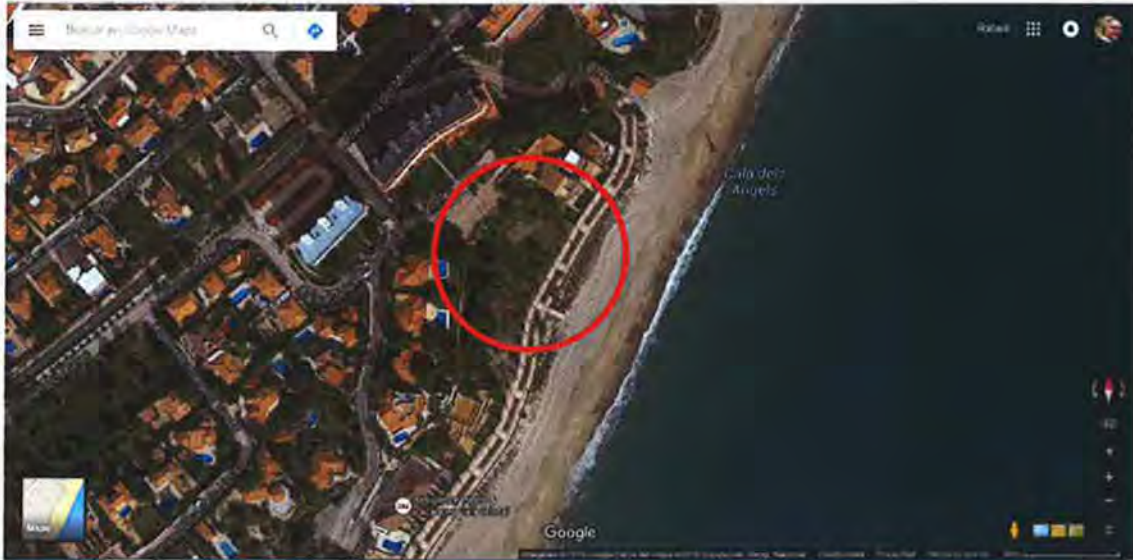
Tales infraestructuras, concebidas desde una perspectiva de producción y comercialización inteligente de los productos y los servicios de la “economía azul” pueden generar sinergias que redunden en un mejor servicio al usuario y a los ciudadanos de esta comunidad costera, nutriéndose y aportando a su vez valor a nuestro Patrimonio Cultural Marino y volviendo a situar el mar en el corazón de la sociedad catalana y española, como corresponde a un país con más de 7.800 kilómetros de costa y una larga tradición marítima.

En España, dos condicionantes amenazan con frenar el potencial de la “Economía Azul”, limitando su crecimiento y aportación al desarrollo sostenible de nuestro país:

- La alta fragmentación de los mercados en los que se desarrollan estas actividades económicas en las zonas costeras, que lleva a una **ocupación ineficaz e insostenible del litoral**, a una **producción y comercialización poco competitiva** de los productos y servicios asociados, así como a un **empobrecimiento de la calidad de los servicios** ofrecidos a los ciudadanos y a los visitantes de los núcleos de población del litoral.
- La **escasa penetración de nuevas tecnologías** y de **capacidad innovadora** entre las pequeñas y medianas empresas (pymes) que operan en estos sectores, situación que solo puede corregirse a través del desarrollo de proyectos de interés común y de infraestructuras de alto contenido tecnológico que puedan ser compartidas por distintos agentes económicos, mejorando en eficiencia y en el valor añadido al usuario.

Como se podrá observar en adelante, en la presentación del proyecto Creación del Club de Mar de Miami Platja, todas las acciones irán dirigidas a crear instrumentos y herramientas que faciliten la mejora de las condiciones actuales y eliminar, en la medida de lo posible, las amenazas referenciadas anteriormente.

## 2. Proyecto: Creación Club de Mar Miami Platja



### Ubicación seleccionada para desarrollar el Club de Mar de Miami Platja en Platja Cristall

El Ayuntamiento de Mont-roig del Camp apuesta fuerte por el desarrollo económico del municipio impulsando políticas de crecimiento turísticas.

El modelo de gestión de espacios litorales y de prestación de servicios para la práctica de deportes náuticos debe renovarse para pasar a ser un rasgo diferencial y una ventaja competitiva para atraer turismo náutico. La consecuencia del status quo actual es que, durante décadas, las bases náuticas en España han sido más bien “chiringuitos” de playa con un formato variopinto y, en general, poco profesional que no podemos permitirnos por más tiempo. Por otro lado, las dificultades que han afrontado las empresas para mantener una continuidad en la actividad han generado la decepción y frustración entre los empresarios más emprendedores que desean ofrecer un mejor servicio.

Esto no sucede en otros países de nuestro ámbito más cercano, en los que la práctica de actividades náuticas en pleno litoral se fomenta por parte de las Administraciones públicas. En Francia, por ejemplo, es habitual ver instalaciones permanentes de gran calidad en playa o en un mixto tierra-playa con accesos a playa. Durante la temporada baja estas instalaciones se destinan al uso por parte de residentes y escolares, generando futuros usuarios y aficionados a la náutica. Esto permite mantener las instalaciones en perfecto estado y una consolidación de los puestos de trabajo.

Acorde a lo expuesto, el Ayuntamiento de Mont-roig del Camp presenta esta propuesta con el fin de crear el Club de Mar Miami Platja, ello le permitirá conseguir los objetivos anteriormente expuestos así como a resolver las carencias de servicios que actualmente padece el destino.

El Club de Mar Miami Platja, conceptualizado como un “polideportivo náutico” será un espacio multifuncional que dé servicio especializado a los amantes del deporte en general y en especial a los aficionados a los deportes y actividades náuticas, ofrecerá un portfolio innovador de productos y experiencias turísticas que le dará un marcado carácter diferenciador.

El Club de Mar Miami Platja contará con un atractivo diseño que ofrecerá productos adaptados a los niños, jóvenes y familias, uno de los principales clientes del destino.

**Entre las ventajas de esta iniciativa para el destino destacan:**

- Facilita el diseño de una instalación no existente, que aporta una mejora sustancial sobre la situación actual y una ventaja competitiva para el turismo náutico y de sol y playa nacional.
- Facilita el desarrollo de productos turísticos con carácter “experiencial”.
- Dota al destino de una nueva herramienta para luchar contra la estacionalidad, muy marcada en el caso de los destinos de litoral.
- La instalación de esta infraestructura dotará al litoral de Mont-roig de un elemento dinamizador de la costa, convirtiéndose en un recurso turístico en sí mismo.
- Aporta nuevos equipamientos deportivos al destino, para el uso y disfrute de los residentes y escolares en temporada baja.
- Permite la creación de productos integrados basados en las actividades náuticas que ayuden a disminuir la estacionalidad del destino.
- Crea la base para la comercialización y explotación ordenada de las actividades vinculadas a la náutica.



EXPLOTACIÓN DEL PROYECTO
<p>Bienes o servicios resultantes de la explotación</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acción 1: Construcción y Diseño de la Infraestructura Náutica</li> <li>2. Acción 2: Tematización Infraestructura y Espacio Náutico</li> <li>3. Acción 3: Diseño Portafolio de Productos y Plan de Comercialización (no imputado al proyecto)</li> <li>3. Acción 4: Dotación de Mobiliario y equipamientos náuticos</li> </ol>
<p>Descripción del proceso de producción de los bienes o de la prestación de los servicios</p> <p><b>Acción 1: CONSTRUCCIÓN DEL EDIFICIO DEL CLUB DE MAR MIAMI PLATJA</b></p> <p><b>MEMORIA DESCRIPTIVA</b></p> <p>Los Servicios Técnicos han elaborado un a Memoria Técnica del proyecto. Se adjunta esta memoria a la solicitud de ayuda. La memoria valorada describe las obras necesarias para la construcción del edificio del Club de Mar de Miami Platja y la adecuación de su entorno en una parcela de titularidad municipal situada en primera línea de mar en la Playa Cristall de Miami Platja.</p> <p><b>OBJETIVO Y JUSTIFICACIÓN DE LA OBRA QUE SE PROYECTA</b></p> <p>El destino turístico Costa Daurada cuenta con múltiples infraestructuras portuarias y playas. Todos los municipios vecinos cuentan con Clubs Náuticos: Salou, Cambrils, Hospitalet de l'Infant, Atmella de Mar...Prácticamente todos los municipios del entorno de Mont-roig del Camp cuentan con esta infraestructura. Por diferentes motivos, se ve muy difícil que en un espacio corto de tiempo se pueda prever un puerto deportivo en Mont-roig del Camp.</p> <p>Por otra parte, los servicios ofrecidos por estos Clubs Náuticos, a menudo limitados a dar servicio a sus socios, no están abiertos a los usuarios turísticos o únicamente están orientados a la navegación de barcos a motor o vela. Esto aporta una visión muy limitada de lo que es el turismo náutico y lo que puede representar como modelo de desarrollo económico para un destino.</p> <p><b>En este marco de oportunidad, el Ayuntamiento de Mont-roig del Camp apuesta por crear una infraestructura turística, de marcado carácter social y popular que permita a todos los residentes y turistas del municipio, así como de municipios colindantes acceder de forma sencilla, práctica y económica a la práctica de los deportes náuticos y la Cultura del Mar.</b></p>

En lo que se refiere a los espacios funcionales esta propuesta recoge:

#### **Punto de información y despacho**

Es la base de operaciones desde donde se gestiona el Club de Mar. Se ofrecerá información sobre las actividades náuticas y otros recursos turísticos, se realizarán reservas, controlará turno de monitores, etc. Conviene prever mostradores o pequeños despachos para las diferentes empresas que operen en el Club de Mar.

#### **Vestuarios**

Para que los clientes y usuarios puedan cambiarse y dejar sus efectos personales. Uno de los principales problemas que sufren los practicantes de actividades náuticas es que no tienen ningún lugar donde dejar de manera segura sus efectos personales como llaves, cartera, teléfono, etc. Tanto si desean alquilarlo de manera independiente como si participan en un curso con una empresa de actividades náuticas, hay que ofrecer la tranquilidad de que pueda practicar su deporte favorito sin tener que preocuparse por robos, subidas de mareas, olvidos, etc. Además, contar con vestuarios modernos y limpios ofrece la posibilidad de cambiarse de ropa tranquilamente, evitando prácticas incómodas como cambiarse en el coche o en la misma playa.

#### **Aseos y duchas**

Para ser utilizadas antes, durante y después de la práctica deportiva, dimensionados de acuerdo con la afluencia esperada que se definirá en el Plan de Negocio

#### **Aula de formación para las clases teóricas**

Dado que para la práctica de las actividades náuticas y subacuáticas se requiere de un primer aprendizaje, es necesario contar con un espacio adecuado para impartir contenidos teóricos por parte de los monitores especializados en cada actividad. Deberán disponer de espacio suficiente para la teoría y demostraciones prácticas para pequeños grupos de 6 a 12 personas y contar con sillas, pantalla y reproductor de DVD, pizarra o similar. También será de utilidad este espacio a través de contenidos digitales para la puesta en valor del espacio protegido y la puesta en valor del patrimonio cultural marítimo.

#### **Sala de Preparación física**

Uno de los servicios básicos para los amantes del deporte es contar con una sala sencilla de gimnasio con el fin de preparar el cuerpo para el esfuerzo físico a realizar.

Esta sala puede funcionar como área de aerobio, yoga, pilates o taichí en invierno.

### Zona de almacenaje

Dado que el Club de Mar puede ocupar parte del dominio público marítimo-terrestre o suelo público, los gestores deberán ser muy escrupulosos con el orden y el buen estibaje de los equipos. Para ello se requiere un espacio de almacén dimensionado correctamente para las actividades y volumen de practicantes previsto. Si es necesario el almacén estará compartimentado por áreas, separando así diferentes tipos de embarcaciones o equipos (tablas de surf / wakeboards / Hobie-Cats / velas / Trajes, etc.

### Zona húmeda

Estará situada junto al almacén y equipada para limpiar los trajes de neopreno, gorros, escarpines, lycras, etc. Esta zona debe tener ventilación natural y disponer del espacio necesario para una zona de lavado y otra de secado.

### Zona de reciclaje

Con contenedores específicos para el reciclaje de aquellos productos contaminantes como pueden ser aceites o similares.

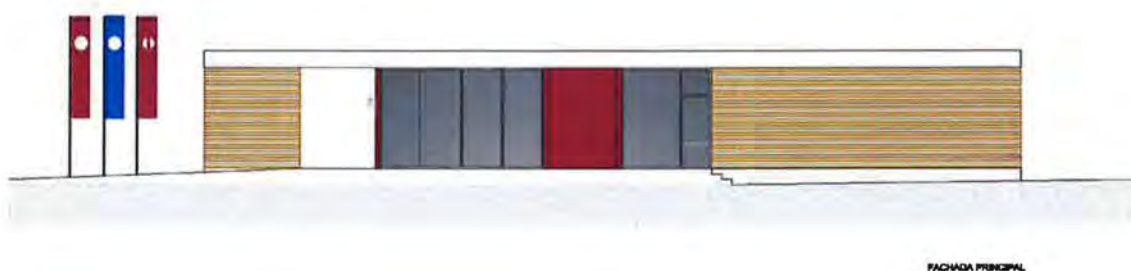
### Tienda de artículos deportivos

Espacio para la venta de artículos náuticos o merchandising del destino o del espacio protegido, como pueden ser gorras, calzado específico, camisetas, llaveros, rascador de cera, cinturones, etc.

Este espacio podrá ofrecer todos aquellos artículos de primera necesidad que pueda necesitar el usuario/visitante para el desarrollo de actividad y que no estén incluidos en los servicios de la empresa prestataria (por ejemplo una navaja multifunción para ir a pescar).

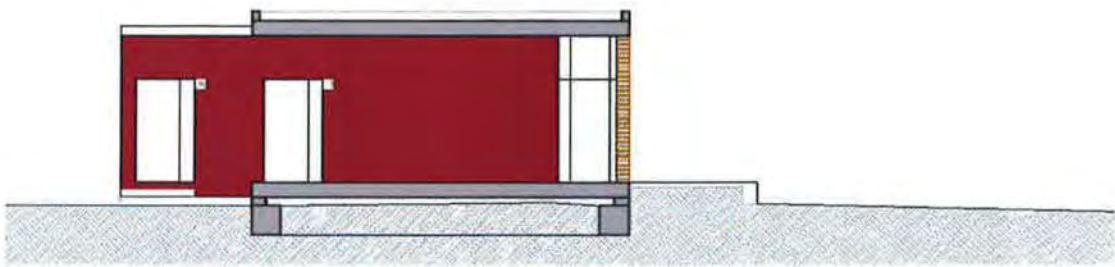
Los Servicios Técnicos del Ayuntamiento de Mont-roig del Camp han preparado una Memoria Técnica de este proyecto, la cual se adjunta a la solicitud de esta ayuda.

Algunas imágenes del proyecto:





FACHADA POSTERIOR



SECCION B

**CONSIDERACIONES FINALES:**

El Ayuntamiento de Mont-roig realiza una importante apuesta por este proyecto y buena muestra de ello es la aportación sin cargo a esta convocatoria de un terreno situado en primerísima línea de mar en Playa Cristal de Miami Platja. Algunas fotos del terreno:



Vista desde terraza superior



Vista desde paseo Playa Cristal



Vista desde interior terreno



Vista paseo Playa Cristal



Rampa de acceso a la playa desde el paseo enfrente del terreno



Parking en terraza superior al terreno

## **Acción 2: Tematización Club de Mar de Miami Platja**

El turismo náutico se entiende como unas vacaciones activas en contacto con el mar en las que se realicen todo tipo de actividades náuticas en tiempo de ocio (navegación a vela y a motor, surf, windsurf, piragüismo, motonáutica,...), complementado estas actividades con la estancia en alojamientos, el disfrute de la naturaleza y la oferta turística y recreativa del entorno. Esta nueva concepción del turismo náutico contrasta con la concepción clásica de este tipo de turismo, que se centraba en la provisión de servicios a navegantes que con una embarcación, propia o alquilada, elegían nuestras costas para navegar.

El turismo náutico es un nuevo modelo vacacional que cuenta con un gran número de seguidores a nivel europeo y mundial que muchas veces se encuentran con dificultades (climatológicas o falta de infraestructuras adecuadas) en sus países para poder practicarlos. Por este motivo es un modelo emergente y con amplias perspectivas de explotación al haber pocos canales de comercialización y ventas de este nuevo producto turístico.

La potenciación del turismo náutico permite, además, consolidar un entramado de actividades altamente rentables tanto desde el punto de vista económico como desde el punto de vista de la ocupación.

La mayor parte de los destinos turísticos españoles con una mayor especialización hacia el turismo náutico basan su atractivo en la existencia de puertos deportivos.

**Sin embargo aún se aprecia un déficit en la auténtica especialización de estos destinos, que podría mejorarse con elementos decorativos, nuevos equipamientos e intangibles que eleven la percepción del turista sobre la orientación náutica del destino. Haciendo más patente esta orientación lograremos diferenciar a los destinos y quizás elevar el consumo de actividades náuticas contratadas en destino.**

Las propuestas de tematización se estructurarán en tres grandes epígrafes, a saber:

### **1. DECORACIÓN DEL DESTINO**

Elementos tangibles de carácter permanente que aporten una estética náutica y acerquen la cultura marítima y náutica a todos los visitantes del destino, ya sean turistas o simples excursionistas.

### **2. ANIMACIÓN EN EL DESTINO**

Actividades culturales, destinadas tanto al público adulto como infantil, que transmitan valores relacionados con el mar, el deporte, trabajo en equipo, respeto al medio ambiente, etc. También se han tenido en cuenta contenidos expositivos temporales y permanentes, bien sea al aire libre, bien en centros o instalaciones específicas para tal fin. Aulas, museos y centros de interpretación del mar, del agua, de la pesca, etc.

### **3. SERVICIOS ESPECIALES AL TURISTA NÁUTICO**

Servicios al turista general y especialmente al náutico que facilitan su estancia y que además den ese aspecto diferencial a nuestros destinos frente a otros competidores nacionales e internacionales.

**Imputado a este proyecto los elementos de tematización que se utilizarán serán banderolas, tótems y grandes paneles con diseños atractivos para los amantes de los deportes náuticos y la cultura del mar.**

**Acción 3: Diseño Portafolio de Negocio y Plan de Comercialización (Acción no imputada económicamente a esta solicitud de ayuda)**

#### **Realización Plan de Comercialización**

El Ayuntamiento de Mont-roig del Camp tiene la voluntad de dotarse de una infraestructura moderna, funcional, operativa y principalmente rentable.

Para ello, paralelamente al diseño de la infraestructura será necesario invertir en un Plan de Comercialización que analice, según el mercado y sus oportunidades, una estrategia de explotación y un portafolio de negocio que garantice su viabilidad y aceptación por parte de los consumidores, sean turistas o residentes.

#### **Configuración de la Oferta:**

A partir de datos aportados por el Ayuntamiento de Mont-roig del Camp, que se completarán con investigaciones propias, se definirán tres alternativas de modelo de productos/servicios que se puedan ofrecer en diferentes opciones de Club de Mar. Aunque el concepto Club de Mar debe responder a un marco común de cómo se configura, a quién se le ofrece y a qué precio, será posible tener diferentes opciones, que se adapten a diferentes entornos de mercado.

La definición de estas opciones implicará establecer guías y orientaciones sobre los siguientes apartados:

- a. Instalaciones/Equipamientos
- b. Definición de actividades (productos / clientes)
- c. Régimen de explotación ( horas / días / semanas / bonos)
- d. Precios orientativos
- e. Integración resto del sector

**Demanda e ingresos:** En este apartado es necesario evaluar las condiciones de demanda que se deben cumplir en el entorno de implantación del Club de Mar. Estas condiciones de demanda deben hacer referencia a:

· **Segmento de demanda:** la demanda potencial de un Club de Mar puede responder a diferentes segmentos y perfiles, que se deben identificar y analizar en sus características más relevantes:

- a. Nacionalidad de la demanda.
- b. Perfil de clientes (Residente vs. No Residente)
- c. Clasificación según experiencia: principiante a avanzado
- d. Grupos de edad y actividades más adecuadas
- e. Estacionalidad de la demanda según perfiles

**Volumen de demanda:** teniendo en cuenta el perfil de la demanda, y el volumen de población en el área de influencia es posible estimar el volumen de demanda para cada uno de los segmentos identificados.

Se consultarán los estudios disponibles y se realizarán investigaciones cualitativas puntuales que permitan realizar determinadas hipótesis realistas, respecto a los siguientes parámetros:

- a. % de usuarios de servicios náuticos s/ población total.
- b. % de usuarios por temporadas, perfiles y servicios.
- c. Frecuencia de uso de los diferentes servicios.
- d. Volumen de gasto medio por usuario

· Volumen de ingresos

Modelo de comercialización: cuál es el mejor momento de “vender” los servicios y productos que ofrecemos, cómo y con quién.

- a. En Destino
- b. En Origen
- c. Prescriptores clave
- d. Plan de Promoción y comunicación
- e. Principales canales comerciales y sus condiciones
- f. Gestión de Cliente: fidelización

Con esta información se preparará una Estrategia de Comercialización mixta: mercados/productos. Esta estrategia irá segmentada y unida al Plan de Marketing Turístico del municipio con el fin de optimizar recursos.

#### **Diseño de un innovador portfolio de productos**

Es muy importante contar con una infraestructura de diseño innovador y es importante garantizar la rentabilidad de la misma, pero probablemente es tan importante o más el diseño de los productos y servicios que se ofrezcan en el Club de Mar.

Tareas a realizar.

- Definir los productos desde la demanda (requisitos clave del cliente).
- Llevar a cabo una reflexión estratégica para decidir una cartera de productos que sea competitiva en el mercado internacional.
- Ser flexibles para poder incorporar las propuestas de empresas creativas.
- Contrastar las propuestas con turoperadores internacionales.
- Recomendar acciones para promover los productos en el mercado internacional y que la oferta del Club de Mar pueda integrarse en las acciones de promoción y apoyo a la comercialización del Ayuntamiento de Mont-roig (Estación Náutica Costa Daurada), de la Generalitat de Catalunya y de Turespaña.

- Proponer 5 productos nuevos: Ejemplo Semanas Azules, Eventos Deportivos, Incentivos, Privilege y Bautizos de Mar.

#### **Acción 4: Dotación de equipamientos mínimos para la Enseñanza de los Deportes Náuticos y la Cultura del Mar**

Un Club de Mar, por definición, es aquella instalación que permite el realizar gran variedad de deportes y ejercicios. En este sentido un Club de Mar como base náutica, deberá contar con las instalaciones necesarias para practicar deportes vinculados a la náutica.

El Club de Mar debe contar con las instalaciones y equipamientos necesarios para la práctica de cualquier combinación de los siguientes deportes:

- Vela
- Buceo / Snorkel
- Windsurf
- Kitesurf/Paddel Surf
- Ski / Parascending
- Kayak
- Surf
- Motonáutica

El Club de Mar debe operar como “facilitador” de servicios a todos los amantes de los deportes náuticos. Un amante del buceo, el kayak, el paddle surf o del windsurf, por poner ejemplos concretos, tendrá espacio para guardar su material durante su estancia vacacional en el municipio. Asimismo el Club de Mar ofrecerá servicio de pupilaje durante todo el año a los clientes residentes.

#### **EQUIPOS NÁUTICOS:**

El Club de Mar de Miami Platja se dotará inicialmente de kayaks de mar y tablas de paddle surf.

Kayaks de Mar: Precio aproximado 600€

Tablas de Paddle Surf. Precio aproximado: 600€

Otros aspectos que se consideren de interés

Gestión de la explotación del proyecto<sup>4</sup>

El Ayuntamiento de Mont-roig apuesta por un modelo de gestión municipal. Este modelo garantiza la calidad de los servicios y la atención al cliente.

Respecto a los servicios que ofrecerá el nuevo equipamiento, el Ayuntamiento de Mont-roig y en función de sus necesidades podrá proceder a la firma de Convenios de Colaboración con empresas que ofrezcan determinados servicios utilizando como base de operaciones el propio Club de Mar. Por ejemplo: Centro de Buceo. El Ayuntamiento puede captar los clientes, gestionar las reservas y ofrecer los servicios básicos al cliente, pero siendo el empresario el ejecutor final del servicio de inmersiones y alquiler de equipos.

---

<sup>4</sup> Se deberá especificar la relación entre el explotador y el municipio en el caso de que no coincidan.

# *Viabilidad Técnica, Económica y Financiera*

Club de Mar de Miami Platja



AJUNTAMENT DE  
MONT-ROIG DEL CAMP

### VIABILIDAD TÉCNICA, ECONÓMICA Y FINANCIERA

Se deberá adjuntar un estudio justificativo, firmado por técnico competente, de la viabilidad técnica, económica y financiera a largo plazo, de acuerdo con lo previsto en el artículo 10.b) de la Orden IET/458/2015 que deberá incluir, entre otros, la previsión de la cuenta de pérdidas y ganancias correspondiente a los cinco primeros años de explotación.

## ACTIVIDAD

### Descripción de la Actividad

---

El Club de Mar de Miami Platja es una infraestructura deportivo náutico que tiene como objetivo principal dar servicios a los amantes de los deportes náuticos y desarrollar productos y experiencias relacionadas con el mar para conseguir su popularización.

Asimismo este club aspira a funcionar como Equipamiento de Educación Ambiental. Por esta razón tiene como objetivos:

- Transmitir el conocimiento sobre el medioambiente y favorecer su conservación
- Promover una toma de conciencia crítica hacia los problemas ambientales mediante la educación ambiental
- Desarrollar actuaciones en pro de valores naturales, sociales y culturales de nuestro territorio
- Propiciar la comunicación y participación ciudadana en la prevención y resolución de los problemas ambientales
- Fomentar y contribuir al desarrollo sostenible de actividades tradicionales, mediante la investigación, innovación, actividades formativas y de asesoramiento.

### Tipos de Productos / Servicios que va a ofertar

El Club de Mar de Miami Platja ofrecerá servicios a los amantes de los deportes náuticos con el objetivo de facilitar la accesibilidad al mar. Para ello se ofrecerá servicios de pupilaje de equipos, alquiler y venta de equipos, desarrollo de cursos de iniciación y mejora de aptitudes de deportes náuticos, expendición de titulaciones de navegación y otros, diseño de experiencias náutico-turísticas adaptadas a familias y niños y todos aquellos otros servicios relacionados con la cultura del bienestar y ocio al aire libre.

### Diferencias del Producto / Servicio en relación con otros similares existentes en el Mercado

La principal diferenciación del producto con productos similares existentes en el mercado es su orientación al turista. En todos los clubes náuticos cercanos estos mismos servicios están cerrados o semicerrados al turista. Es decir, sólo tienen acceso a servicios para navegantes (clientes que llegan por mar). Por otro lado la oferta de playa, debido a una Ley de Costas muy restrictiva, aboca la oferta a ser en la mayoría de los casos completamente deficiente.

### 2.2. Líneas de Negocio/Productos/Servicios

Productos	
<b>Producto 1</b>	
Nombre	Pupilaje de equipos náuticos /Cuota Asociados
Descripción	El pupilaje es un servicio que se da a los amantes de los deportes náuticos que tienen en propiedad su equipo para la práctica de su deporte favorito y se les facilita un espacio para que guarden su material (equipo de buceo, tablas y velas de windsurf, kitesurf o paddle surf, kayaks, embarcaciones pequeñas, etc.). Este servicio puede ser un excelente reclamo para conseguir fidelización con el spot y facilitar el acceso al mar a los residentes.
<b>Producto 2</b>	
Nombre	Alquiler y Venta de Material Deportivo
Descripción	Hay muchos amantes de los deportes náuticos que se desplazan de vacaciones y no pueden trasladar sus equipos o simplemente no cuentan con ellos. La posibilidad de poder alquilar un buen equipo para dedicar su tiempo de ocio y deportes por un precio ajustado a la calidad del servicio, mejorará sustancialmente la percepción del cliente del destino y aumentará la calidad de su experiencia vacacional.
<b>Producto 3</b>	
Nombre	Actividades y Deportes Náuticos
Descripción	Hay muchas personas que siempre han querido probar un deporte náutico. El Club de Mar de Miami Platja contará con Bautizos de Mar que permitirá ese primer contacto con la actividad consiguiendo posteriormente iniciar un recorrido hacia la mejora en sus prestaciones mediante otros cursos de especialización adaptado a cada uno de los niveles reglados (Bautizo de Buceo/Open Water, etc.)

<b>Producto 4</b>	
Nombre	Experiencias en el Mar
Descripción	Uno de los principales objetivos del Club de Mar de Miami Platja es dotar al municipio de Mont-roig del Camp y a la Costa Daurada, de una infraestructura náutica turística que potencie la Cultura del Mar. Para ello se diseñarán experiencias dirigidas a los diferentes segmentos de demanda (familia, niños, jóvenes, etc.). Un buen ejemplo de estos productos serían las Semanas Azules que aunque son ya conocidas y nombradas, en este caso el contenido diseñado para esta ocasión serán claramente innovador y atractivo. Otro ejemplo de esta nueva gama de productos sería las Rutas de Snorkeling Interpretadas.
<b>Producto 5</b>	
Nombre	Academia Náutica (titulaciones)
Descripción	Con el fin de aumentar el número de clientes entre la población y municipios cercanos se ofrecerá una amplia cartera de titulaciones a fin y efecto de potenciar los amantes de los deportes náuticos. Titulaciones ejemplo podría ser el PER (Patrón de Embarcaciones de Recreo) o el PNV (Patrón de Navegación Básico).
<b>Producto 6</b>	
Nombre	¡Grumetes a la Mar!
Descripción	Este servicio tiene el fin de facilitar a aquellos deportistas con hijos pequeños puedan realizar tranquilamente su actividad dejando a sus hijos en un espacio donde dedicarán su tiempo a conocer el mar y sus tesoros realizando talleres de concienciación medioambiental.
<b>Producto 7</b>	
Nombre	Cultura del Bienestar
Descripción	Existe hoy en día una tendencia clara por cuidar el cuerpo y la mente dados sus claros beneficios. El Club de Mar de Miami Platja debe ser un punto de encuentro para aquellos que quieran mantenerse en forma física y mentalmente (Yoga, Taichí, Masajes, etc.)
<b>Producto 8</b>	
Nombre	Productos complementarios
Descripción	Desde el Club de Mar de Miami Platja se pueden vender cualquier otro producto y servicios turísticos ofrecidos por empresas del municipio o de la Costa Daurada.

## CONFIGURACIÓN DE LA OFERTA

### 1.1. Perfiles de Usuarios

Debemos tener en cuenta los distintos perfiles de usuarios que tendremos en el club, identificando así tres tipologías:

1. **Turistas Internacionales**
2. **Turistas Nacionales**
3. **Residentes**

Cada uno de ellos con unas condicionantes muy concretas que debemos tener en cuenta a la hora de definir nuestra oferta.

1. **Turistas Internacionales:** aquellos clientes extranjeros que se desplazan a nuestro destino en periodo vacacional, la mayor parte se aloja en establecimientos hoteleros y posiblemente acudan a nuestro club para la práctica de deportes náuticos. Para estos clientes nuestra oferta debe contemplar:
  - a. Programas intensivos (alrededor de 5/6 días)
  - b. Cursos reconocidos internacionalmente
  - c. Instructores con conocimientos de idiomas
  - d. Programas para familias y para niños
  - e. Eventos corporativos / incentivos
2. **Turistas Nacionales:** visitantes de otras Comunidades Autónomas de España que pasan sus vacaciones, puentes y fines de semana en nuestro destino. Muchos se alojarán en oferta hotelera pero también habrá un alto porcentaje de clientes que cuentan con segunda residencia. Estos clientes necesitarán.
  - a. Programas de duración más larga (2 semanas)
  - b. Programas de fin de semana o fraccionados
  - c. Programas familiares y para niños
  - d. Eventos corporativos / incentivos
  - e. Eventos especiales fuera de temporada
  - f. Sistema de Bonos o cuota de abonado (socio)
3. **Residentes:** comprende a toda la población residente del municipio o dentro del área de influencia de nuestro centro. Estos clientes pueden ser clave para mantener un volumen mínimo de usuarios a lo largo de la temporada baja y nos ayuden a poder mantener el centro abierto durante todo el año. Para los residentes debemos pensar en:
  - a. Programas de introducción / principiante
  - b. Programas familiares y niños
  - c. Eventos corporativos

- d. Eventos locales / fiestas populares
- e. Sistema de bonos / socios
- f. Tarifas / descuentos de residente

Teniendo en cuenta estas condicionantes de los distintos tipos de clientes potenciales, identificamos los siguientes productos a ofrecer por el Club de Mar de Miami Platja en cuanto a deportes se refiere:

#### **Oferta de Vela**

	<b><u>Internac.</u></b>	<b><u>Nacional</u></b>	<b><u>Residente</u></b>
Cursos Iniciación	X	X	X
Curso Básico	X	X	X
Curso Perfecc.	X	X	X
Curso de Crucero	X	X	X
Curso de Regata	X	X	X
Eventos de empresa		X	X
Bautizos de Mar	X	X	X
Alquiler por horas	X	X	X
Alquiler por días	X	X	X
Alquiler por bonos		X	X
Fiesta del Mar			X
Servicio de Varada			X
Día de Puertas abiertas			X

#### **Oferta de Buceo**

	<b><u>Internac.</u></b>	<b><u>Nacional</u></b>	<b><u>Residente</u></b>
PADI Bautizos de Mar	X	X	X
PADI Open WaterDiver	X	X	X
PADI Adv. Open Water Diver	X	X	X
PADI Divemaster	X	X	X
Inmersiones sueltas	X	X	X
Excursiones Snorkel	X	X	X
Alquiler de Snorkel	X	X	X
FishFeeding	X	X	X

### Oferta de Windsurf

	<u>Internac.</u>	<u>Nacional</u>	<u>Residente</u>
Cursos Iniciación	X	X	X
Curso Básico	X	X	X
Curso Perfeccionamiento	X	X	X
Alquiler por horas	X	X	X
Alquiler por días	X	X	X
Alquiler por bonos		X	X
Almacén de Equipos			X
Día de puertas abiertas			X

### Oferta de Kitesurf/Paddle Surf

	<u>Internac.</u>	<u>Nacional</u>	<u>Residente</u>
Cursos Iniciación	X	X	X
Curso Básico	X	X	X
Curso Perfeccionamiento	X	X	X
Alquiler por horas	X	X	X
Alquiler por días	X	X	X
Alquiler por bonos		X	X
Almacén de Equipos			X

### Oferta de Esquí / Parascending

	<u>Internac.</u>	<u>Nacional</u>	<u>Residente</u>
Cursos Iniciación	X	X	X
Curso Básico	X	X	X
Curso Perfeccionamiento	X	X	X
Alquiler por horas	X	X	X
Bono de viajes			X

### Oferta de Kayak

	<u>Internac.</u>	<u>Nacional</u>	<u>Residente</u>
Cursos Iniciación	X	X	X
Rutas Guiadas	X	X	X
Alquiler por horas	X	X	X
Alquiler por días	X	X	X
Alquiler por bonos			X

### Oferta de Surf

	<u>Internac.</u>	<u>Nacional</u>	<u>Residente</u>
Cursos Iniciación			
Curso Básico	X	X	X
Curso Perfeccionamiento	X	X	X
Alquiler por horas	X	X	X
Alquiler por días	X	X	X
Alquiler por bonos			X

### Oferta de Motonáutica

	<u>Internac.</u>	<u>Nacional</u>	<u>Residente</u>
Cursos Iniciación	X	X	X
Alquiler por horas	X	X	X
Alquiler por días	X	X	X
Alquiler por bonos			X

## ANÁLISIS DEL MERCADO

---

La actividad económica generada, directa o indirectamente, por las instalaciones náuticas y las empresas de actividades náuticas, superan los límites de la propia comercialización turística. El entramado económico de la náutica en España incluye el desarrollo de un numeroso conjunto de actividades complementarias fuertemente relacionadas que generan un volumen de negocio que, en la mayor parte de los casos, supera los valores alcanzados por la actividad turística náutica. Nos referimos a actividades de alquiler o compra-venta, reparación o mantenimiento de instalaciones y de embarcaciones, contratación de seguros, mercado de accesorios y entretenimiento, así como los ingresos generados por el alquiler de amarres en los puertos deportivos. Asimismo estas actividades económicas complementarias tienen un efecto económico multiplicador de los rendimientos generados por la actividad turística. A su vez, las actividades náuticas realizadas por los turistas extranjeros generan aún un volumen de ingresos mucho mayor de la mano de la oferta turística que utilizan durante su estancia: alojamiento, restauración, ocio, compras, alquiler de vehículos, etc.

Es importante destacar el aumento en el volumen de negocio generado por el turismo náutico en España, pasando de los 950 millones generados en el año 2005 a los más de 2200 millones generados en el año 2015 tal como recoge el gráfico siguiente.



Como podemos comprobar en el gráfico anterior, en el período de 10 años, España ha tenido un aumento de más del doble en cuanto a ingresos por turismo náutico. Esta tendencia es confirmada por los diferentes estudios del IET en cuanto a comportamiento de compra de ocio donde el 3,3 por ciento de los visitantes internacionales consumen turismo náutico.

Otro dato significativo y de peso es que en Europa existen 18.000.000 de personas que practican algún deporte náutico. Por poner un ejemplo relevante, sólo en el Reino Unido hay casi 3 millones de federados a los deportes de remo.

### Características de la demanda en destinos náuticos

Con el objetivo de presentar las características principales de la demanda náutica se presentan a continuación, los siguientes apartados:

#### El perfil de la demanda

#### Características de los mercados europeos

#### Análisis cualitativo de las preferencias de la demanda náutica española

### El perfil de la demanda

A continuación se presentan las conclusiones del estudio de Turismo Náutico de Turespaña que data de 2006 pero que nos da la idea de la dimensión del mercado y sus características.

1. El público objetivo al que se dirige el servicio prestado por las empresas españolas de turismo náutico suelen ser **varones** de edades comprendidas entre los **26 y 35 años**. De **clase social media-alta**.
2. **Procedentes de grandes ciudades**, sobretodo de Madrid. Un número importante proceden del extranjero y de países cercanos a España, como Francia.
3. La mayoría tienen **formación universitaria media o superior** y, en consecuencia, son trabajadores cualificados o técnicos.
4. En el caso del turista náutico español cuando se desplazan a un destino náutico suelen hacerlo en su propio **coche** y se **alojan en un hotel o en casa de familiares o amigos**.
5. Las actividades náuticas que realizan mayormente son **submarinismo, vela ligera y windsurf**. Suelen realizarlas en compañía de amigos o con la pareja.

6. Además de estas actividades también suelen consumir servicios de restauración, animación nocturna y, también, realizan compras en la zona.
7. La mayoría es la primera vez que realizan estas actividades y, por tanto, **contratan cursos de iniciación**. Los motivos, pues, por los que contratan actividades náuticas son formativos, lúdicos y para disfrutar de la naturaleza.
8. El mayor consumo de actividades náuticas las realizan en **verano**.
9. Suelen contratarlas **una vez han llegado a la zona y directamente en la empresa de actividades acuáticas**. La contratación del servicio náutico suele durar de 2 a 8 días.
10. Suelen informarse de este tipo de actividades **a través de internet o foros especializados**. También **amigos o familiares** y se deciden por una empresa u otra según la **calidad del servicio** que ofrece esta y de las instalaciones de que dispone.
11. El público objetivo son individuos que **suelen gastar una media de 154€ /día**.

En base a la oferta que constituye un Destino Náutico y al nivel de conocimiento de cada deporte, podemos distinguir dos segmentos:

- **Practicantes Expertos**, aquel segmento de público que practica habitualmente un deporte náutico y por tanto no contrata cursos, pero es susceptible de alquilar el material en función de la distancia que recorra hasta el destino.
- **Principiante**, hace referencia a aquel segmento de que se inicia en el deporte o se está iniciando, y por tanto contratará cursos.

Por otro lado, y en base a variables de comportamiento, se definen los siguientes segmentos:

- **Extranjeros del Norte de Europa** (*ingleses, franceses y alemanes principalmente*)

Se trata de tres países donde hay bastante afición a la práctica de deportes náuticos, y para los que España es un buen destino debido al buen clima y al precio en relación al de sus países.

En este segmento, ambos subsegmentos, "*practicantes expertos*" y "*principiantes*", serían público objetivo del Club de Mar Miami Platja.

Muchos trabajadores en estos países tienen las vacaciones repartidas a lo largo de todo el año. En concreto, en Francia hay una serie de puentes en el mes de Mayo, que podrían aprovecharse para llevar a cabo campañas puntuales.

- **Escolares y Universitarios**

Se trata de un público desestacionalizador, ya que en llevan a cabo una serie de actividades durante el curso, y además tienen vacaciones escolares desde junio a septiembre. Estos dos meses en concreto son temporada media para muchos destinos, por lo que podrían organizarse actividades para este colectivo.

Por otro lado, introducir a niños en etapa escolar a deportes náuticos, es una forma de aficionarlos, haciendo aumentar el mercado de practicantes, actualmente bastante limitado.

→ **Españoles:** se debería llevar a cabo una fuerte actuación de sensibilización-comunicación, para introducir en los programas de actividades de las escuelas y universidades el concepto de *Semana Azul*, además de la clásica *Semana Blanca*. Por otro lado, el sistema de enseñanza (ESO) permite crear productos para determinados créditos.

→ **Extranjeros:** se podría crear un programa que combinase el aprendizaje del español con actividades náuticas.

Para escuelas se ofrecerá básicamente cursos de diferentes niveles.

Para el caso de universitarios, se incluyen los dos segmentos: *practicantes expertos* y *principiantes*.

→ **Monitores de deportes náuticos.**

Dirigirse a este mercado tiene un doble objetivo, desestacionalizar la demanda y profesionalizar a los monitores de actividades náuticas, ofreciéndoles la posibilidad de realizar cursos de reciclaje de forma continua. En este sentido, se podría hacer intercambio con otros países.

Este mercado sólo se puede captar en temporada baja, cuando no trabaja.

→ **Monitores de esquí que quieran conseguir la titulación de monitor de algún deporte náutico para poder trabajar todo el año.**

Este es un segmento interesante, aunque se debería captar en una época muy concreta entre la temporada de esquí (diciembre-abril) y el verano (temporada alta de deportes náuticos).

→ **Empresas: Viajes de incentivos.**

Se trata de un mercado muy interesante desde el punto de vista de su potencialidad, ya que cada vez hay más empresas que organizan pequeños viajes de incentivos para sus empleados, equipos de ventas, etc. y buscan ofertas diferentes, que se salgan de lo habitual.

### Características de los mercados europeos

*Fuente: Estudio de productos Turísticos "Turismo Náutico" TURESPAÑA*

El estudio de la demanda de cada uno de los mercados ha sido sintetizado en los siguientes 3 grupos de aspectos:

– *Tamaño del mercado:* datos obtenidos de las federaciones y clubes deportivos náuticos e instituciones públicas de los distintos países.

- *Análisis del sector y del consumidor por los TT.OO:* opinión recogida en las entrevistas abiertas a comerciales y gerentes de las empresas que comercializan los productos náuticos en cada uno de los mercados.
- *Estudio detallado del turista náutico:* información procedente de la explotación conjunta de tres oleadas de encuestas realizadas a turistas náuticos de cada uno de los mercados.

### **Tamaño de la demanda potencial de los mercados europeos**

Los datos para cuantificar la demanda de los mercados potenciales emisores de turismo náutico son los más actuales, manejándose dos tipos de datos: número de federados y volumen de practicantes según los estudios y estadísticas disponibles en los distintos países. La cuantificación tiene por objeto la aproximación al volumen real de usuarios de cada una de las actividades deportivas náuticas. A tal efecto, los estudios de algunos países que abordan las actividades náuticas desde el punto de vista de los practicantes son mucho más interesantes frente a aquellas aproximaciones que únicamente lo hacen a través del número de licencias deportivas o federadas.

### **Rasgos distintivos del mercado británico:**

- En Reino Unido hay entre 5.190.000 y 7.729.000 practicantes británicos de actividades náuticas (De acuerdo a los estudios realizados por la British Marine Federation).
- Los Británicos se caracterizan por una amplia experiencia (años practicando las actividades) y un amplio conocimiento del sector náutico.
- Las actividades náuticas están más popularizadas que en otros países europeos.
- Los jubilados cuentan con un peso muy relevante entre los turistas británicos que visitan nuestro país en su propio barco.
- Los británicos realizan sobre todo:
  1. Navegación – Tránsitos
  2. Submarinismo
  3. Surf/Windsurf/Kitesurf
  4. Vela Ligera
- Los británicos prefieren nuestro país principalmente como destino para la navegación.
- El periodo del año en que se realizan viajes de vacaciones náuticas se extiende desde mayo a noviembre (ambos inclusive).

- El perfil de cliente que realiza vacaciones náuticas en verano e invierno cambia en elementos tales como: modalidad de acompañamiento utilizada, duración de la estancia, tendencia a variar de destino, años de experiencia y otros.
- Para las vacaciones náuticas a España los británicos suelen preferir paquetes turísticos, en mayor medida que, cuando organizan viajes de vacaciones (a otros destinos).
- Muchos británicos escogen nuestro país, porque lo conocían anteriormente (presencia de segundas residencias).
- El promedio de gasto (turístico y en actividad náutica) de los británicos está por encima del gasto realizado por otros mercados europeos.
- Los británicos prefieren como destinos náuticos para sus vacaciones en España: Baleares (27%) y Andalucía (24%), seguidas de Canarias (16%).
- Francia, Italia y Grecia son los países mediterráneos más visitados por los turistas británicos.
- El índice de repetición de vacaciones náuticas en el mismo destino, es mayor en otros países europeos, que en España.

#### Rasgos distintivos del mercado Alemán:

- En Alemania hay entre 6.920.000 y 18.180.000 practicantes de actividades náuticas (de acuerdo con los estudios de la VerbandDeutscher Windsurfing und WassersportShulen, VDWS)
- El nivel de estudios de los turistas náuticos alemanes es muy elevado (superior al de otros mercados), lo que se corresponde con una fuerte presencia de empresarios, directivos y profesionales o técnicos superiores entre ellos.
- Los jóvenes alemanes prefieren realizar sus viajes de vacaciones náuticas a España durante el verano, mientras los adultos utilizan más los meses de otoño.
- Los alemanes practican sobre todo:
  1. Surf / windsurf / kitesurf "*Actividades de moda en el país*"
  2. Submarinismo
  3. Navegación / vela ligera / charter (con similar peso entre ellas)
- Los alemanes escogen España, principalmente, como destino para la práctica de surf/windsurf / kitesurf, precisamente el deporte de moda en su país, así como para realizar navegación- tránsitos y chárter.

- Una parte importante de los alemanes que vienen de vacaciones a España han escogido nuestro país porque lo conocían anteriormente (presencia de segundas residencias).
- El cliente alemán cuenta con una larga experiencia en la práctica de actividades náuticas, 12 años de media en origen y 16 en destino durante la temporada de otoño, aunque el turista de verano tiene los promedios más bajos en cuanto a años de experiencia.
- Tanto en verano como en invierno el cliente alemán suele practicar actividades náuticas acompañado de su familia o amigos y, más en pareja, durante el verano.
- El turista náutico alemán se caracteriza por ser mucho más fiel a los destinos que los turistas de otros mercados: se observa una mayor tendencia a variar más bien poco de destino (en torno al 50%), no obstante, hay que destacar al turista de verano, que opta por cambiar tanto como puede (45%).
- Se observa un amplio periodo de realización de viajes de actividades náuticas (de junio a noviembre, inclusive).
- Hay una amplia minoría de alemanes que realiza más de dos viajes para la práctica de actividades náuticas al año (35% tres o más viajes).
- La estancia media de los alemanes en ambas temporadas es algo superior a la del resto de mercados (10,4 días en otoño y 14,2 en verano).
- Los alemanes suelen organizar sus viajes de vacaciones por su cuenta. Sin embargo, en el caso de las vacaciones a España, suelen utilizar más la modalidad de paquete turístico y las segundas residencias.
- La actividad náutica se contrata fundamentalmente en destino, especialmente durante la temporada de verano y es, en la mayoría de los casos, una actividad complementaria a las vacaciones en la zona.
- El gasto turístico de los alemanes es superior al de otros mercados en verano e inferior durante el otoño.
- Baleares es el principal destino del turista náutico alemán (36%), seguido de lejos de Canarias, Cataluña y Andalucía, todas ellas con un peso similar (en torno al 17%).
- Francia e Italia, son los destinos náuticos mediterráneos más visitados por los alemanes. Ambos son limítrofes y con un alto desarrollo de la actividad náutica.
- Destaca la fidelidad del cliente alemán: más de la mitad han viajado 3 o más veces a los mismos países para la práctica de actividades náuticas, generalmente a los países europeos limítrofes, dada la cercanía.

### Rasgos distintivos del mercado Francés:

- En Francia, hay entre 3 y 4 millones de practicantes de vela – navegación y actividades náuticas (De acuerdo con la Federation Des Industries Nautiques, FIN).
- En Francia hay una alta difusión social de las actividades náuticas, practicadas por un amplio abanico de categorías profesionales así como por jubilados: *“importante público objetivo”*.
- Los franceses realizan sobre todo:
  1. Submarinismo
  2. Navegación
  3. Surf / windsurf / kitesurf
  4. Vela ligera
  5. Chárter
- Los franceses escogen España como destino para la práctica del submarinismo y, en menor medida, de la navegación.
- Los franceses se informan de los destinos españoles preferentemente a través de las recomendaciones de amigos y familiares y las asociaciones, federaciones o clubes.
- Además del conocimiento previo de la zona facilitado en muchos casos, por la cercanía (países limítrofes).
- Se nota una elevada experiencia en la práctica de actividades náuticas con una media de años por encima a las de otros países europeos.
- Los franceses practican en familia la actividad náutica durante el verano y con equipo o con amigos durante el otoño.
- La tendencia a variar de destino tanto como sea posible es mayoritaria en los turistas franceses que visitan nuestro país.
- Junio es un mes especialmente fuerte en la demanda de viajes de actividades náuticas de los franceses.
- La contratación de las vacaciones náuticas en España, se realiza por cuenta propia por la mitad de los franceses y a través de paquetes turísticos (otoño) y del uso de segundas residencias (verano) por el resto.
- El gasto de los franceses durante sus vacaciones en España es mayor en otoño que en verano, en una diferencia superior a la de otros mercados europeos, posiblemente como consecuencia de la distinta forma en que organizan sus vacaciones en ambas temporadas.

- Cataluña es por excelencia la Comunidad Autónoma más visitada por los franceses, seguida a larga distancia de Andalucía y Baleares.
- En comparación con otros mercados europeos, el turista francés es mucho más fiel a los destinos náuticos españoles, una faceta que viene determinada por la proximidad a nuestro país.
- Italia y Reino Unido son los países preferidos por los franceses en sus viajes de actividades náuticas al extranjero. Grecia, se sitúa en segundo lugar y a continuación Egipto y Túnez.

#### **Rasgos distintivos del mercado holandés y belga:**

- Mercado formado por 50.000 belgas y 155.000 holandeses federados en las diferentes actividades náuticas (de acuerdo con la información facilitada por los distintos organismos deportivos de ambos países)
- La presencia de mujeres es algo menor en este mercado que en otros.
- Las actividades deportivas náuticas están muy popularizadas.
- Los estudiantes prefieren realizar sus viajes durante la temporada estival.
- Belgas y holandeses practican sobre todo:
  1. Navegación
  2. Submarinismo
  3. Surf/Windsurf/Kitesurf - Vela Ligera
  4. Chárter
- La información sobre el destino español se ha obtenido de forma diferente de como se obtiene información sobre otros destinos a los que viajan: recomendaciones de amigos y familiares y conocimiento previo de la zona.
- Belgas y holandeses son turistas náuticos con una dilatada experiencia en la práctica deportiva-náutica.
- Practican la actividad náutica acompañados de amigos en otoño y de la familia o solos, en verano.
- Mayor concentración de la demanda en los meses centrales del verano (julio y agosto), aunque los meses de mayo, junio, septiembre y octubre, también cuentan con una demanda considerable.
- Realizan en torno a tres viajes al año para la práctica de las actividades náuticas, al igual que otros mercados europeos.

- Las vacaciones son contratadas por cuenta propia (80%) y utilizan muy poco la contratación a través de TT.OO. /AA.VV.
- En las vacaciones a España de verano, se utilizan más los paquetes turísticos y las segundas residencias, mientras en otoño, se contratan por cuenta propia.
- En cuanto a la actividad náutica, es contratada en destino por los turistas de verano y, tanto en origen como en destino, así como práctica por libre, por los turistas de otoño.
- El gasto de belgas y holandeses durante sus vacaciones náuticas en España se sitúa por encima de la media de los mercados en otoño.
- Cataluña es el destino más habitual de belgas y holandeses.
- Francia es el país más visitado para las actividades náuticas seguido a larga distancia por Italia.
- Belgas y holandeses viajan a los mismos países, habitualmente limítrofes, más de lo que repiten vacaciones en los mismos destinos náuticos españoles.

#### **Rasgos distintivos del mercado escandinavo:**

- En los países escandinavos hay alrededor de 450.000 federados en actividades náuticas. (Distintas fuentes)
- Los adultos entre 20 y 40 años suponen el 62% de todos los turistas náuticos de origen escandinavo que viajan a nuestro país.
- Las actividades deportivas náuticas gozan de divulgación popular en los países escandinavos.
- Practican sobre todo:
  1. Surf/windsurf/kitesurf
  2. Submarinismo
  3. Navegación / Charter (Similar peso)
- La pesca deportiva es practicada por una significativa minoría.
- En España, los escandinavos han practicado sobre todo: surf/windsurf/kitesurf y chárter.
- El turista escandinavo de otoño tiene una gran experiencia náutica (promedio de años practicando la actividad más elevado), frente al turista de verano que cuenta con un nivel de experiencia muy inferior (promedio más bajo).
- Tendencia a variar de destino más bien baja, lo habitual es cambiar tan sólo algunas veces (50-60%).

- Los viajes de vacaciones náuticas se concentran menos en los meses de verano y tienden a distribuirse más en los meses de septiembre a diciembre y también, en junio.
- Elevado número de viajes de vacaciones náuticas al año, promedio superior a 3 viajes (muy por encima a otros mercados).
- El mercado escandinavo se caracteriza por la preferencia de realizar la actividad náutica *“por libre”*, sin necesidad de contratar ningún servicio.
- Los turistas escandinavos que sí han contratado una actividad/servicio náutico, en nuestro país, lo han hecho en origen y por cuenta propia (80 a 92%).
- Andalucía y Baleares, son las principales Comunidades visitadas para la práctica de actividades náuticas.
- El turista escandinavo es poco fiel a los destinos náuticos españoles (el 64% viaja una sola vez al mismo destino español); la tendencia a repetir en el mismo país, es mayor que la de repetir en el mismo destino español.
- Italia y Francia son los países más visitados, seguidos de Grecia.
- Los destinos mediterráneos no son siempre los más visitados por los turistas escandinavos, porque Reino Unido y Alemania, cuentan con una afluencia de turistas náuticos mayor que Egipto, Croacia, Portugal y Turquía (todos ellos con un peso similar).

### **Análisis de la Competencia**

La competencia del Club de Mar de Miami Platja la podemos encontrar en los Clubes Náuticos cercanos en lo que se refiere al segmento niños y en las empresas de actividades náuticas ubicadas en las playas del municipio y municipios cercanos.

A priori vamos a analizar brevemente la oferta del Club Náutico de Hospitalet y de Cambrils y finalmente del centro de Actividades Náuticas de Cambrils Windsurf Cambrils.

Club Náutico de Hospitalet de l'Infant: <http://www.cnhv.net/>

Oferta: Se limita a ofrecer cursos de vela y windsurf durante todo el año, especialmente en julio y agosto. El resto de actividades son regatas y actividades sociales.

Club Náutico de Cambrils: [www.clubnauticcambrils.com](http://www.clubnauticcambrils.com)

Oferta: Este club tiene una oferta más amplia y se centran especialmente en todas aquellas actividades ligadas a la navegación: escuela de navegación, academia náutica, asociación J80 y la organización de regatas o eventos náuticos como la Fira Marítima con el objetivo de conseguir notoriedad en el municipio. A este club pueden asistir los turistas a realizar las actividades exclusivamente. Las actividades programadas son deportivas no están adaptadas para turistas. También ponen especial interés en trabajar con colegios.

El Club de Cambrils cuenta con una autorización de playa donde organiza actividades relacionadas con el kayak, paddle surf y el windsurf.

Windsurf Cambrils: [www.windcambrils.com](http://www.windcambrils.com)

Oferta: Esta instalación de playa ofrece los siguientes servicios:

- 1.- Escuela de Vela: Catamarán y Windsurf
- 2.- Kayak y Surf
- 3.- Alquiler y Venta de Equipos
- 4.- Pupilaje y guarda tablas

Es un spot de referencia para los amantes del kite y la navegación de vela ligera, aunque es especialmente conocido por su chiringuito y los conciertos que organiza. Mucho ambiente joven.

### **Análisis DAFO**

#### **Fortalezas y Debilidades del Proyecto Oportunidades y Amenazas del Sector**

#### **Líneas estratégicas:**

Para la definición de las líneas estratégicas del presente proyecto y con el fin de identificar el GAP competitivo en el mercado, se realiza el siguiente diagnóstico que consta de análisis externo e interno.

Análisis Externo: identifica las oportunidades y amenazas que existen en el mercado y que pueden influir sobre la actividad y concretamente el proyecto en cuestión de la "Creación del Club de Mar Miami Platja".

<b>Marco Político-Legal Nacional</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Voluntad de ordenar las infraestructuras de costas por parte de todas las administraciones involucradas.	<p>Legislación actual dispar y de compleja gestión con variaciones en su aplicación según Comunidades Autónomas.</p> <p>Adjudicaciones muy cortas. No suelen superar el año aunque la ley de Costas permite conceder autorizaciones hasta 4 años.</p> <p>Política restrictiva sobre permisos de uso del dominio marítimo terrestre.</p>

<b>Marco Económico – Demográfico</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>El turismo es un sector estratégico para la economía catalana y española.</p> <p>Momento de crisis económica y laboral favorable para proyectos de creación de empleo.</p> <p>Constantes flujos de público extranjero y sean turistas o residentes extranjeros.</p> <p>Falta de empresas con solidez e implantación nacional en el sector de los deportes náuticos.</p> <p>Comercialización poco estructurada con tarifas y condiciones poco transparentes.</p>	<p>Alta dinamización del sector.</p> <p>Baja profesionalidad generalizada del sector.</p> <p>Mayor separación de las familias– mayor necesidad de escuelas de verano, etc...</p> <p>Pérdida de competitividad del modelo turístico actual – demanda estancada o menguante.</p>

<b>Marco Socio-Cultural</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>Mayor aceptación de la náutica por parte del consumidor nacional e internacional.</p> <p>La vela y los deportes náuticos están de moda</p> <p>Sector que supone la creación de empleo y riqueza para toda la cadena de valor y su entorno.</p>	<p>Predominan los usuarios extranjeros dejando a los residentes al margen en mayor o menor medida.</p>

<b>Marco Tecnológico</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>Desarrollo y existencia de herramientas aplicables.</p> <p>Oportunidades de desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas.</p>	<p>Poca integración de herramientas tecnológicas en el sector</p>

**Análisis Interno:** se centra en las fortalezas y debilidades de la Asociación Española de Estaciones Náuticas en sí y que pueden ayudar o poner en peligro el modelo de negocio.

Puntos Fuertes	Puntos Débiles
<p>Mont-roig del Camp forma parte desde el año 2002 de la Estación Náutica Costa Daurada adherida de la Red Española de Estaciones Náuticas. Esta Red actúa como Club de Producto de Turismo Náutico de Turespaña.</p> <p>La Estación Náutica Costa Daurada es una asociación con largo recorrido y cuenta con una amplia red de socios.</p> <p>El proyecto Estaciones Náuticas está muy consolidado en Cataluña con casos de éxito relevantes. Actualmente es el Club de Producto de Turismo Náutico de la Agencia Catalana de Turismo.</p> <p>Cuenta con todos los integrantes de la cadena de valor.</p> <p>Estaciones Náuticas es una Marca de garantía de calidad registrada.</p> <p>Existe una clara visión y orientación comercial y de marketing.</p> <p>Estación Náutica Costa Daurada cuenta con estructura de apoyo para temas legales y de comercialización.</p> <p>Entorno excelente para la práctica de deportes náuticos. Buen clima y abundancia de viento.</p>	<p>Escasa oferta deportivo náutica.</p> <p>Escasa o nula oferta de productos experienciales en el mar.</p> <p>Infraestructuras de pequeño formato en playas.</p> <p>Oferta muy estacional (junio-septiembre/octubre).</p>

**GAP Competitivo:** el Gap competitivo es lo que diferencia a Mont-roig del Camp de sus principales competidores o en su ausencia las principales ventajas competitivas que pueden ofrecer a sus clientes y usuarios finales. Aquí identificamos dos áreas diferenciadas donde existen dos claras oportunidades estratégicas:

1. **Producto:** El portafolio de producto que ofrecerá el Club de Mar de Miami Platja ocupará un espacio relevante en la oferta náutico-turística de la Costa Daurada dándole un valor añadido único en el territorio y aportando una mejora sustancial en su competitividad. Esta innovadora carpeta de productos debe ir orientada principalmente a atender al segmento prioritario de los destinos: las familias con niños.

2. **Servicio:** El Club de Mar Miami Platja nace con la voluntad de ofrecer servicio a los amantes de los deportes náuticos, regulando su actividad, creando un marco de consumo inédito en España. El Club de Mar estará abierto a todos los residentes y turistas del municipio.

En los próximos apartados entramos en la definición de cada una de estas oportunidades estratégicas

#### **PRODUCTO: UN MODELO INNOVADOR DE INFRAESTRUCTURA NÁUTICA**

**El Club de Mar como eje de un modelo de gestión de deportes náuticos basado en la calidad, la innovación y la sostenibilidad.** El Club de Mar Miami Platja, entendida como la instalación en la que se ofrecen los servicios de deportes náuticos, se perfila como el eje central de una oferta diferenciada de deportes náuticos. También representa una oportunidad de ordenar la prestación de servicios en las playas y mejorar la calidad de los mismos, al tiempo que se reducen los impactos.

En este sentido, el Club de Mar debe contribuir a:

-Introducir mejoras significativas en la calidad del servicio gracias a instalaciones modernas e innovadoras, adaptadas a las necesidades del cliente y la operación de los servicios.

- Facilitar el acceso a la oferta náutica gracias a un modelo de gestión y comercialización claro y transparente.

- Garantizar seguridad jurídica a las empresas. La capacidad de inversión y la calidad del servicio están estrechamente relacionadas con la seguridad jurídica. El sistema actual está basado en un modelo de hace unas décadas en el que las actividades náuticas se consideraban un mero complemento de la actividad hotelera que no asimila los servicios de deportes náuticos prestados en playas a servicios de naturaleza muy diferente como es el caso del alquiler de hamacas o sombrillas, y a una actividad muy estacional. El entorno de mercado ha cambiado, la oferta de actividades pasa a tener un peso fundamental para atraer a segmentos específicos de la demanda (en este caso aficionados a los deportes náuticos) y es necesario alargar la temporada. Por todo ello, se necesita una revisión del sistema actual de cánones que permita que las empresas dispongan de instalaciones adecuadas para la prestación de sus servicios en condiciones óptimas y puedan mantener su actividad a lo largo del año.

-Promover un uso sostenible de los recursos y la minimización de impactos sobre el medioambiente: El nuevo modelo de Club de Mar ha de facilitar la ordenación y un mejor control de los servicios y actividades que se desarrollan en las playas. En este sentido, proponemos aplicar conceptos derivados de la gestión de visitantes en parques naturales a la gestión de los servicios turísticos en las playas: la creación de "honeypots" –en este caso Club de Mar- que concentren la actividad de forma controlada, y la reducción de los impactos gracias a:

o Arquitectura ligera concebida para reducir el impacto

o Uso de energías renovables

o Gestión adecuada de residuos

o Gestión de visitantes: canalización de la demanda hacia determinados lugares, establecimiento de normas, supervisión por personal especializado...

o Control de impactos: basado no tanto en el concepto estático de capacidad de carga, sino en indicadores que permiten medir los límites aceptables de impacto (limitsofaceptablechange (LAC) y otros adaptados de la gestión de parques naturales)

- Fomentar una cultura de respeto por el mar. El Club de Mar ha de ofrecer Formación reglada en deportes náuticos, al tiempo que contribuir a:

o Sensibilización: a mayor conocimiento mayor respeto del medioambiente

o Socialización: popularización de los deportes y actividades en el mar

**En definitiva, lo que se persigue es salir del círculo vicioso en el que estamos sumidos en este momento -que impide el desarrollo de una oferta profesionalizada y competitiva-, y reemplazarlo por un círculo virtuoso que promueva el desarrollo ordenado de la oferta de deportes y experiencias náuticas, contribuya a desarrollar ventaja competitiva para el turismo de la Costa Daurada, y genere oportunidades de negocio y empleo para las localidades de nuestras costas. Este modelo innovador de Club de Mar también debe constituir una buena práctica y un ejemplo de referencia de gestión sostenible del turismo.**

#### **SERVICIO: LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ESTACIONES NÁUTICAS, IMPULSOR DE LA COMPETITIVIDAD**

**El desarrollo e integración de este modelo de Club de Mar permitirá a la Estación Náutica Costa Daurada contar con las infraestructuras necesarias para ofrecer de manera estructurada un amplio abanico de actividades y deportes vinculados al mar y de esta manera poder comenzar a comercializar productos integrados a nivel nacional e internacional posicionando así a Cataluña y España en el mapa de los destinos de turismo náutico.**

**El estar integrado en una red aporta una serie de beneficios y ventajas dando mayor fuerza y entidad al Club de Mar.**

## MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

### Política de Precios

#### Precios orientativos de la oferta:

Los precios se definen tras un comparativo de varias ofertas actuales de empresas del sector. La siguiente tabla recoge la totalidad de oferta de todos los centros posibles y sus precios orientativos:

Estas tarifas incluyen: todo el equipo necesario para la práctica, clases teóricas correspondientes, seguros, tasas e IVA correspondiente.

<b>Centro de Vela</b>			
Cursos Iniciación	20 horas	€	180
Curso Básico	20 horas	€	200
Curso Perfecc.	20 horas	€	250
Curso de Crucero	10 horas	€	150
Curso de Regata	10 horas	€	150
Bautizos de Mar	2 horas	€	75
Alquiler por horas	€	35	varia según modelo
Alquiler por días	€	80	
Alquiler por bonos	€	280	10 horas
Servicio de Varada	€	50	por mes
Día de puertas abiertas	€	5	
Eventos de empresa			bajo petición
<b>Centro de Buceo</b>			
PADI Bautizos de Mar (3 horas)	€	80	
PADI Open Water Diver (4 días)	€	400	
PADI Adv. Open Water Diver	€	325	
PADI Divemaster	€	750	
Inmersiones sueltas	€	40	
Excursiones Snorkel (2 horas)	€	30	
Alquiler de Snorkel (medio día)	€	10	
Fish Feeding (2 horas)	€	35	
<b>Centro de Windsurf</b>			
Cursos Iniciación (grupo)	€	100	4 horas
Curso Básico (particular)	€	70	2 horas
Curso Perfeccionamiento (Part.)	€	110	2 horas
Alquiler por horas	€	25	
Alquiler por días	€	60	
Alquiler por bonos (10 días)	€	300	
Almacén de Equipos	€	30	por mes
<b>Centro de Kitesurf</b>			
Cursos Iniciación	2 x 3 hrs	€	180
Curso Básico	4 x 3 hrs	€	355
Curso Perfeccionamiento		€	180
		€	355
Alquiler por horas	€	55	
Alquiler por días	€	80	
Alquiler por bonos	€	400	10 días
Almacén de Equipos	€	30	por mes
<b>Centro de Ski / Parascending</b>			
Cursos Iniciación	€	200	5 x 15min
Curso Básico	€	200	5 x 15min
Curso Perfeccionamiento	€	250	5 x 15min
Alquiler por horas	€	95	lancha + conductor
1 viaje	€	40	15min
Bono de viajes	€	150	5 x 15min
<b>Centro de Kayak</b>			
Cursos Iniciación	€	30	2 horas
Rutas Guiadas	€	48	
Alquiler por horas	€	11	
Alquiler por días	€	25	
Alquiler por bonos	€	200	10 días
<b>Centro de Surf</b>			
Cursos Iniciación	1 x 4hrs	€	40
Curso Básico	4 x 4hrs	€	40
Curso Perfeccionamiento		€	40
		€	180
		€	180
Alquiler por horas	€	10	
Alquiler por días	€	20	
Alquiler por bonos	€	150	10 días
<b>Centro de Móbenaútica</b>			
Cursos Iniciación	€	50	1 hora
Alquiler por horas	€	30	
Alquiler por días	€	100	
Alquiler por bonos	€	200	10 horas

**Proponemos la posibilidad de hacerse socio del Club a los residentes de la zona. Éstos socios tendrán un descuento de 20% sobre todas las tarifas detalladas. La cuota de socio sería de alrededor 200€ anuales e incluye además un seguro de accidentes.**

#### Integración con el resto de sector:

Con esta oferta configurada podemos trabajar sobre productos más completos que integren oferta de otros integrantes del sector turístico / náutico de la Estación Náutica. Concretamente se podrán empezar a crear paquetes que incluyan alojamiento, alimentación y actividades náuticas que se denominan: **PRODUCTOS INTEGRADOS**

A modo de ejemplo estos productos integrados pueden ser:

- Semana Azul
- 6 días hotel + uso gratuito de todas las instalaciones
- Surf Camp
- Surf
- Eventos de empresa / incentivos
- Campus Náutico
- etc...

#### **Canales de Distribución**

Existen diferentes canales de distribución que permitirán acceder al mercado de una forma eficiente:

Web del Club de Mar: [www.clubdemarmiamiplatja.com](http://www.clubdemarmiamiplatja.com)

Esta web tendrá su espacio propio en la web de turismo del municipio ([www.mont-roigmiami.cat](http://www.mont-roigmiami.cat)) y en la web del Ayuntamiento de Mont-roig del Camp [www.mont-roig.cat](http://www.mont-roig.cat) con el fin de aumentar al máximo su notoriedad.

La web del Club contará con un sistema de reservas online que permita el acceso del producto y compra al cliente en tiempo real. Esta plataforma de venta online estará integrada con otras plataformas del mercado a fin y efecto de conseguir con una única carga de producto una distribución masiva al mercado.

Web de Estació Nàutica Costa Daurada: [www.estacionautica.info](http://www.estacionautica.info)

El Club de Mar de Miami Platja debe ser un excelente proveedor de producto náutico turístico para el destino. Para ello el Club diseñará productos adaptados a cada uno de los canales en función del conocimiento que se tiene de éstos según el funcionamiento de las 5 últimas temporadas.

Web de la Asociación Española de Estaciones Náuticas: [www.estacionesnauticas.info](http://www.estacionesnauticas.info)

Contar integrado el sistema de reservas con la web de la AEEN supone estar conectados a 7500 agencias de viajes y ttoo. De una forma sencilla y ágil Mont-roig tendrá sus productos en el mercado. Asimismo contar con producto en esta plataforma nos permitirá tener producto en la web [spain.info](http://spain.info) de Turespaña.

Posteriormente y una vez realizado el Plan de Comercialización se podrá profundizar más sobre estos aspectos e identificar aquellos partners del mercado más proactivos a vender experiencias náuticas.

### **Estrategia de Promoción**

Mont-roig del Camp y Miami Platja forman parte de la Estació Nàutica Costa Daurada desde sus inicios. Participar de este proyecto significa para el destino formar parte de una Estrategia de Turismo Náutico en la Costa Daurada. No en vano cuenta con los apoyos económicos de los 5 Ayuntamientos que forman el Club de Producto y de la Diputación de Tarragona. Gracias a estas aportaciones de los destinos, las empresas pueden disfrutar de una promoción especializada orientada a la captación de clientes náuticos o amantes del mar en general. Por otra parte existen dos redes, una a nivel nacional y otra a nivel autonómico, que permite a estos destinos contar con el apoyo para acciones de promoción por parte de la Generalitat de Catalunya ([www.encatalunya.cat](http://www.encatalunya.cat)) y Turespaña ([www.spain.info](http://www.spain.info)).

Las acciones prioritarias definidas en los planes de acción son las siguientes:

- 1.- Asistencia a Ferias
- 2.- Publicidad en medios especializados y de turismo
- 3.- Marketing Online
- 4.- Marketing Directo
- 5.- Organización de viajes de Benchmarking
- 6.- Organización de viajes de prensa o aavv
- 7.- Organización de Eventos: Ej. Fiesta del Mar
- 8.- Edición de Material Promocional: folletos, mapas, catálogos de productos, etc.
- 9.- Creación de plataformas de comercialización online
- 10.- Creación de Bases de Fotos y videos para acciones promocionales.

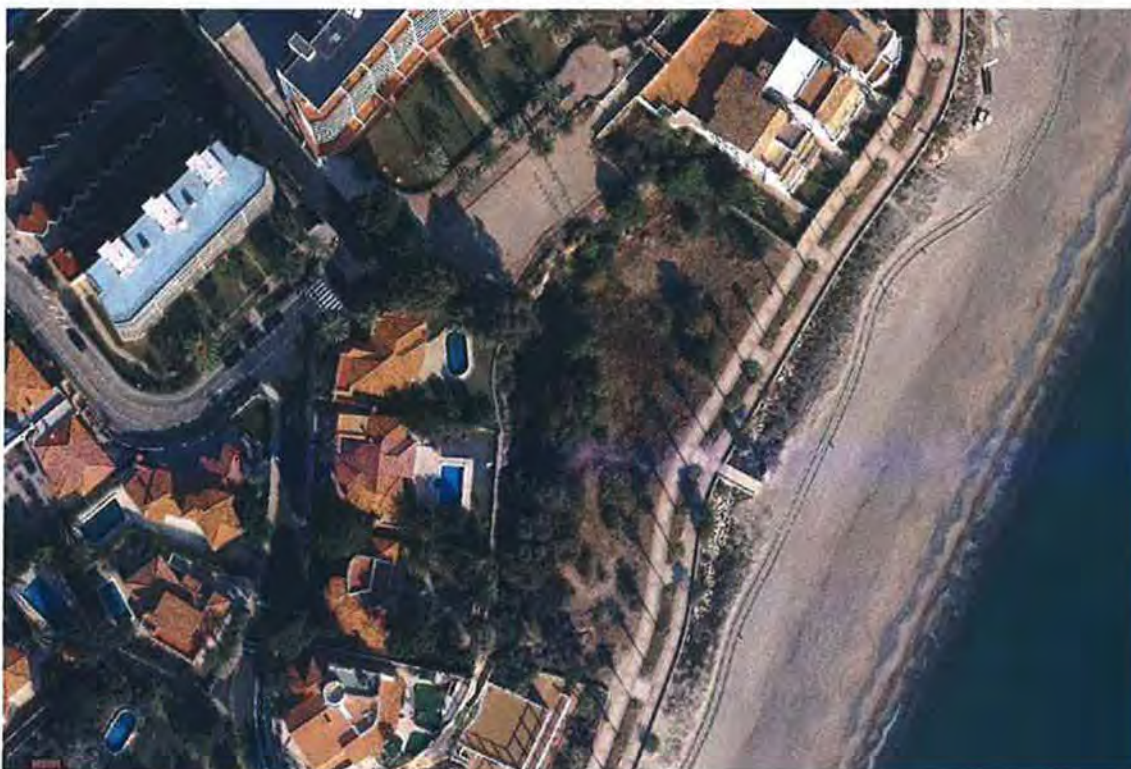
La repercusión de todas estas acciones son de gran impacto pero el municipio de Mont-roig del Camp las ha aprovechado de forma deficiente hasta ahora principalmente por falta de producto o por falta de impulsar su producto adecuadamente en los canales referenciados.

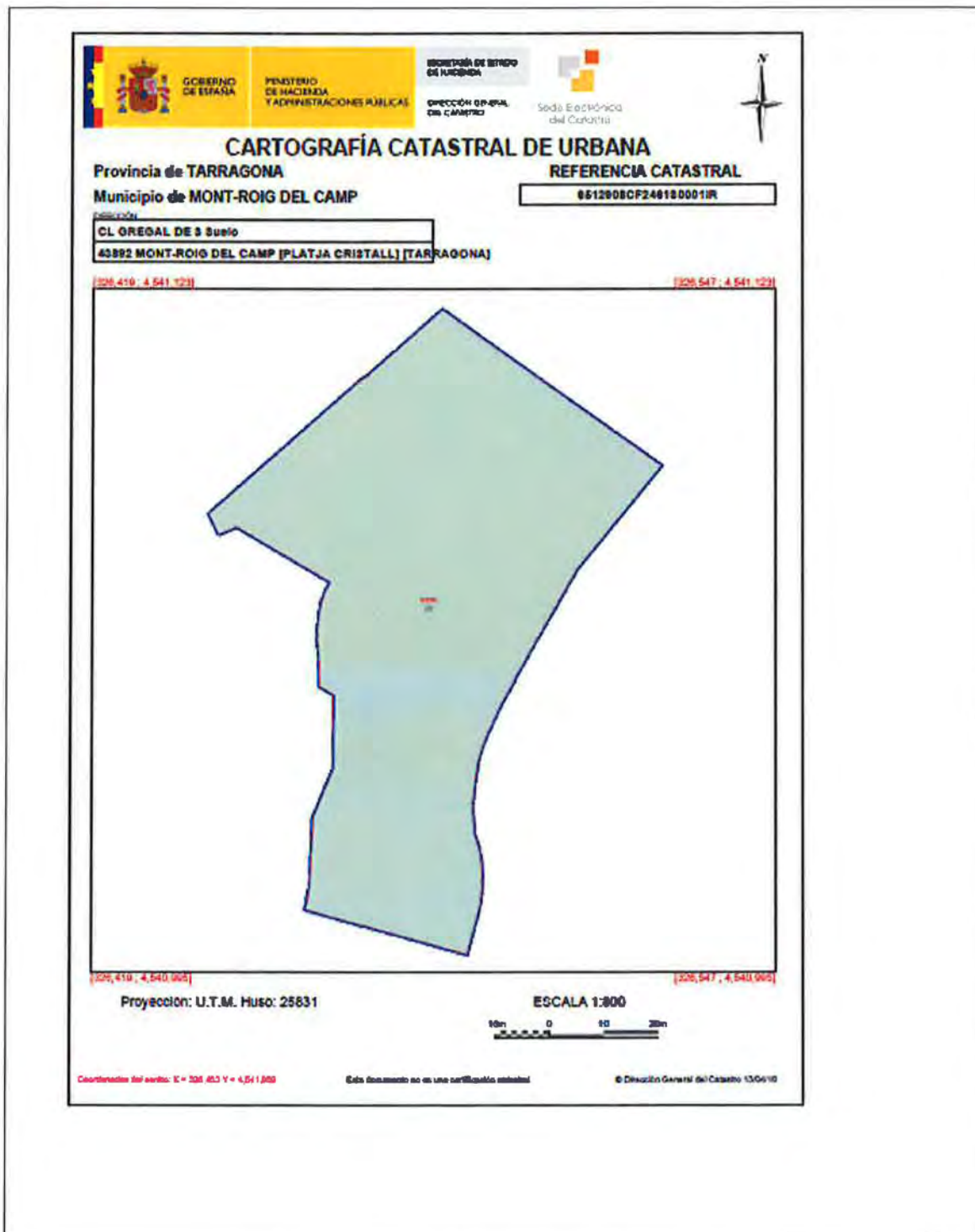
## PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

---

### Infraestructuras e Instalaciones

El Club de Mar de Miami Platja contará con un espacio fijo de 200 metros cuadrados en un solar de 4788 m<sup>2</sup>. Este espacio deberá ser ordenado como espacio de varada y almacenamiento de equipamiento náutico. Asimismo contará con espacio verde para disfrutar de actividades de ocio al aire libre. Su ubicación está en Playa Cristal en Miami Platja.





GOBIERNO DE ESPAÑA		MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS		SECRETARÍA DE ESTADO DE HACIENDA	
				DIRECCIÓN GENERAL DEL CATASTRO	
				Servicio Electrónico del Catastro	
<b>Solicitante:</b> AYUNTAMIENTO DE MONT-ROIG DEL CAMP (TARRAGONA) <b>Fecha de emisión:</b> Miércoles, 13 de Abril de 2010 <b>Finalidad:</b> gestión					
<b>REFERENCIA CATASTRAL DEL INMUEBLE</b> <b>6512908CF2461S0001IR</b>					
<b>DATOS DEL INMUEBLE</b>					
<b>LOCALIZACIÓN:</b> <b>CL GREGAL DE 3 Suelo</b> <b>43892 MONT-ROIG DEL CAMP (PLATJA CRISTALL) (TARRAGONA)</b>					
<b>USO DEL SUELO:</b> Suelo sin edif.		<b>MO-CONTINENTE:</b> ---			
<b>CONTINENTE DE PARTICIPACIÓN:</b> 100,000000		<b>Superficie construida por:</b> ---			
<b>Valor catastral:</b> 6.357,40	<b>Valor de construcción por m<sup>2</sup>:</b> 0,00	<b>Valor catastral por m<sup>2</sup>:</b> 6.357,40	<b>Año de construcción:</b> 2016		
<b>DATOS DE TITULARIDAD</b>					
<b>IDENTIFICACIÓN DE LA SOCIEDAD:</b> AJUNTAMENT DE MONT-ROIG DEL CAMP		<b>NIF:</b> P43093000			
<b>IDENTIFICACIÓN DEL INMUEBLE:</b> <b>CR COLLEJOU (DE)</b> <b>43300 MONT-ROIG DEL CAMP (TARRAGONA)</b>					
<b>TIPO DE DERECHO:</b> 100,00% de Propiedad					
<b>DATOS DE LA FINCA A LA QUE PERTENECE EL INMUEBLE</b>					
<b>IDENTIFICACIÓN:</b> <b>CL GREGAL DE 3</b> <b>MONT-ROIG DEL CAMP [PLATJA CRISTALL] (TARRAGONA)</b>					
<b>Superficie construida por:</b> 0	<b>Superficie máxima construida por:</b> 4788	<b>USO DEL SUELO:</b> Suelo sin edificar			
<b>INFORMACIÓN GRÁFICA</b> E: 1/1500					
Este certificado refleja los datos incorporados a la Base de Datos Nacional del Catastro. Solo podrá utilizarse para el ejercicio de las competencias del solicitante.					
<small>           Catastro: 14/04/2010 10:50:00 por: TARRAGONA, GOBIERNO DE ESPAÑA, DEL CAT. TARR. COG: 0101420701 (MONT-ROIG DEL CAMP) por: usuario: 1001 (ayuntamiento) (pa: es)   Fecha de firma: 13/04/2010         </small>					

## Prestación del Servicio

El Club de Mar Miami Platja tiene como objetivo contar con una serie de servicios y productos que lo diferencien por su contenido del resto que existe actualmente en su área de influencia.

Para ello será muy importante las herramientas tecnológicas que se utilizarán en las instalaciones didácticas que serán la base para la presentación de los productos diseñados para los clientes, objetivo prioritario: los niños y la familia.

En la fase de diseño del producto se tendrá en cuenta la formación de los profesionales que deberán ofrecer los servicios del club y se escribirá un protocolo de calidad que deberán conocer y cumplir todos los trabajadores del Club.

Aunque la capacidad pudiera ser mayor se recomienda que se atiendan en el club a un máximo de 100 personas a la vez con el fin de mantener los estándares de calidad en el servicio.

El Club de Mar deberá contar con una Estación Meteorológica que ofrezca información en tiempo real del tiempo y condiciones para la práctica del deporte náutico en su área de navegación, tales como viento, temperatura del agua, nivel de las olas, etc.

La seguridad es la cuestión principal para desarrollar la actividad. Todos los practicantes deberán recibir unas instrucciones básicas de seguridad antes de salir a realizar la actividad.

## ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

---

### Organigrama

En el Organigrama del Club de Mar de Miami Platja se contemplan 2 áreas bien diferenciadas que deberán trabajar de forma coordinada: Márketing y Operaciones.

#### **ÁREA DE MÁRKETING**

Este será el departamento que coordine el diseño de nuevos productos, prepare las campañas de promoción y comercialización para su lanzamiento, organice las reservas y gestione la facturación.

Para esta área será necesario profesionales muy conocedores del mercado náutico turístico, que tengan experiencia en la creación de productos y experiencias turísticas, experiencia en el diseño de campañas de marketing-mix y controle los sistema y plataformas tecnológicos necesarios para la comercialización de productos. Especialmente el sistema de Estaciones Náuticas.

Asimismo será este departamento quien atienda en su recepción a los clientes. Deberán dominar varios idiomas con el fin de dar un adecuado trato al cliente de los diferentes mercados objetivos. Los idiomas prioritarios serán el francés e inglés.

#### **ÁREA DE OPERACIONES.**

Los trabajadores de este departamento serán los monitores de las actividades y deportes náuticos en el Club de Mar de Miami Platja. Es de ellos responsabilidad dominar bien las técnicas pedagógicas para cada uno de los perfiles de clientes, especialmente el turista y se encargarán del mantenimiento y custodia de los equipos, seguridad de los clientes y organización de eventos deportivos.

También es importante que dominen idiomas ya que sus clientes serán preferentemente turistas.

## PREVISIÓN DE CREACIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO DIRECTOS Y PERMANENTES DURANTE LA EXPLOTACIÓN

### Trabajadores

Se cuantifica el coste empresa de todos los trabajadores por un total de 30.000 euros persona y año.

### Retribución. Gastos de Personal

	2017	2018	2019	2020	2021
Técnico Turismo o Marketing	30.000€ (Todo el año)	30000€ (1 técnico todo el año)	45000€ (1 técnico todo y 1 tiempo parcial todo el año)	60000€ (2 Técnicos todo el año)	75000€ (2 Técnicos todo el año y 1 técnico a tiempo parcial)
Técnico Actividades Náuticas	15000€ (1 técnico 6 meses)	45.000€ (3 técnicos 6 meses)	45000€ (3 técnicos 6 meses)	45000€ (3 técnicos 6 meses)	60000€ (4 técnicos 6 meses)
Monitor Actividades Náuticas	7500€ (1 técnico 3 meses)	7500€ (1 Técnico 3 meses)	22500€ (3 Técnico 3 meses)	22500€ (3 Técnico 3 meses)	22500€ (3 Técnico 3 meses)
<b>TOTAL</b>	<b>52.000€</b>	<b>82500€</b>	<b>112.500€</b>	<b>127.500€</b>	<b>157.000€</b>

**Formación y titulaciones:** La calidad del servicio de las Estaciones Náuticas viene avalada por el reconocimiento por parte de la Oficina española de patentes y marcas, que certifica y garantiza el alto nivel de calidad de las instalaciones y servicios en beneficio de sus usuarios.

Además de lo anterior cada empresa/centro que compondrá el Club de Mar debe contar con el personal cualificado para impartir los cursos ofrecidos. Existen varias asociaciones que proponen planes de enseñanza con instructores autorizados. Detallamos los principales entes para cada deporte:

**Centro de Vela:** Las principales entidades son la **DSF** alemana, el **RYA** británico y la Real federación de Vela Española (**RFEV**) para ciudadanos españoles. Posiblemente la más reconocida a nivel internacional es el RYA.

**Centro de Buceo:** para el caso de la escuela de buceo recomendamos usar el sistema de enseñanza y titulaciones **PADI** por su reconocimiento a nivel mundial.

**Centro de Windsurf:** Aquí el **RYA** también cuenta con un programa de enseñanza tanto para adultos como niños a tres niveles en cada caso. El **VDWS** alemán es el organismo más reconocido para la enseñanza del Windsurf en Alemania.

**Centro de Kitesurf:** El International Kitesurfing Organization (**IKO**) ofrece un programa de enseñanza en tres niveles y con reconocimiento internacional. Los instructores deben ser autorizados IKO.

**Centro de SKI:** la modalidad más popular del esquí náutico hoy en día es el Wakeboard. Este deporte cuenta con varias asociaciones nacionales pero la de mayor reconocimiento será la International Waterski&WakeboardingFederation (**IWWF**).

**Kayak:** para el tipo de práctica de kayak más lúdico que vamos a desarrollar en nuestros centros no será necesario un programa de enseñanza concreto aprobado por asociaciones.

**Surf:** al no existir un programa internacional de enseñanza proponemos la incorporación de monitores titulados de la Federación Española de Surf (**FES**).

**Todos los monitores deben haber realizado un curso de socorrista.**

A la vista de la variedad de programas y asociaciones a los que se pueden acoger los centros, será necesario evaluar en cada caso cual es el programa que mayor aceptación pueda tener entre los clientes potenciales del centro en función del nivel de reconocimiento.

## INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN

## Inversión Inicial

Conceptos	Inicial
<b>Inversiones Materiales</b>	
Presupuesto de ejecución material del edificio	172.762,79.-€
Gastos generales (13%) y Beneficio Industrial (6%)	32.824,93.-€
IVA (21%)	43.173,42.-€
Mobiliario	26.238,86.-€
<b>Inversiones Inmateriales</b>	
Estudios previos y anteproyecto	Servicios Técnicos Ayuntamiento
Proyecto básico y ejecutivo	Servicios Técnicos Ayuntamiento
Dirección de obras y liquidación	Servicios Técnicos Ayuntamiento
Diseño Portafolio de Productos	No imputado a este proyecto
Plan de Comercialización	No imputado a este proyecto
Permisos	€
<b>Fianzas y Depósito a L/P.</b>	
Fianzas a Largo Plazo	€
Gastos de formalización de Leasing	€
Otras inversiones a largo plazo	€
<b>Gastos Amortizables</b>	

## Financiación Inicial

Este proyecto se hace a iniciativa del Ayuntamiento de Mont-roig del Camp y aprovechando la Orden Ministerial IET/458/2015 de 11 de Marzo por la que regulan asignaciones a los municipios del entorno de las instalaciones nucleares y que tiene como objetivo el desarrollo local a través de impulsar inversiones de iniciativa municipal que contribuyan al desarrollo económico, a la conservación del medio ambiente y a la generación de empleo.

El Ayuntamiento de Mont-roig del Camp pone de manifiesto su alto interés y confianza en el proyecto al destinar un terreno de su propiedad en primera línea de mar de 4788 m2 e incluyendo en su presupuesto municipal el 50% de la aportación necesaria en dinero para ejecutar el proyecto tal como requiere la orden.

En el caso de recibir la confianza del ministerio se estudiarán todas las líneas de ayuda a fin y efecto de que este proyecto sirva como base de otros muchos que tengan una marcado orientación comercial y con el objetivo de mejorar el posicionamiento del destino náutico en Europa.

Conceptos	Inicial
<b>Financiación Propia</b>	
Capital	138000€
<b>Financiación Ajena</b>	
Subvención MITYC	137000€
	€
<b>Total Financiación</b>	<b>275000€</b>

## PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

### Previsión de Ventas

#### Venta de Productos (Uds. por Precio)

Conceptos		Año 1	
Línea / Producto	Unidades vendidas	Precio de venta unitario (PVP)	
Producto 1 Cuota Socios	50	200€ año	
Producto 2 Pupilaje	20	200€ año	
Producto 3 Alquiler Material Náutico	400	15€	
Producto 4 Cursos Actividades Náuticas	50	180€	
Producto 5 Experiencias en el Mar	750	20€	
Producto 6 Academia Náutica	30	400€	
Producto 7 Grumetes a la Mar/ Campus Náutico	30	250€	
Producto 8 Cultura del Bienestar	20	600€ año	
Producto 9 Productos complementarios	50	30€	

Conceptos		Año 2	
Línea / Producto	Unidades vendidas	Precio de venta unitario (PVP)	
Producto 1 Cuota Socios	75	200€ año	
Producto 2 Pupilaje	30	200€ año	
Producto 3 Alquiler Material Náutico	600	15€	
Producto 4 Cursos Actividades Náuticas	75	180€	
Producto 5 Experiencias en el Mar	1500	20€	
Producto 6 Academia Náutica	50	400€	
Producto 7 Grumetes a la Mar/Campus Náutico	40	250€	
Producto 8 Cultura del Bienestar	30	600€ año	
Producto 9 Productos complementarios	60	30€	

Conceptos		Año 3	
Línea / Producto	Unidades vendidas	Precio de venta unitario (PVP)	
Producto 1 Cuota Socios	125	200€ año	
Producto 2 Pupilaje	40	200€ año	
Producto 3 Alquiler Material Náutico	800	15€	
Producto 4 Cursos Actividades Náuticas	100	180€	
Producto 5 Experiencias en el Mar	2000	20€	
Producto 6 Academia Náutica	75	400€	
Producto 7 Grumetes a la Mar/Campus Náutico	50	250€	
Producto 8 Cultura del Bienestar	40	600€ año	
Producto 9 Productos complementarios	70	30€	

Conceptos		Año 4	
Línea / Producto	Unidades vendidas	Precio de venta unitario (PVP)	
Producto 1 Cuota Socios	200	200€ año	
Producto 2 Pupilaje	50	200€ año	
Producto 3 Alquiler Material Náutico	1000	15€	
Producto 4 Cursos Actividades Náuticas	125	180€	
Producto 5 Experiencias en el Mar	2500	20€	
Producto 6 Academia Náutica	100	400€	
Producto 7 Grumetes a la Mar/Campus Náutico	60	250€	
Producto 8 Cultura del Bienestar	50	600€ año	
Producto 9 Productos complementarios	80	30€	

Conceptos		Año 5	
Línea / Producto	Unidades vendidas	Precio de venta unitario (PVP)	
Producto 1 Cuota Socios	250	200€ año	
Producto 2 Pupilaje	60	200€ año	
Producto 3 Alquiler Material Náutico	1200	15€	
Producto 4 Cursos Actividades Náuticas	150	180€	
Producto 5 Experiencias en el Mar	3000	20€	
Producto 6 Academia Náutica	125	400€	
Producto 7 Grumetes a la Mar /Campus Náutico	80	250€	
Producto 8 Cultura del Bienestar	60	600€ año	
Producto 9 Productos complementarios	90	30€	

Forma de Cobro a Clientes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Aplazamiento del Cobro</b>					
% de Ventas cobradas al contado	75 %	60%	50 %	50 %	50 %
% de Ventas con pago aplazado	25%	40%	50%	50%	50%
<b>Plazo (en días)</b>					
Días de plazo para cobro a clientes	días	días	días	días	días

#### Previsión de Gastos

Conceptos	Año 1	% de incremento de gastos			
		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gastos</b>					
Gastos personal	52500€	%	%	%	%
Mantenimiento	2400€	%	%	%	%
Marketing, Publicidad y Comunicación	10000€	%	%	%	%
Energía y Suministros	2500€	%	%	%	%
Limpieza	3600€	%	%	%	%
Seguros	1000€	%	%	%	%
Telefonía	2000€	%	%	%	%
Servicios profesionales	1500€	%	%	%	%
Viajes y Dietas	1200€	%	%	%	%
Transportes	1500€	%	%	%	%
Material de Oficina	1000€	%	%	%	%
	€	%	%	%	%
	€	%	%	%	%
	€	%	%	%	%
<b>Total Gastos Generales</b>	<b>79200€</b>				

## Cuenta de Pérdidas y Ganancias 5 años

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD: CLUB DE MAR MIAMI PLATJA					
AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
Nº de monitores	3	5	8	8	10
Ocupación media %					
Nº de clientes	1510	2570	3410	4275	5125
<b>INGRESOS</b>					
Cuotas asociados	10000	15000	25000	40000	50000
Pupilage	4000	6000	8000	10000	12000
Alquiler/venta de material deportivo	6000	9000	12000	15000	18000
Actividades náuticas	9000	13500	18000	22500	27000
Experiencias en el Mar	15000	30000	40000	50000	60000
Academia náutica	12000	20000	30000	40000	50000
Grumetes a la Mar	7500	10000	12500	15000	20000
Cultura del bienestar (yoga, pilates, taichí...)	12000	18000	24000	30000	36000
Productos complementarios	1500	1800	2100	2400	2700
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>77000</b>	<b>123300</b>	<b>171600</b>	<b>224900</b>	<b>275700</b>
<b>COSTES OPERATIVOS</b>					
Gastos de personal	52500	82500	112500	127500	157500
Mantenimiento	2400	2500	2600	2700	2800
Márketing, promoción y comunicación	10000	12000	15000	18000	20000
Energía y suministros	2500	2600	2700	2800	2900
Limpieza	3600	3800	4000	4200	4400
Seguros	1000	1000	1200	1200	1300
Telefonía	2000	2200	2400	2600	2800
Servicios Profesionales	1500	1600	1700	1800	1900
Viajes y dietas	1200	1500	1800	2100	2400
Transportes	1500	1800	2100	2400	2700
Material de Oficina	1000	1100	1200	1300	1400
<b>TOTAL COSTES OPERATIVOS</b>	<b>79200</b>	<b>112600</b>	<b>147200</b>	<b>166600</b>	<b>200100</b>
<b>MARGEN BRUTO %</b>	<b>-3%</b>	<b>9%</b>	<b>14%</b>	<b>26%</b>	<b>27%</b>
<b>RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>-2200</b>	<b>10700</b>	<b>24400</b>	<b>58300</b>	<b>75600</b>
Amortización	21580	21580	21580	21580	21580
Costes financieros					
Ingresos extraordinarios (subvenciones)					
Ingresos financieros					
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (BAI)</b>	<b>-23780</b>	<b>-10880</b>	<b>2820</b>	<b>36720</b>	<b>54020</b>
IMPUESTOS					
<b>RESULTADO DESPUÉS DE IMPUESTOS</b>					
CASH FLOW OPERATIVO D/IMPUESTOS					
<b>INVERSIONES</b>					
Construcción Sede Club de Mar	243.758,33				
Tematización	5000				
Mobiliario	6.241,67				
Equipos náuticos	20000				
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>275000</b>				
<b>CASH FLOW</b>	<b>-2200</b>	<b>10700</b>	<b>24400</b>	<b>58300</b>	<b>75600</b>

**PREVISIÓN DE CREACIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO DIRECTOS Y PERMANENTES DURANTE LA EXPLOTACIÓN<sup>1</sup>**

Año desde inicio de explotación	1er Año		2º Año		3er Año		4º Año		5º Año	
	Ocupado todo el año	Estacional	Ocupado todo el año	Estacional	Ocupado todo el año	Estacional	Ocupado todo el año	Estacional	Ocupado todo el año	Estacional
Jornada Completa	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
Tiempo parcial		<b>1</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>		<b>3</b>		<b>3</b>

RAFAEL MORENO SÁNCHEZ

FIRMA TÉCNICO REDACTOR INFORME PLAN DE VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA



<sup>1</sup>Especificar en cada casilla el número de empleados y tipo de trabajo y su cualificación o especialidad.

Este informe ha sido realizado por Rafael Moreno Sánchez, con DNI 39863101F por encargo del Ayuntamiento de Mont-roig del Camp en su condición de Experto en Turismo Náutico como así lo avalan los 16 años de experiencia en cargos de gestión de alto nivel ejecutivo a nivel nacional e internacional.

Mayo 2005-Mayo 2016, Gerente Asociación Española de Estaciones Náuticas

2012-2015, Coordinador General de la Federación Europea de Destinos Turísticos Náuticos

2001-2005, Gerente Estació Nàutica Costa Daurada

2003- Mayo 2005, Gerente Estacions Nàutiques de Catalunya

2005-2006, Coordinador de la Sección de Entidades Locales con Estación Náutica (FEMP)

Trabajos a destacar:

- Director del Plan Estratégico de la AEEN, 2006-2009
- Director del Plan Estratégico AEI-Turismo Náutico/Estaciones Náuticas, 2009-2012
- Director del Proyecto "Base Náutica Ideal" de Segittur, 2010
- Director del Proyecto "Mapeo de los Segmentos Estratégicos del Turismo Náutico de España", 2014
- Director del Proyecto de la Comisión Europea "Curioseaty", 2015-2016
- Director de los Planes de Marketing Turismo Náutico Turespaña 2006-2015 (Convenio Turespaña).
- Director de Plan Avanza I+D2007-2009
- Director de Plan Avanza Mejora de la Competitividad2010-2012
- Impulsor del Manifiesto Europeo de Turismo Náutico Sostenible reconocido por la Comisión Europea.
- Consultor Senior para el Banco Iberoamericano de Desarrollo, Estrategia de Inversiones para el Desarrollo del Corredor del Río Uruguay, 2011-2012

RAFAEL MORENO SÁNCHEZ

