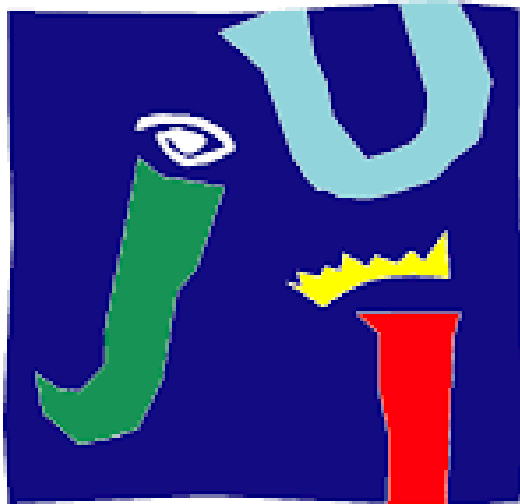


PUESTA EN VALOR TURÍSTICO  
LA BARRACA DE CÚCALO



UNIVERSITAT  
JAUME • I

ESTUDIANTE: SILVIA ARNAU AROCAS

TUTOR/A: PABLO MARCO DOLS

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y ECONÓMICAS

GRADO DE TURISMO

CURSO: 2022/2023

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
1.1. JUSTIFICACIÓN .....	5
1.2. OBJETIVOS .....	5
1.3. METODOLOGÍA .....	5
<b>Parte 1: Marco teórico sobre el patrimonio, turismo rural y el contexto histórico de la Barraca .....</b>	<b>7</b>
<b>2. PATRIMONIO RURAL.....</b>	<b>7</b>
2.1. ¿QUÉ ES EL PATRIMONIO RURAL?.....	7
2.2. ¿CÓMO Y CUANDO SURGE EL PATRIMONIO RURAL? .....	8
2.3. ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL PATRIMONIO?.....	8
<b>3. PATRIMONIO RURAL Y EL TURISMO .....</b>	<b>9</b>
3.1. TURISMO RURAL EN ESPAÑA.....	9
3.2. TURISMO RURAL EN LA COMUNIDAD VALENCIANA .....	13
3.2.1 TRANSFORMACIÓN DEL PATRIMONIO RURAL CON EL FIN DE GENERAR TURISMO. ....	16
<b>4. LA BARRACA VALENCIANA .....</b>	<b>17</b>
4.1. LA IMPORTANCIA DE LA BARRACA EN LA SOCIEDAD VALENCIANA.....	17
4.2. CONTEXTO HISTORICO DE LA BARRACA VALENCIANA .....	17
4.3. LA BARRACA VALENCIANA COMO RECURSO TURÍSTICO .....	19
4.3.1. EL APROVECHAMIENTO TURÍSTICO DE UNA BARRACA CONVIRTIENDOLA EN LA MÁS RELEVANTE DE VALENCIA: LA DISCOTECA BARRACA:.....	24
<b>Parte 2: Puesta en Valor turístico de la Barraca del Cúcalo .....</b>	<b>26</b>
<b>5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN .....</b>	<b>27</b>
5.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	27
5.2 FACTORES POLÍTICO- LEGALES .....	27
5.3 FACTORES ECONÓMICOS.....	28

5.4 FACTORES SOCIALES.....	28
5.5 FACTORES TECNOLÓGICOS .....	28
5.6 FACTORES ECOLÓGICOS .....	29
<b>6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....</b>	<b>29</b>
6.1 MATRIZ DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO .....	29
<b>7. IDENTIFICACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>30</b>
7.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	30
<b>8. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....</b>	<b>33</b>
- MISIÓN.....	33
- VISIÓN .....	33
- VALORES .....	33
<b>9. ANÁLISIS DAFO .....</b>	<b>34</b>
<b>10. OBJETIVOS .....</b>	<b>37</b>
<b>11. PÚBLICO OBJETIVO Y SEGMENTACIÓN.....</b>	<b>39</b>
11.1 PÚBLICO OBJETIVO.....	39
<b>12. MARKETING MIX.....</b>	<b>41</b>
12.1 PRODUCTO .....	41
12.2 PRECIO.....	42
12.4 COMUNICACIÓN .....	43
<b>13. CRONOGRAMA .....</b>	<b>43</b>
<b>14. PLAN DE CONTROL.....</b>	<b>45</b>
<b>15. CONCLUSIONES .....</b>	<b>45</b>
<b>16. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>46</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

Los objetivos que se plantean son, en primer lugar, analizar y conocer diversos conceptos necesarios para realizar la puesta en valor de, en este caso, la barraca y en segundo lugar crear, a través de las herramientas necesarias, un plan de transformación de este edificio a largo plazo y el cual tenga valor turístico.

El patrimonio de un determinado municipio, provincia, comunidad o nación da identidad al pueblo por ello es de gran importancia. A veces con el paso del tiempo estos elementos que forman el patrimonio de un lugar se dejan de lado por esa razón dotarles de valor turístico una gran forma de recuperar una parte de la personalidad de ese pueblo.

La Barraca es el domicilio tradicional valenciano por excelencia, este edificio de carácter rural se encuentra en decadencia y poco a poco está desapareciendo gracias a un buen plan una de las Barracas clásicas del municipio de Alboraya, la Barraca del Cúcalo va a pasar de ser un edificio abandonado a un negocio gastronómico.

Por tanto, en el proyecto se puede encontrar el contexto histórico de este edificio, datos sobre el turismo rural, el significado de patrimonio y un ejemplo de negocio en una barraca que lleva décadas triunfando.

El plan que se plantea es recuperar una casa de campo y transformarla en un restaurante que despierte sensaciones, no algo tradicional, para ello se ofrecerán experiencias que lo diferencien de la competencia y que consiga hacerse un hueco no solo en los turistas si no también en los residentes que quieran disfrutar de una experiencia distinta.

### 1.1. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto ha ido evolucionando desde el primer día, el enfoque ha cambiado constantemente hasta que tanto el tutor como yo encontramos un tema de interés en el cual enfocar este trabajo. El porqué de la investigación se basa en la curiosidad que despiertan las raíces de uno mismo ya que la mayoría de las veces se conoce mejor aquello que es de fuera que lo propio.

En cuanto a la relación que tiene este tema con mi área de estudio está claro que es bastante directa y no conocía la importancia de la recuperación y transformación del patrimonio, pero es un factor fundamental en el turismo que marca la identidad del pueblo.

### 1.2. OBJETIVOS

El objetivo general de este proyecto es la recuperación de un edificio tradicional valenciano y su posible transformación que le otorgue valor turístico. La finalidad del proyecto es dar a conocer un edificio que está en “peligro de extinción” y que muy pocos tienen la suerte de poder visitar y disfrutar de los que aún quedan en pie.

Por tanto, el trabajo gira en torno a la misma idea y para ello primero se tiene que investigar sobre los orígenes para entender el problema que rodea a las barracas y posteriormente plantear un posible modelo de negocio para darle el valor que se merece.

### 1.3. METODOLOGÍA

El proyecto consta de dos partes, para completar la primera parte en la cual se encuentra el marco teórico de este trabajo se ha llevado a cabo una investigación sobre los temas que en ella se exponen, sobre todo en la parte que forma la base del trabajo. Encontrar información útil sobre la barraca y su contexto histórico no ha sido de gran facilidad ya que la información es reducida,

pero los autores que han tratado este tema han dejado huella en este proyecto. La información que ha sido utilizada se ha obtenido realizando una investigación bibliográfica de diversos libros, artículos científicos y trabajos de final de grado.

En segundo lugar, la parte en la que se plantea el plan de transformación tiene relación con el área del marketing y por ello se ha realizado un plan de marketing, utilizando las herramientas básicas necesarias y también se han realizado estudios a través de encuestas.

## Parte 1: Marco teórico sobre el patrimonio, turismo rural y el contexto histórico de la Barraca

### 2. PATRIMONIO RURAL

#### 2.1. ¿QUÉ ES EL PATRIMONIO RURAL?

Para conocer el concepto de patrimonio rural se debe conocer en primer lugar el concepto de patrimonio en sí mismo.

No se debe confundir el concepto de patrimonio con cultura ya que como dice Javier Marcos Arévalo, Profesor de Patrimonio Etnológico en su artículo: La tradición, el patrimonio y la identidad, “todo lo que se aprende y transmite socialmente, es cultura, pero no patrimonio”. Se define el concepto de patrimonio cómo aquello que dota de identidad a un pueblo. Se encuentran muchos tipos diferentes de patrimonio y cada uno de ellos recibe un valor simbólico a lo que representan en cada población. (Arévalo)

El patrimonio es todo aquello que identifica una cultura y un pueblo, sus edificios, su gastronomía, monumento, festividades, tradiciones y costumbres. Todo aquello tangible o no que le da identidad a un pueblo se considera patrimonio. La cultura va ligada a esto, pero de una manera especial ya que esta es la que el turista aprende de ese pueblo y es lo que de boca en boca transmite a aquellos que no han visitado ese núcleo, es decir, la cultura es lo que los ciudadanos le enseñan al turista y eso que le enseñan es su patrimonio

El patrimonio rural está formado por un conjunto de bienes tanto tangibles como intangibles. Son los edificios rurales los cuales caracterizan a las poblaciones que lo poseen y marcan su estilo de arquitectura rural. También son los paisajes que rodean los lugares y que han ido cambiando a lo largo de los años. Por supuesto también forma parte de esto los productos que se adquieren de esos pueblos o aldeas.

## 2.2. ¿CÓMO Y CUANDO SURGE EL PATRIMONIO RURAL?

El 28 de marzo de 2003 el comité de altos funcionarios de la Conferencia europea de ministros responsables de la ordenación del territorio (CEMAT) en su 80ª reunión, celebrada en Budapest, aprobó la Guía europea de observación del territorio. Esto aparece en un documento emitido por el Ministerio de Medio Ambiente de España. (Ministerio de medio ambiente, 2006)

Según este documento oficial del Ministerio de Medio Ambiente de España, esta guía es una herramienta para crear un equilibrio entre el campo y los medios rurales y las ciudades. Esto ayuda a que el patrimonio rural conste como un factor de desarrollo.

Por tanto, pese a que se tiene consciencia de que el patrimonio rural surgió antes de 2003, no fue hasta ese año que se creó una herramienta para proteger estos bienes patrimoniales e influir en su desarrollo, por lo que podemos marcar como inicio oficial ese año.

## 2.3. ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL PATRIMONIO?

El patrimonio ha suscitado interés desde mediados del siglo XX. Muchas disciplinas se han encargado de analizarlo y estudiarlo meticulosamente. Esto ha creado una consecuencia, esta es que se ha enriquecido un concepto que depende del tiempo y de la situación geográfica es variable. (Pla & García, 2004)

Los rasgos que caracterizan actualmente al patrimonio son los siguientes:



- El carácter comunitario: según Cruz (1999) el patrimonio cultural es el que genera la identidad de un pueblo y por tanto ofrece estabilidad. (Pla & García, 2004)
- Es singular, esta característica está relacionada con la escasez y la exclusividad lo cual genera la dificultad de encontrar patrimonios similares. (Pla & García, 2004)
- Valor: el significado de esta característica es que el patrimonio vale más por lo que es que por lo que realmente vale. (Pla & García, 2004)
- Propiedad: el patrimonio no siempre es propiedad del estado, es decir no siempre es público y puede tener un propietario concreto, pero genera una sensación de propiedad a todos aquellos que sienten que es parte de su cultura y su manera de ser. (Pla & García, 2004)

En este caso, ya que se está hablando del patrimonio en términos generales pero el trabajo se ciñe al patrimonio valenciano se debe tener en cuenta la Ley 4/1998, de 11 de junio, del Patrimonio Cultural Valenciano. Esta ley dice que el patrimonio del pueblo valenciano constituye la identidad de este mismo y forma parte de la cultura internacional. También se explica que la herencia que deja de este patrimonio tiene un gran valor y por esa razón el mantenimiento de este y su transformación es un deber de todos los valencianos.

Esta Ley establece el marco legal para conservar y potenciar este patrimonio, también en ella se reflejan los derechos y obligaciones de los dueños de bienes patrimoniales pero esta ley tiene como función principal fomentar el gusto por el patrimonio con herramientas como la educación.

### 3. PATRIMONIO RURAL Y EL TURISMO

#### 3.1. TURISMO RURAL EN ESPAÑA

El medio rural ha sido el lugar donde a lo largo del tiempo los humanos se han desarrollado y han aprendido las primeras actividades. Desde el siglo XIX los paisajes rurales han suscitado interés y ha sido el objetivo de estudios científicos sobre geografía humana, pero también ha estado representado en corrientes artísticas. Este paisaje está formado por elementos que se relacionan y cohesionan perfectamente por lo que suscitan interés. (Ros, 2004)

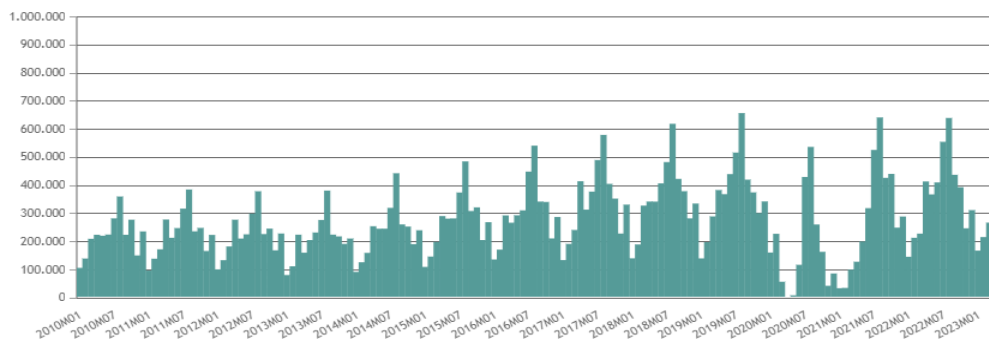
El inicio de esta corriente turística en España se puede situar en el siglo XX más concretamente entre 1970 y 1980. (Valiente, Jiménez, & Pérez, Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones, 2005)

Inicialmente esta nueva forma de turismo se potenció con la finalidad de que sirviera de ayuda y fuera un complemento de las rentas agrícolas. Este modelo turístico eclosiona en la década de los 80, pese a que se estaba sufriendo una crisis agrícola. Esto se debe a la saturación creada por el turismo de sol y playa y la pérdida de las raíces campestres de los cosmopolitas españoles. (Valiente, Jiménez, & Pérez, Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones, 2005)

Actualmente el turismo rural es una herramienta de las localidades rurales para desarrollarse y de esa manera recuperar su patrimonio, sus costumbres, tradiciones y evitar el despoblamiento, que como ya sabemos la España vaciada es un gran problema actual. También el objetivo de potenciarlo es conseguir los beneficios que genera el turismo.

En el siguiente gráfico se puede observar la evolución del turismo rural en los últimos trece años.

Figura 1: Evolución del turismo rural en España mensualmente (2010-2023)



Fuente: INE (2023)

Los datos muestran la evolución del turismo rural desde el año 2010 hasta la actualidad, mensualmente. Si estos son comparados con otras formas o vertientes turísticas se puede considerar que son bastante reducidos, aunque a simple vista no lo parece.

Comentando el gráfico se puede observar que el turismo rural está principalmente en crecimiento (teniendo en cuenta que se encuentran reflejados todos los meses desde 2010). Aparece un pico negativo con un hueco en 2020 el cual hace referencia a la pandemia provocada por el Covid-19 y ha ido aumentando conforme la pandemia se ha ido alejando.

A continuación, se podrán observar esos mismos datos en un mapa, pudiendo ver de una manera más clara las CCAA que son más propensas y que estacan en el turismo rural.



Principado de						
04 Balears, Illes	413	8.598	48,92	54,87	50,17	2.350
05 Canarias	492	3.401	30,88	46,18	33,21	695
06 Cantabria	520	8.340	21,39	25,92	37,38	1.014
07 Castilla y León	3.531	32.799	20,82	25,75	38,89	4.966
08 Castilla - La Mancha	1.775	16.955	19,06	25,10	39,97	2.620
09 Cataluña	1.894	18.211	21,80	27,28	43,37	2.429
10 Comunitat Valenciana	676	6.041	18,99	25,67	33,77	1.070
11 Extremadura	792	9.275	25,23	35,92	37,24	1.281
12 Galicia	393	5.229	18,04	19,68	28,50	702
13 Madrid, Comunidad de	238	3.386	21,55	28,79	45,25	417
14 Murcia, Región de	136	1.737	12,10	14,24	27,43	180
15 Navarra, Comunidad Foral de	695	5.509	27,16	30,82	45,78	905
16 país vasco	393	4.475	30,53	38,17	46,52	482
17 Rioja, La	125	1.293	24,02	26,55	44,03	185

Fuente: INE (2023)

La oferta turística es una parte esencial del turismo, se encuentra en todo tipo de territorios desde el litoral hasta en el medio rural y en las metrópolis. En España, el litoral es la zona clave del turismo la cual está constantemente en expansión.

En cuanto al tipo de alojamientos se pueden encontrar, hoteles, apartamentos, campings, albergues etc.

En el medio rural en España los alojamientos ascendieron bastante en la primera década de los 2000 pero a partir de 2012 se produjo un descenso debido a que había un exceso de oferta.

El último tipo de alojamiento es el de la segunda vivienda con la cual muchas familias cuentan. En este ámbito destacan dos zonas totalmente diferentes, en primer lugar, el litoral mediterráneo el cual destaca por el atractivo suscitado por el turismo de sol y playa, en la otra vertiente encontramos las provincias de interior como Teruel, Cuenca o Ávila estos municipios ofrecen otro tipo de atractivos turísticos, sobre todo los que están relacionados con la naturaleza y la cultura en la que se refugian los residentes de las grandes ciudades huyendo de la masificación.

Esto ha causado una recuperación y rehabilitación de las viviendas en las zonas despobladas del interior y aun que en su mayoría estas viviendas son heredadas de aquellos que emigraron en el éxodo rural hay una gran demanda de compraventa por adquirir viviendas de este tipo. (INE)

### 3.2. TURISMO RURAL EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

La Comunidad Valenciana tiene un nivel de población de más de 5 millones de habitantes. Estos habitantes se concentran principalmente en los núcleos urbanos próximos a la costa mediterránea lo que ha causado la despoblación de las zonas rurales. La despoblación ha sido tan grande que encontramos municipios con censos por debajo de los 10 habitantes. (Monzonís, 2014)

Este factor no es algo nuevo ya que se ve reflejado en gran parte de Europa desde el siglo XX ya que el crecimiento económico se daba en las grandes ciudades las cuales se alejaban de los núcleos rurales los cuales progresivamente han ido reduciendo su población y por tanto muchos de estos pueblos y aldeas no tienen perspectiva de futuro.

Otros han tenido más suerte por estar situados más cerca de los grandes núcleos urbanos y han ido transformándose y adaptándose e incluso han llegado a expandirse y así acoger más

población, pero conservando las características de un pueblo que le diferencian de la ciudad, como podría ser la tranquilidad que no proporciona por ejemplo la ciudad de Valencia y la cual la podemos encontrar en pueblos cercanos por ejemplo en los pueblos de L’Horta Nord (Alboraya, Almácer, Meliana...).

En este caso se le quiere dar valor a un edificio de carácter rural valenciano pero que se encuentra en una zona próxima a la costa por lo que podríamos decir que es en este punto en el que se unen el turismo rural y el turismo de sol y playa.

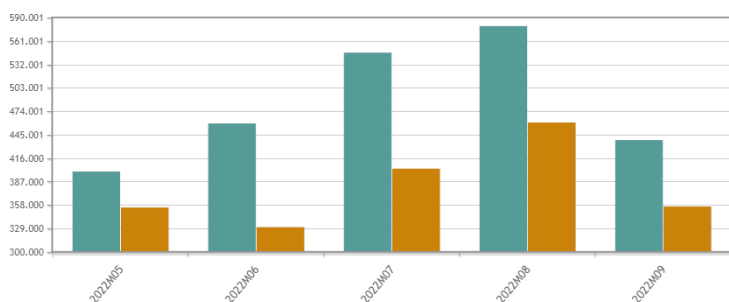
Respecto al turismo rural de interior, el cual es el que se acostumbra a considerar de este tipo, la Comunidad Valenciana cuenta con una gran cantidad de recursos turísticos de esta índole.

Según explica la página web de turismo de la Comunidad Valenciana sobre el patrimonio natural y cultural que ofrece el interior del territorio valenciano, este es bastante extenso. Asocian esta variante del turismo con el deporte por ello remarcan la gran variedad de rutas senderistas que han adaptado para poder potenciar el turismo en ciertos municipios, hay que tener en cuenta de que la Comunidad Valenciana cuenta con 22 parques naturales por lo que aprovechar estos recursos para potenciar el turismo en ciertos municipios es una gran idea.

No se puede olvidar las variantes que entran dentro del turismo rural, se puede considerar que estas actividades van ligadas al ya que, si no se realizan en espacios rurales, específicamente de interior, su realización no sería posible, entre estas está el ecoturismo y el astroturismo.

A rasgos generales el ecoturismo es una manera de conectar con la naturaleza y aprender a interpretar a esta. Por otro lado, el astroturismo consiste en la visualización de constelaciones, estrellas y planetas. Esta actividad se debe realizar en espacios alejados de la contaminación lumínica por esa razón se asocia al turismo rural.

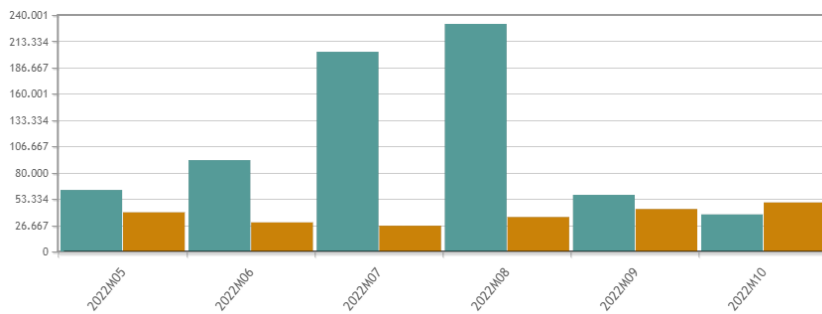
Figura 3: Encuesta de ocupación hotelera en Valencia (Temporada alta provincia de Valencia, representados en verde los residentes de España y en naranja los extranjeros)



Fuente: INE (2022)

En esta tabla extraída del INE muestra los resultados de los meses de temporada alta en el litoral. En ella se puede ver los resultados en cuanto a los turistas tanto nacionales como internacionales hospedados en hoteles.

Figura 4: Encuesta ocupación en campings en Valencia (Temporada alta provincia de Valencia, representados en verde los residentes de España y en naranja los extranjeros)

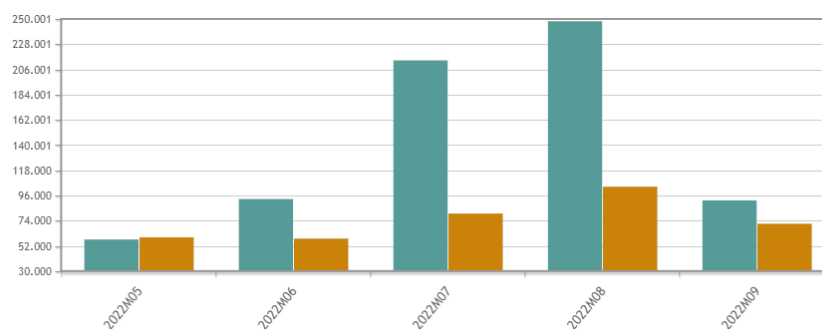


Fuente: INE (2022)

En esta otra tabla se observa los mismo que en la primera, pero en relación con los campings y en la que se inserta a continuación muestra los resultados en cuanto a los apartamentos turísticos.

En estos tres gráficos observamos las variantes que más turismo acogen, es decir los alojamientos más importantes. Representan el hospedaje de todos los turistas, tanto extranjeros como nacionales.

Figura 5: Encuesta ocupación en apartamentos turísticos en Valencia (Temporada alta provincia de Valencia, representados en verde los residentes de España y en naranja los extranjeros)



Fuente: INE (2022)

### 3.2.1 TRANSFORMACIÓN DEL PATRIMONIO RURAL CON EL FIN DE GENERAR TURISMO.

Cómo ya se ha comentado, en estas tablas de gráficos se ven reflejados los datos de ocupación de los diversos alojamientos en la temporada alta del turismo de sol y playa. Un factor que se tiende a realizar es separar los diferentes tipos de turismo, por ejemplo, en este caso el turismo rural, el cual es el que estamos analizando ya que el patrimonio que se quiere transformar es de esta índole, se fusiona con el de sol y playa porque en el municipio en el que se encuentra la Barraca que se va a transformar es un pueblo de costa que atrae ese tipo de turismo. El proyecto de transformación, el cual se explica en profundidad más adelante, trata sobre crear un espacio gastronómico que proporcione tanto a los turistas cómo a los residentes una experiencia única de la cultura y del patrimonio valenciano.

De esta manera se pretende unir un turismo masificado como es el de sol y playa con uno minoritario (en cuanto a datos) como es el rural, sumándole también el de carácter gastronómico y por supuesto el cultural. Es justo en ese momento en el que todos los tipos de turismo se unen en uno y por tanto aun que tengan estadísticas aisladas todos se complementan entre sí.

Respecto a la transformación o puesta en valor de los recursos turísticos, se debe tener en cuenta de existe un proceso para llegar a este fin. Según Rubén Sáez Abad (Abad, 2008). El modelo del Albarracín” comenta que el proceso se resume en cinco pasos o etapas las cuales son:

Recuperar --> Restaurar --> Rehabilitar --> Reutilizar --> Revitalizar

Fuente: Puértolas (1998)

Estas fases son clave para poder dar valor a un bien, es el comienzo para poder revalorizarlo y conseguir beneficios y actividad económica. (Abad, 2008)

El proceso de recuperación es el punto de partida, trata de rescatar un antiguo recurso, edificio, fábrica, domicilio etc. Este paso es muy importante ya que los bienes que se tienden a rescatar son parte del patrimonio de un determinado municipio pero que han sido olvidados.

En segundo lugar, la restauración, como su nombre indica es el proceso de restaurar el bien que se haya elegido con el fin de convertirlo en un recurso. El objetivo es recuperar el estado físico original del bien y es un paso que se debe realizar obligatoriamente, aunque no este determinada la actividad económica en la que se transformara el recurso.



En cuanto al proceso de rehabilitación trata básicamente del proceso de darle funcionalidad al recurso sobre el que se está trabajando, es decir trata sobre la toma de decisión sobre cuál va a ser la actividad que se realizará en este lugar, puede ser la que se realizaba originalmente o una nueva.

La reutilización trata sobre poner en funcionamiento la actividad que se determinó en el proceso de rehabilitación, por lo que comienza la puesta en marcha del recurso recuperado como una nueva atracción turística.

Por último, la etapa de revitalización es el proceso de dar vida al recurso, es decir, potenciar a este. Esto puede llevarse a cabo gracias a las campañas de marketing las cuales son esenciales en la promoción de cualquier bien o servicio en cualquier ámbito.

#### 4. LA BARRACA VALENCIANA

##### 4.1. LA IMPORTANCIA DE LA BARRACA EN LA SOCIEDAD VALENCIANA

La Barraca Valenciana es el más vivo ejemplo de la arquitectura nativa mediterránea. Es importante en la sociedad valenciana ya que a lo largo de los años ha sido parte del paisaje de la Comunidad Valenciana, esto retrata al pueblo valenciano y su entorno.

Actualmente el uso de estas estructuras se ha reducido, en muchos casos es personal y en la zona de la albufera y el palmar el uso es gastronómico. Pese a esto el atractivo que presenta la arquitectura de la barraca siendo puramente un icono valenciano podría recuperarse su importancia mediante nuevas actividades que revaloricen estas casas de huerta.

En cuanto a la importancia que presenta esta en la sociedad valenciana se ve reflejada día a día en muchos ciudadanos valencianos, estos edificios actualmente se usan de manera recreativa, algunas de ellas se alquilan para realizar actividades como comidas, fiestas, sesiones fotográficas... otras se conservan de una manera empresarial y es que ¿Quién no ha querido comer una buena paella en una barraca con vistas a los arrozales que rodean la albufera? Aunque sea un plan que a simple vista parezca puramente dedicado a los turistas no es solo así ya que al estar en lugares de “difícil” acceso para estos visitantes los residentes aprovechan esa exclusividad que los hace sentir más cerca de sus raíces.

##### 4.2. CONTEXTO HISTORICO DE LA BARRACA VALENCIANA

Las primeras referencias que existen de la barraca pertenecen al siglo XIII cuando la ciudad de Valencia fue conquistada por el rey Jaume I el 9 de octubre de 1238. El Conquistador decidió construir una nueva zona de población a la que llamo “Vilanova Maris Valentiae” en la cual se construyó un puerto y diferentes estructuras, esta zona es la que actualmente pertenece al puerto y a la malvarrosa. (Gamón, 2021)

Según el escrito de la UPV el primer artículo de carácter más científico sobre este tema fue escrito por Antonio Michavila en el año 1918. (Gamón, 2021)

En ese artículo Michavila explica que la barraca se encontraba principalmente en zonas con muelles acuáticos y de regadío. Este factor solamente era una de las muchas hipótesis que se fueron creando a lo largo de la historia, dejando eso a un lado lo que parece es que la barraca ha sido la evolución de las viviendas primitivas y refugios. (Gamón, 2021)

El origen de la barraca valenciana se sitúa en la época de la prehistoria. (Michavila 1918) este hecho lo afirman otros autores como el arqueólogo Santiago Cebrián Ibor, pero esta teoría fue rebatida por Lampérez y Romea en su obra sobre arquitectura (Gamón, 2021)

Según Michavila la moda de que la barraca se convirtiera en la vivienda de los agricultores y pescadores no fue hasta finales del siglo XIX y según el estudio de este autor se puede afirmar que en ese momento se encontraban barracas en la zona de la albufera y hasta el pueblo de Massalfassar pero este apogeo se debilitó debido a un incendio en el Cabañal en el año 1797 en el que se destruyeron muchas viviendas de este estilo, también hubieron incendios en la zona del Palmar y en algún pueblo de Horta Nord. Debido a estos incendios el Ayuntamiento de Valencia publicó una ordenanza el año 1915 que prohibía la construcción de las barracas por lo que esos terrenos se aprovecharon para otras construcciones. (Gamón, 2021)

Imagen 1: Evolución de la estructura de la barraca



Fuente: Carlos Fuster Aparisi, Arquitectura tradicional valenciana: restauración de la barraca valenciana y su actualidad.

Como curiosidad cabe decir que también existe una barraca en Castellón, sus dimensiones no son muy grandes y el interior es sutilmente diferente al que encontramos en las de la provincia de Valencia. (Aparisi, Arquitectura tradicional valenciana: restauración de la barraca valenciana y su actualidad, 2022)

#### 4.3. LA BARRACA VALENCIANA COMO RECURSO TURÍSTICO

Para explicar este apartado se debe empezar por conocer el concepto sobre que es un recurso turístico.

Los recursos turísticos son aquellos componentes naturales y humanos o resultado de las actividades realizadas por estos últimos los cuales suscitan un tipo de interés y generan el desplazamiento de visitantes, por lo cual generan ocio y turismo.

En este caso, en la ciudad de Valencia encontramos una gran cantidad y variedad de recursos turísticos tanto de obra humana como naturales. Las barracas al ser antiguas viviendas se consideran recursos de carácter humano, pero con la peculiaridad de que se encuentran en los entornos naturales, cerca de las playas, en las huertas, en el parque natural de la Albufera etc.

Como se ha comentado anteriormente en el apartado sobre el contexto histórico la barraca sufrió una desaparición muy acusada debido al reglamento que emitió el Ayuntamiento de

Valencia por esa razón actualmente y cada vez más este tipo de viviendas son muy escasas, podría decirse que se encuentran en peligro de extinción.

Para conseguir que las barracas que sobreviven a este exterminio consigan tener valor turístico deben transformarse, no solo estéticamente modernizándolas ligeramente si no dándole un valor económico creando negocios que potencien la cultura valenciana y de esa manera el turismo, ofreciendo un turismo un poco más exclusivo en Valencia diferenciándose de los lugares y locales que se encuentran masificados, por lo que estas nuevas formas de negocio deberán tener un aforo y unas normas estrictas debido a que la gran mayoría de barracas se encuentran en espacios naturales.

A continuación, unas imágenes sobre la evolución de la barraca, esta evolución es muy importante para comprender de una manera visual como era la sociedad valenciana antiguamente, no necesariamente hace mucho tiempo, el gremio de agricultores y pescadores vivían en estas casas, pero también veremos que se encontraban en el centro de los pueblos y cómo se encuentran actualmente.

Imagen 2: Barracas en la albufera



Fuente: Pinterest

Imagen 3: Barraca en Almàssera



Fuente: [Historiaiculturalmassera.blogspot.com](http://Historiaiculturalmassera.blogspot.com)

Imagen 4: Nuestros paisajes culturales: la barraca valenciana



Fuente: ARAE

Imagen 5: Barracas sobre muelles



Fuente: [Valenciaenblancoynegro.blogspot.com](http://Valenciaenblancoynegro.blogspot.com)

Imagen 6: Barraca en la Albufera actualmente



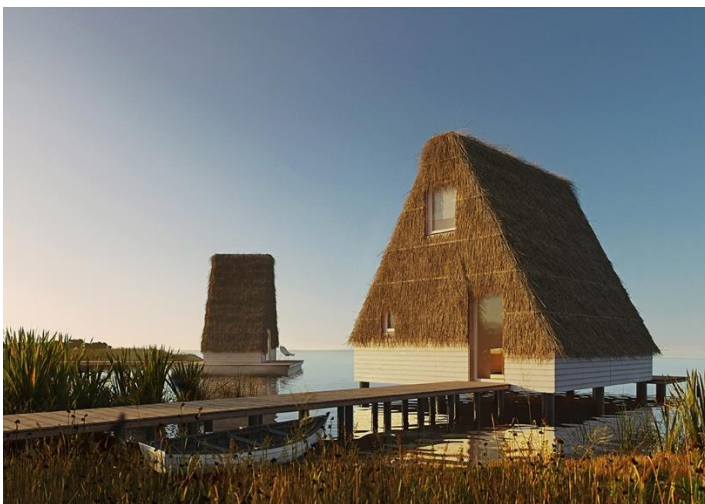
Fuente: IStock

Imagen 7: Barraca en Alboraya



Fuente: Alamy

Imagen 8: La nueva barraca modular valenciana: innovación sostenibilidad y un diseño muy tradicional



Fuente: Valencia Enamora

Como se puede observar a partir de estas fotografías la evolución ha sido notoria, guardando la estructura, pero mejorando los materiales, el exterior, actualmente podríamos decir que parece una estructura más robusta y sólida.

La última fotografía muestra una nueva forma de la barraca, la cual es sostenible, esta nueva forma de estructura se trata de casas prefabricadas que realiza una empresa valenciana llamada Maslow Homes.

Como se explica en el artículo de Valencia Enamora, son una especie de chalés de mínimo consumo que tardan en construirse solamente tres meses, son modulables y personalizables por lo que la distribución de cada una es variable. (Valencia Enamora, 2021)

Este nuevo modelo que respeta la estructura tradicional modernizándola ligeramente puede impulsar una nueva clase de alojamiento turístico que le da exclusividad a la barraca tradicional y la revaloriza.

A continuación, una imagen más sobre este nuevo concepto, que sin duda alguna es muy curioso.

Imagen 9: La barraca modular de Maslow Homes:



Fuente: Valencia Enamora

#### 4.3.1. EL APROVECHAMIENTO TURÍSTICO DE UNA BARRACA CONVIRTIENDOLA EN LA MÁS RELEVANTE DE VALENCIA: LA DISCOTECA BARRACA:

Esta famosa discoteca, Barraca o conocida también como la discoteca de Les Palmeres es un gran ejemplo de lo que significa darle valor turístico a un antiguo edificio que es parte del patrimonio rural valenciano.

Esta discoteca que aún sigue activa se sitúa en el municipio de Sueca en el pueblo de Les Palmeres. Esta, la cual cuenta con más de 50 años ha ido evolucionando arquitectónicamente por lo que aquello que en un principio era una sala muy pequeña dentro de una antigua barraca ahora se ha convertido en una gran instalación.

La explosión de negocio fue en la conocida Ruta del Destro o Ruta del Bakalao ya que de todas las salas de fiesta que formaban esta conocida ruta, Barraca era considerada la más importante.

El origen de esta sala se debe a Albert Pirón el cual era un ciudadano de Cullera que decidió crear una sala en una barraca tradicional. Debido al éxito tuvo que ir ampliando esta sala para aumentar el aforo.

Según el archivo de Sueca del año 2019 ‘‘Todo comienza el 12 de marzo de 1968 cuando Albert Pirón, de nacionalidad belga y vecino de Cullera, solicita al Ayuntamiento de Sueca información para comprar unos terrenos de dos fanegadas aproximadamente a la entrada de la avenida de les Palmeres y construir una barraca típica valenciana. La finalidad de aquel edificio, en palabras de su promotor, era ‘‘para el turismo’’. Pirón quería hacer un restaurante y una boîte o sala de fiestas, que ocuparía el total de 450 m<sup>2</sup>, destinándose el resto del terreno a aparcamiento.’’ (Valenciabonita, 2021).



A continuación, una pequeña comparación fotográfica de la evolución arquitectónica de la discoteca.

Imagen 10:

Discoteca Barraca antiguamente



Fuente: Valenciabonita

Imagen 11:

Discoteca Barraca actualmente



Fuente: Periódico Las Provincias

## Parte 2: Puesta en Valor turístico de la Barraca del Cúcalo

## 5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### 5.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Este estudio ayuda a las empresas a formar su plan estratégico. Analizando y estudiando los puntos fuertes y las debilidades que pueda tener para de esa manera alcanzar el desarrollo de la organización.

#### MACROENTORNO (PESTEL)

El macroentorno es el conjunto de elementos que son externos a la empresa pero que influyen en ella.

“Analizar el macroentorno de una empresa debe ser uno de los primeros pasos a la hora de realizar un análisis estratégico” (Santander Universidades, 2022)

El macroentorno está formado por 5 fuerzas que son esenciales para alcanzar el objetivo de este análisis que serán analizadas en profundidad, a continuación.

### 5.2 FACTORES POLÍTICO- LEGALES

Como su nombre indica, este factor hace referencia a las leyes que rigen cada empresa o, dicho de otra manera, estos factores indican el poder que tienen y depositan los gobiernos sobre determinadas empresas o industrias.

En primer lugar, debemos saber resumidamente cual es la actual situación política de España. Hoy en día, España tiene un gobierno basado en la monarquía parlamentaria, lo que quiere decir que como cabeza de Estado tenemos al Rey Felipe VI. En cuanto a la figura del presidente del gobierno a fecha de 24/08/2023 debido a las pasadas elecciones del 23/07/2023 no hay un gobierno estable formado y la situación causa cierta incertidumbre.

Estos rigen la política nacional pero también encontramos otras formas de gobierno, que son los autonómicos (propios de cada Comunidad Autónoma), los cuales también se eligen democráticamente y no tienen por qué coincidir con el gobierno nacional si no que pueden ser totalmente contrarios.

Actualmente no podemos saber si las leyes actuales sobre el ocio gastronómico afectarán al proyecto, ya que llevarlo a cabo en un principio es a largo plazo, por tanto, puede haber modificaciones en las leyes y normativas que regulan los restaurantes y el ocio gastronómico. Por tanto, en el momento en el que se vaya a llevar a cabo el desarrollo de este nuevo negocio este factor será clave para conseguir el éxito.

### 5.3 FACTORES ECONÓMICOS

Actualmente el problema económico que principalmente afecta al sector servicios es el gran aumento de los precios, debido tanto a la crisis que ha generado el COVID-19 como al conflicto bélico que lleva sufriendo el mundo entero desde hace un año (la guerra de Ucrania), lo cual ha hecho que aumente los precios de ciertos productos que han ido afectando a otros y se ha generado un efecto domino.

Cómo ya hemos comentado, el proyecto es a medio-largo plazo por tanto tal vez pueden seguir influyendo estos factores u otros que aún no han llegado a realizarse.

### 5.4 FACTORES SOCIALES

Pese a que ya ha pasado tiempo desde la gran crisis del COVID-19 hace relativamente poco tiempo que el mundo ha vuelto a la normalidad, de hecho, no ha sido hasta el 7 de febrero de 2023 donde ya, lo último que quedaba de esa etapa tan dura, las mascarillas en los transportes públicos dejaron de ser obligatorias, por tanto, lo único que nos mantenía vinculados a esa etapa se ha desvanecido.

Aunque, debido al virus y la crisis mundial que generó, las preferencias en ocio y turismo han cambiado.

### 5.5 FACTORES TECNOLÓGICOS

“Una de las técnicas emergentes en este contexto es el denominado marketing viral, consistente en la difusión rápida y masiva de un mensaje a través de la red, cuya eficacia estriba en realizar una oferta atractiva en la página web de una organización que se da a conocer a través de un correo electrónico enviado a destinatarios concretos (López, García, & Castillo, 2011)

Siendo realistas, lo que actualmente llama la atención es lo que es llamativo y bonito, en otras palabras, aquello que es “instagrameable”. En un restaurante tradicional es más difícil incluir ciertas tecnologías, pero actualmente lo más importante son las redes sociales. Por tanto, la

publicidad a partir de las redes sociales, una buena página web es muy importante, para ello el lugar debe ser atractivo a la vista del consumidor.

## 5.6 FACTORES ECOLÓGICOS

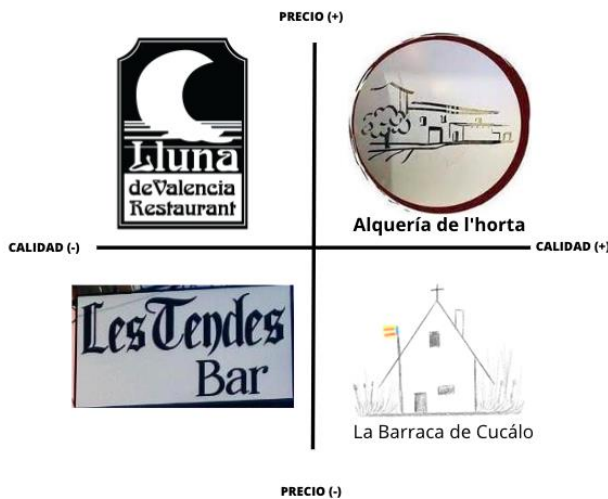
Como ya sabemos, hoy en día el medioambiente y tener un compromiso con él es muy importante, por ello La Barraca de Cúcalo, debido a que se encuentra en mitad de la huerta de Alboraya, tiene como uno de sus objetivos llegar a utilizar las parcelas de campo que le pertenecen y rodean para generar sus propios recursos y que de esa manera la gran mayoría de productos sean propios y totalmente de kilómetro cero.

## 6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 6.1 MATRIZ DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Una buena manera de conocer de una manera visual a nuestros competidores directos es mediante un gráfico al que llamamos matriz de posicionamiento, en ella medimos la calidad-precio de los competidores. La encontramos representada a continuación:

Imagen 12: Matriz de posicionamiento



Fuente: elaboración propia

En la matriz, podemos observar tres establecimientos a parte de nuestro proyecto. En ella encontramos que tanto el restaurante Lluna de Valencia como la Alquería de l'horta son los que se posicionan en la parte superior, lo que quiere decir que son las que el precio es más elevado. Ambos restaurantes se encuentran en l'Horta nord de Valencia, y tienen unos grandes establecimientos sobre todo la alquería, en la que se realizan convites de bodas y comuniones. En

La Lluna de Valencia pese a que se puede realizar este tipo de actividades su organización respecto a esto no es tan buena l relación calidad-precio de los productos no es la mejor opción de la competencia que aparece en la matriz. Por otro lado, encontramos al bar Les Tendes, está situado entre Alboraya y Almacera, en cuanto a precio es la más económica, pero también es la que menor calidad ofrece ya que es un bar que se nutre sobre todo de la “cultura del esmorçar” costumbre muy típica en la Comunidad Valenciana.

En esta matriz, el proyecto que presentamos de la restauración de la Barraca de Cúcalo se posicionaría en la parte inferior, lo que indica que el precio es menor, y en la parte derecha, lo que indica que la calidad es superior. Esto se debe a que como ya hemos comentado los productos que se van a utilizar en las elaboraciones van a ser de calidad y de Km0. Además de querer transformar sus alrededores para crear un espacio cómodo para los clientes.

## 7. IDENTIFICACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

### 7.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La Barraca de Cúcalo es la mejor opción para rodearse de la cultura gastronómica valenciana y de su paisaje de costa, rodeada de huertas y con un gran clima donde se podrá disfrutar durante todo el año. Según el Catálogo de Patrimonio de la Universidad de Valencia la Barraca podemos encontrarla en Alboraya, concretamente en la partida de Sabòia 66 y se accede a través de la V-21, salida a Port Saplaya y en la rotonda a través de la salida hacia Almacera por la vía de servicio.

Actualmente la barraca se encuentra a la venta, hace no mucho su fachada principal se desprendió y quedo destruida y abandonada por lo que la familia Lladró ofreció al Ayuntamiento de Alboraya la compra del inmueble. Pese a ser una marca que define la cultura valenciana, el Ayuntamiento rechazó la oferta y por esa razón mi proyecto es llevar a cabo su remodelación y darle el valor turístico que se merece este inmueble con tanta historia siendo propiedad de una de las familias más importante no solo de Alboraya sino también de Valencia.

Como ejemplo en Alboraya encontramos una barraca similar que se usa de alquiler para fiestas por lo que no acaba de ser una competencia directa, ya que no ofrecen los mismos servicios que esta:

Imagen 13: Barraca alborayense



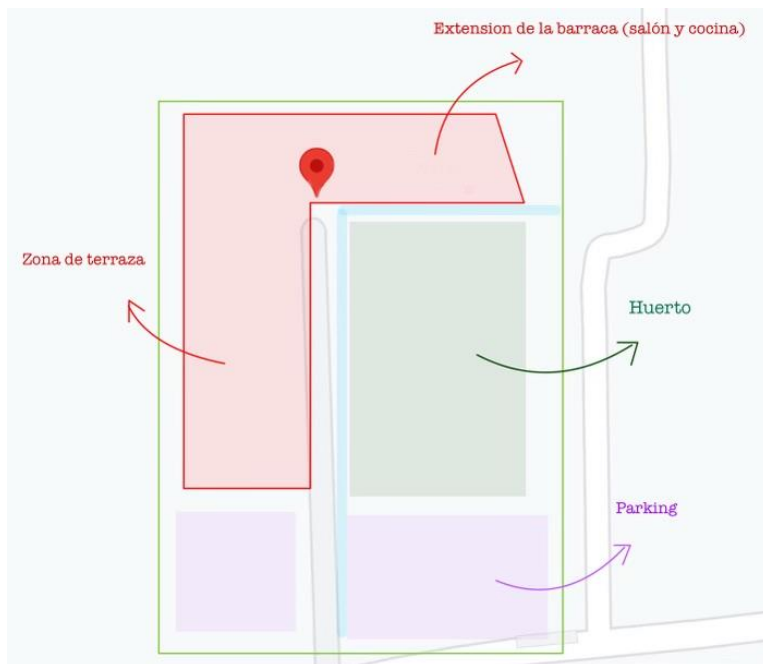
Fuente: Google maps

Para hacernos más o menos una idea de cómo será la reforma y transformación de la barraca debemos tener en cuenta que no solo venden la estructura, sino que también están a la venta los huertos y tierras de alrededor lo cual se aprovechará de la siguiente manera.

Una de las partes del huerto será transformado en un pequeño aparcamiento y el resto en terraza y chill-out para disfrutar del servicio al aire libre. El resto de la tierra será aprovechado para cultivar los recursos naturales necesarios para que el servicio que se ofrezca siga la filosofía del proyecto la cual es “de l’horta a la taula”. Se quiere plasmar la vida y la infancia de muchas de las personas que se han criado en familias huertanas en las que la base de las comidas estaba realizada con productos de su propio huerto.

Este diseño organizativo que observamos a continuación toma como referencia la barraca de la anterior foto (teniendo en cuenta de que prácticamente todas las casas de huerta tienen una estructura muy similar, entrada larga y rodeadas de huertos) he realizado el plano de como quiero reestructurar la barraca del cúcalo para hacerla muy funcional.

Imagen 14: plano organizativo.



Fuente: mapa Google maps y elaboración propia

En este pequeño plano podemos ver visualmente lo que he explicado con anterioridad, la idea es aprovechar al máximo el terreno por esa razón en la entrada encontraremos dos áreas de parking seguidas del camino para entrar a la barraca, por el cual se podrá observar el huerto que abastecerá de recursos vegetales al restaurante. A la izquierda encontramos la extensión de terreno que se convertirá en terraza, y a la derecha se extenderá la barraca como espacio interior para poder realizar actividades durante todo el año. Por último, comentar que la línea azul marca la acequia que riega el huerto, se tapaná para que sea subterránea y así evitar accidentes.

- Forma de trabajo: va a repartirse en diversas actividades, en primer lugar, convites no muy grandes para bodas, comuniones o cumpleaños. También va a ser un restaurante tanto de comidas como de cenas y en las tardes un lugar de reunión en el que se sirvan bebidas típicas como podría ser la horchata, cócteles e incluso se realizarán catas de algunos licores típicos de Valencia, algunos realizados artesanalmente en las instalaciones como el licor de horchata o el de arroz.



- **Ventaja competitiva:** La mayor ventaja de la Barraca es que va a ser un lugar ecológico y sostenible ya que, aprovechando las abundantes horas de sol del clima mediterráneo, se instalarán placas solares para generar energía. También se reciclará el agua y se aprovecharán las acequias cercanas a los huertos para diversas actividades como limpiar los paellers.

## 8. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

### - MISIÓN

La misión es poder ofrecer al cliente no solo un buen producto también una gran experiencia que le haga poder vivir o revivir esos mediodías de otoño comiendo paella antes de ir a la albufera a ver el atardecer, esas tardes de marzo comiendo buñuelos con chocolate antes de ir a tirar petardos, esas noches de verano tomando una horchata bien fresquita después de una tarde de playa y esas mañanas de invierno donde el sol acompaña a un buen almuerzo con amigos. Es decir, la misión es conservar nuestra cultura, nuestras costumbres y enseñárselas al mundo.

### - VISIÓN

La visión de La Barraca del Cúcalo es ser la líder en la elección tanto de jóvenes como adultos, tanto para una buena celebración como para una comida de domingo, ofreciendo el mejor servicio, el mejor precio y los mejores productos.

### - VALORES

Cómo emprendedora quiero que muchos de mis valores personales estén reflejados en mi proyecto por lo que algunos de los más importantes son:

- **Sinceridad:** Es muy importante ser claro, transparente y sincero con tus clientes por esa razón para mí este es un valor fundamental, ya que es una cualidad que permite afianzar la relación empresa-cliente y hacerla más cercana y personal.
- **Tradicional y creativo:** Este valor hace referencia a que, pese a que nuestros productos sean tradicionales, para posicionarnos hay que ser creativos bien sea en la forma de presentación (emplatado) o bien sea en la forma de servirlo ya que son esas pequeñas cosas las que marcan la diferencia.
- **Eficiencia:** Uno de los valores más importantes cara al público es que el personal sea eficiente, por lo que para ello hay que poner empeño y ganas.
- **Calidad:** Por último, uno de los valores que puede parecer clásico, pero es que sin calidad no hay producto ni servicio. No solo los alimentos tienen que ser de calidad si no también los empleados y todo lo que rodea a este emprendimiento.

## 9. ANÁLISIS DAFO

Tabla 2: DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Novedad en el mercado</li><li>- Sin imagen de marca</li><li>- Poca experiencia</li><li>- Ubicación de difícil acceso</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Experiencia de la competencia</li><li>- La subida de precios de la materia prima</li><li>- El cambio climático</li></ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>- Productos de calidad</li><li>- Personal cualificado</li><li>- Trato de confianza a los clientes</li><li>- Lugar atractivo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Posibilidad de expansión debido a la venta de terreno</li><li>- Poder pertenecer en un futuro al sector de organización de eventos</li></ul>

Fuente: elaboración propia

### Análisis DAFO en profundidad:

Las debilidades como su propio nombre indica, son carencias que pueden afectar a la empresa tanto en su desarrollo como en su posicionamiento. Por esa razón deben de estar presentes en todo momento. Encontramos cuatro debilidades que son clave en nuestro DAFO:

- **Novedad en el mercado:** esta idea es una debilidad porque tenemos que sufrir las consecuencias de la novedad. Puede ser un éxito de primeras o ser muy complicado posicionarse en el mercado, por esa razón esta debilidad la aceptamos como un reto con el que conseguir que el inicio de nuestro producto sea un éxito.
- **Sin imagen de marca:** este aspecto va ligado al anterior, al ser “novatos” en el sector de la restauración no contamos con una marca propia que nos impulse y que nos defina. Por tanto, hasta se logre crear una imagen de marca, este aspecto será una debilidad.

- **Poca experiencia:** Por tercera vez esta debilidad va ligada a las dos anteriores. Para acabar con ella debemos trabajar mucho y aunque al principio la experiencia sea limitada conseguir ser unos grandes profesionales en el sector de la restauración y eventos.
- **Ubicación de difícil acceso:** Probablemente, aunque parezca un aspecto que no debilita a la empresa, seguramente sea el más problemático debido a que la ubicación, en mitad de la huerta de Alboraya, conlleva que los caminos y carreteras no sean las mejores para facilitar el acceso. De hecho, puede generar un problema bastante grave. Y aunque que con el tiempo se podría solicitar una mejora al Ayuntamiento, de momento es una gran debilidad.

El segundo aspecto negativo de este análisis son las amenazas, estas no están formadas por rasgos de la empresa, sino que las crea el sector en el que se pretende entrar, además de los gobiernos, leyes y por supuesto el medioambiente, encontramos tres que destacan:

- **Experiencia de la competencia:** esta amenaza complementa una de nuestras debilidades, la experiencia en este sector es muy importante y en estos momentos juega en nuestra contra debido a que no tenemos mucha, pero como ya hemos dicho es una amenaza temporal debido a que la experiencia es algo que con el tiempo se adquiere.
- **Subida de precios de la materia prima:** Esta amenaza no tiene nada que ver con el sector hostelero si no con el sector de la alimentación, estos proveedores han inflado sus precios debido al alza en general. (No es algo novedoso y todos nos hemos dado cuenta de lo encarecida que está la alimentación)
- **El cambio climático:** El cambio climático es una amenaza para la Barraca del Cúcalo porque está situada enfrente del mediterráneo y aunque de momento los cambios de temperatura no han sido tan bruscos estos últimos años la población está sufriendo las consecuencias sobre todo en verano con temperaturas muy altas lo que puede limitar el horario de venta ya que los clientes dejan de salir en las horas de más calor.

Por supuesto este rasgo afecta también debido al huerto de la barraca, los cambios de temperaturas, las danas tan agresivas que se sufren a finales de agosto y las escasas lluvias juegan en contra para la producción de hortalizas por tanto el cambio climático me atrevo a decir que es la mayor amenaza que tiene de momento este proyecto.

El tercer rasgo del análisis DAFO son las fortalezas, cómo ya hemos dicho con las amenazas, este rasgo es interno de nuestro proyecto, y trata temas que internamente nos afectan. Los más relevantes son:

- **Productos de calidad:** Como ya he comentado en varias ocasiones la intención es que la mayoría de los productos sean de kilómetro 0 e incluso cultivados por nosotros mismos, por tanto, una de nuestras fortalezas es que la materia prima va a ser fresca y de buena calidad.
- **Personal cualificado:** con este rasgo no solo buscamos personal con estudios relacionados con la cocina y la hostelería, sino que se valora mucho la educación y el servicio cara al público. Muchas veces no es mejor el que más títulos tiene por lo que antes de contratar a nuestro personal se realizarán unos estudios sobre los candidatos y se someterán a diversas pruebas. Se quiere generar un ambiente de confianza, pero sin perder las formas ni la compostura por lo que necesitamos a grandes profesionales.
- **Trato de confianza a los clientes:** como he comentado en el punto anterior se considera de gran importancia transmitir confianza y ser sincero con el cliente en todo momento, para que de esa manera creen en nosotros un lugar donde poder ir cada semana y seamos como “una familia” pero sin pasar los límites empleado-cliente.
- **Lugar atractivo:** no todos los días puedes disfrutar de un atardecer en la huerta con las palmeras de fondo, por tanto, creemos que poseemos una ubicación muy “instagrameable” lo que hoy en día es muy importante, ser atractivos a la vista nos va a hacer fotogénicos y por consecuencia nuestros clientes nos subirán a las redes sociales haciendo publicidad totalmente gratuita y sin darse apenas cuenta.

Por último, y para finalizar con el análisis DAFO vamos a comentar las oportunidades que nos brinda el sector como nueva empresa, destacamos las siguientes:

- **Posibilidad de expansión:** Es un factor que está presente debido a que la barraca está rodeada de huertos, estos no tienen por qué estar a la venta actualmente, pero si los vecinos deciden venderlos es una oportunidad que sin duda pensaremos para una posible expansión.

- **Posible futuro en la organización de eventos:** pese que con el proyecto actual contamos con ofrecer banquetes para eventos pequeños si algún día alcanzamos la expansión que comentábamos también cabrá la posibilidad de expandirnos en el sector de eventos y asociarnos con diversas agencias que ofrezcan nuestro restaurante para la realización de estos.

## 10. OBJETIVOS

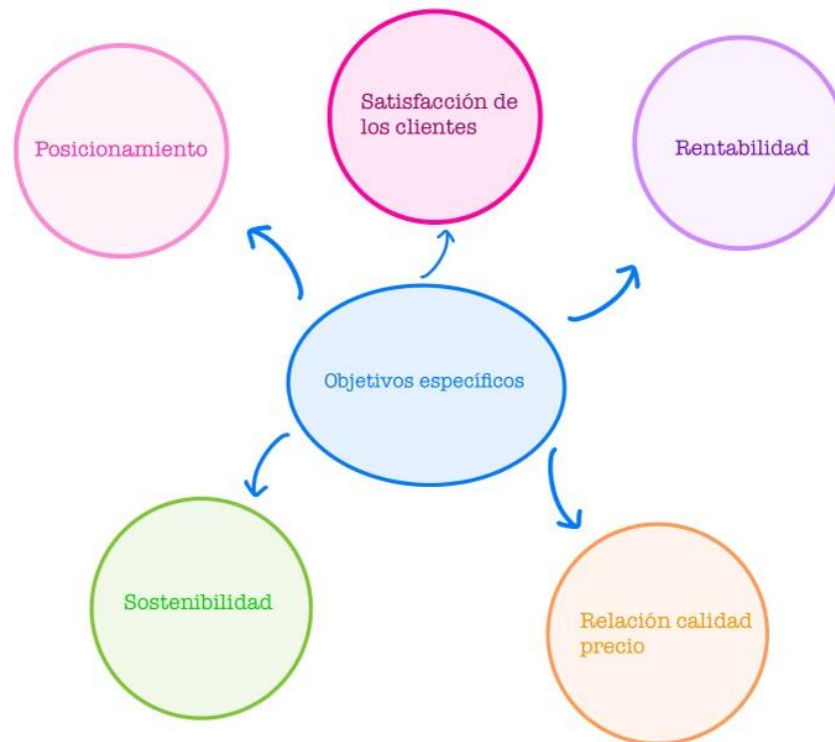
- **GENERAL**

El objetivo principal es que gracias al desarrollo de este plan de marketing en un futuro pueda llevar a cabo este proyecto y que de aquí a 5 o 10 años la Barraca del cúcalo sea líder en la restauración de l'Horta Nord valenciana.

- **ESPECÍFICOS**

En términos más concretos los objetivos específicos para nuestro proyecto serían los siguientes:

Figura 6: objetivos específicos:



Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar en el gráfico los objetivos específicos son los siguientes:

- **Posicionamiento:** alcanzar un buen posicionamiento en el sector es clave en nuestros objetivos y es un aspecto en el que vamos a centrar mucho nuestra atención y trabajo.
- **Satisfacción de los clientes:** este rasgo es básico en cualquier empresa del sector servicios donde la prioridad máxima es cubrir las necesidades que tienen los clientes y satisfacerles. Si no consigues eso seguramente el negocio no prospere.
- **La rentabilidad:** como todo emprendimiento un objetivo muy importante es alcanzar la rentabilidad y que produzca beneficios y no pérdidas.
- **La sostenibilidad:** este objetivo es básico en nuestro negocio debido a lo que hemos comentado en otros puntos sobre nuestro propio autoabastecimiento. Ser sostenible no solo nos ayuda a ofrecer buena calidad, sino también a nuestro entorno, el cual está rodeado de naturaleza contando con la proximidad al barranco del Carraixet y al mar mediterráneo.

- **Relación calidad-precio:** este aspecto es fundamental en la elección de un buen producto o servicio. Absolutamente todos como consumidores observamos continuamente y estudiamos sin darnos cuenta la relación calidad precio de los locales que visitamos, si la comida está buena para el precio que tiene, si el servicio es correcto, si el camarero o maître es atento, si son educados... muchas veces el consumidor prefiere pagar un poco más por ahorrar “en disgustos” y por esa razón es fundamental encontrar un equilibrio respecto al precio y la calidad.

## 11. PÚBLICO OBJETIVO Y SEGMENTACIÓN

### 11.1 PÚBLICO OBJETIVO

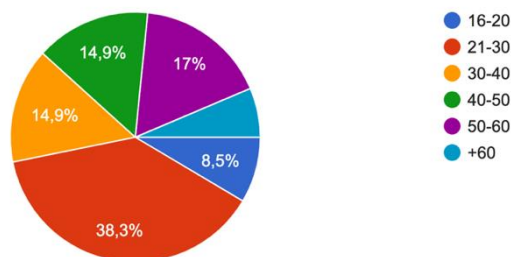
Este apartado trata sobre el tipo de clientes que queremos captar, y quiénes son los clientes potenciales. Aunque el público objetivo lo defina la empresa que ofrece el producto o servicio, es mejor hacer un pequeño estudio sobre los consumidores. Para ello debemos conseguir cierta información básica para captar que tipo de clientes satisfacen sus necesidades con los servicios y productos ofrecidos por la Barraca del Cúcalo.

Para ello he realizado una encuesta a través de la herramienta que nos proporciona Google para crear cuestionarios, de esa manera nos permite conocer aspectos básicos como son la edad y el género y también los gustos, los hábitos de consumo etc. En los que se basan tanto los jóvenes como los adultos a la hora de elegir un lugar para tomar algo, para salir a comer o cenar e incluso para celebrar fechas importantes. Se realizaron unas cuantas preguntas, pero a continuación analizaremos las más relevantes.

Después de unos días de espera, las respuestas obtenidas marcan lo siguiente, y un estudio sobre las preguntas orientativas, los resultados que nos marcan el público objetivo son los siguientes:

Figura 7: Edad

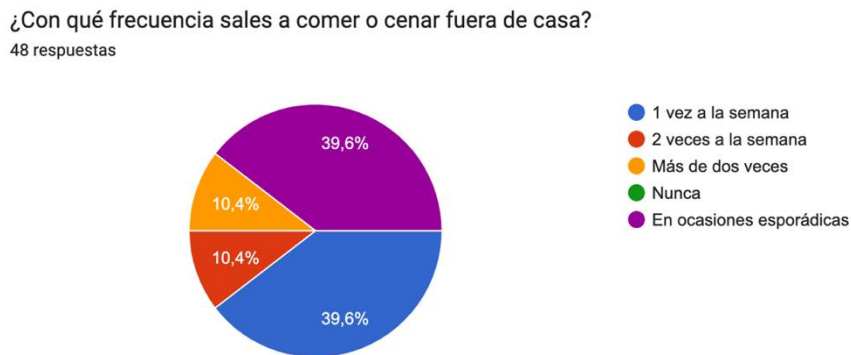
¿A qué rango de edad perteneces?  
47 respuestas



Fuente: Cuestionario personalizado de Google

Respecto a este gráfico aparecen las edades con más respuestas, teniendo en cuenta los datos la mayoría de las respuestas son de la franja de edad de entre 21-30 lo que determinaríamos como jóvenes adultos seguido por las franjas que marcan la edad adulta que son la color amarillo, verde y morado. Esto nos indica que nuestro público objetivo es el que en un primer momento planteábamos ya que está formado por jóvenes adultos y adultos, por lo que podríamos decir que nuestro proyecto es apto para todos los públicos.

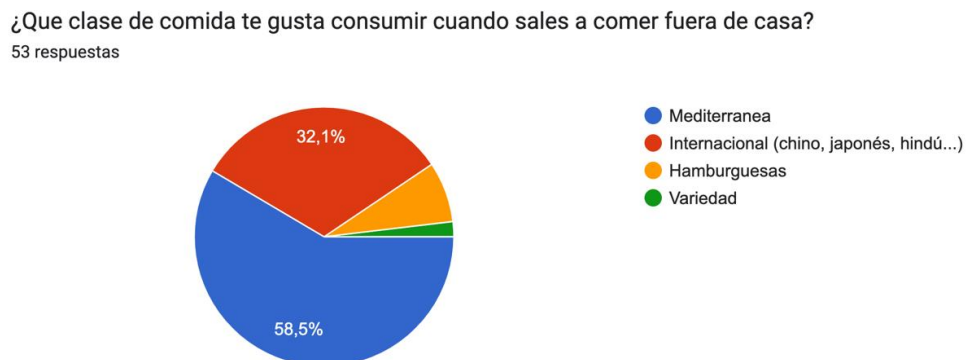
Figura 8: Frecuencia de salida



Fuente: Cuestionario personalizado de Google

En este gráfico vemos representado la frecuencia con la que la gente sale a comer/cenar fuera de casa, y como podemos ver oscila entre ocasiones esporádicas y una vez a la semana por lo que tenemos ahí un nicho de mercado en el que influir, debido a que podemos aprovechar la frecuencia de los que salen una vez a la semana.

Figura 9: Tipo de comida



Fuente: Cuestionario personalizado de Google



Por último, el anterior gráfico muestra el tipo de comida que más consumen cuando salen los encuestados, en este caso es la comida mediterránea.

Por tanto, teniendo en cuenta que la idea principal era que fuera apto para todos los públicos, que les gustara la comida mediterránea, viendo el resultado de la encuesta, nos ha ayudado a acabar de definir el público objetivo puesto que es lo que más prefieren los consumidores.

## 12. MARKETING MIX

Figura 10:

Las 4p de marketing



Fuente: [www.RobertoEspinosa.es](http://www.RobertoEspinosa.es)

Estos son los cuatro elementos que forman el marketing mix, también se conocen como las 4p's. Esto es fundamental para la comercialización de un producto o de un servicio y debemos tenerlos en cuenta para alcanzar el éxito y conseguir que el proyecto sea rentable. A continuación, los podremos ver analizados uno por uno.

### 12.1 PRODUCTO

En este proyecto el producto principal se podría decir que no es tangible ya que se basa en una experiencia. El producto no solo es el servicio de hostelería sino la experiencia que se crea al poder disfrutar de la huerta valenciana en su esplendor. Por esa razón tanto el nombre como el logo son sencillos de recordar y a su vez están llenos de significado.

El nombre de la barraca es su nombre original, en Alboraya se ha conocido así desde siempre, seguramente la familia Lladró la bautizó con ese nombre por alguna razón que no conocemos. Por esas razones el nombre original se ha mantenido ya que es un icono de la huerta alborayense y su nombre siempre será La Barraca de Cúcalo.

Por otra parte, el logo que he diseñado simula un dibujo de la fachada de una barraca en la cual podemos apreciar la Reial Senyera, bandera de la Comunidad Valenciana, rodeadas de un marco con unas flores de naranjo, fruta típica de la Comunidad. Apreciamos también que en lo alto del tejado aparece una cruz cristiana y una chimenea, y está rodeada de hierbas.

Imagen 15: Logotipo de la Barraca del Cúcalo



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los servicios que se ofrecerán, en principio son los siguientes, en primer lugar, el servicio básico que es el de restauración, en segundo lugar, la organización de eventos, al principio reducidos, pero con la expansión más grandes y por último la realización de talleres artesanos, como: aprender a hacer horchata casera, talleres de pintura o de cerámica, clases de dançà valenciana etc.

## 12.2 PRECIO

Respecto al precio, es muy complicado fijar un precio y más siendo un proyecto a medio/largo plazo ya que no es un proyecto que se vaya a desarrollar en un año o dos. Por tanto, como el precio cambia dependiendo de tantos factores no podemos fijarlo actualmente, pero la idea principal es que sea asequible para el público objetivo, es decir que en el menú diario tenga

un precio de unos 15€ por persona, pero de momento no se puede asegurar el precio de los servicios.

### 12.3 DISTRIBUCIÓN

Este factor no es tan importante en La barraca del Cúcalo, ya que no vamos a distribuir un bien o producto si no que nos encargamos de ofrecer servicios.

Tal vez podemos incluir en este apartado el tema de los proveedores, ya que, aunque muchos de los productos los vamos a auto proveer necesitaremos algunos de los que no dispongamos, y que como ya hemos comentado deben de ser de kilometro 0. Seguramente contratemos a comerciantes de Alboraya para suministrarnos.

### 12.4 COMUNICACIÓN

Hoy en día lo que más consume el consumidor de cualquier producto o servicio es internet y las redes sociales, por esa razón estas herramientas son básicas en nuestro sistema de comunicación.

Lo más importante para que esto funcione es la publicidad por lo que habría que fijar una inversión para las redes sociales, que tendría un coste de unos 400€ más o menos. En cuanto a la página web, que deberíamos crear una y pese a que hay paginas gratuitas lo mejor sería colaborar con alguna empresa especializada que no solo se encarguen del mantenimiento de la misma web sino también de las reservas generadas por esa vía, por lo que el coste sería de 600€ la creación de la página y el mantenimiento mensual de uno 100€ aproximadamente.

## 13. CRONOGRAMA

En este apartado podemos ver representado el cronograma de “tareas” y acciones que se tienen que realizar el primer año del negocio. Como ya sabemos el proyecto es a largo plazo por lo que pueden surgir modificaciones.

Figura 11:

cronograma de las tareas a realizar durante el primer ejercicio contable de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

En el cronograma podemos observar las tareas más importantes que hay que llevar a cabo. No están en orden de importancia, y están ordenadas en los trimestres que tiene un año, es decir cuatro agrupaciones de tres meses cada una.

Observamos las siguientes tareas:

- **Mantenimiento de las redes sociales:** esta tarea es muy importante ya que la publicidad se apoya sobre este pilar, por tanto, hay que tener unas redes sociales y una página web actualizada, limpia y llamativa.
- **Mantenimiento de las instalaciones:** Si el mantenimiento de las redes es importante, tener bien cuidadas nuestras instalaciones es aún más importante, ya que los clientes suelen dejar reseñas y opiniones, colgar fotos en redes sociales y recomendar de boca a boca los productos o servicios cuando les gustan y también cuando no. Por esa razón tener un lugar higiénico, cómodo y por supuesto atractivo a la vista es muy importante y básico.
- **Publicidad:** Esta tarea va ligada a el primer punto, pero realmente nos referimos a que hay que tener un plan de publicidad muy marcado, y de vez en cuando realizar campañas que causen a las personas que lo vivan una buena impresión, es decir, tener campañas activas en las que las personas participen sin saber que es una campaña publicitaria y que impacte en ellos para que nos visiten.
- **Creación de las redes sociales y pagina web:** Esta tarea tiene como duración dos trimestres, puede que el tiempo se redujera, pero impulsar las redes sociales desde la creación es muy importante por eso los seis primeros meses es una tarea básica.

- **Inauguración:** Esta es la última tarea y por ende la más importante ya que si no se lleva a cabo la inauguración no se lleva a cabo nada de lo anterior. La inauguración se encuentra en el primer trimestre, durante los tres primeros meses es vital atraer clientes y fidelizarlos, por esa razón los tres primeros meses se realizarán ciertas acciones (ofertas, promociones, actividades...) que consigan atraer consumidores.

#### 14. PLAN DE CONTROL

Esta herramienta sirve para completar el plan de marketing sobre la Barraca. Durante el primer año expuesto en el cronograma anterior se realizará un plan de control diario y mensual en el que se cumplan las tareas mediante una check-list.

Aunque es una tarea fácil y sencilla, es necesaria para poder llevar un recuento de las tareas que tengan que hacer los trabajadores, por esa razón serán ellos los que marquen las tareas que se hayan realizado a diario o mensualmente, dependiendo de la necesidad de la tarea.

Gracias a este plan de control, se podrá tener un esquema visual de los objetivos que se cumplen y los resultados que se obtienen y también por el contrario lo que no se cumple y en lo que es necesario incidir con más fuerza.

#### 15. CONCLUSIONES

Para concluir, me gustaría realizar unas observaciones a las he llegado realizando el proyecto.

En primer lugar, considero de gran importancia que se potencie el turismo rural, pero realizando este estudio me he dado cuenta de que se considera turismo rural solo el de interior y todos sabemos que en el litoral encontramos municipios de carácter rural por esa razón creo que debería considerarse una especie de cambio sobre este tipo de turismo y tal vez separarlo en dos vertientes de un mismo grupo turístico.

En segundo lugar, he encontrado grandes dificultades para encontrar información sobre la barraca y sus orígenes. Es muy complicado realizar una investigación cuando la información que se encuentra esta repetida en casi todos los artículos, siendo en mi humilde opinión un tema que suscita interés y ayuda a conocer los orígenes de los ciudadanos valencianos, por lo que creo que se debería potenciar su estudio, aunque eso también depende del gobierno autonómico.

Finalmente, quiero decir que considero que he completado los objetivos planteados en la introducción, he llevado a cabo un buen estudio sobre el patrimonio y el turismo y creo que con el análisis sobre la barraca puedo suscitar el interés de algunas personas ya que he creado una nueva área de conocimiento en mí misma que sigue suscitando interés debido al misticismo que crea la escasa información. Por último y respecto a la segunda parte del proyecto, en mi opinión creo que he conseguido crear un buen plan de transformación a largo plazo y un modelo de negocio que sea un atractivo turístico no solo por lo que ofrece sino también por su gran localización.

## 16. BIBLIOGRAFÍA

- Abad, R. S. (2008). *El Patrimonio como recurso de desarrollo. El modelo del Albarracín*. Centro de estudios de la comunidad de Albarracín.
- Antón, R. B. (2019/2020). *El patrimonio como base para el desarrollo integrado de la comarca de Los Oteros (León)*.

- Aparisi, C. F. (2022). *Arquitectura tradicional valenciana: restauración de la barraca valenciana y su actualidad*. Trabajo de Fin de Grado, Universitat Politècnica de València, Escuela Tècnica Superior de Arquitectura.
- Arévalo, J. M. (s.f.). *La tradición, el patrimonio y la identidad*. Universidad de Extremadura.
- Campos, B. S., & Ferré, A. M. (2012). *De huertas y baracas a galaxias faraónicas. Percepciones sociales sobre la mutación de la ciudad de Valencia*. Universidad de Valencia. Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Sociología y Antropología Social, Valencia.
- Gamón, M. R. (2021). La barraca valenciana, Història i recuperació d'una arquitectura resilient. *Anuari d'arquitectura i societat revista de recerca*.
- Illescas, L. A. (2015). *Recursos turísticos*. Machala : Ecuador.
- López, M. T., García, J. S., & Castillo, M. G. (2011). *Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática*. Palabra clave.
- Mendez, M. F., & Martínez, A. P. (2002). El papel del cooperativismo en el turismo rural de la Comunidad Valenciana. *CIREC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 183-212.
- Ministerio de medio ambiente. (2006). *Guía europea de conservación (CEMAT)*.
- Monzonís, J. S. (2014). *Análisis prospectivo del turismo rural: el caso de la Comunitat Valenciana*. Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas; Universidad de Murcia.
- Pla, J. H., & García, E. I. (2004). *El patrimonio rural como desarrollo endógeno*. Universidad de Valencia, Departamento de Geografía, Valencia.
- Ramiro, J. B. (2013). Patrimonio natural y cultural. Una realidad en construcción. Parques, museos y patrimonio rural. *Revista de Antropología Social*, 365-368.
- Ros, A. B. (2004). *La construcció dels paisatges rurals valencians. Una aproximació a les principals tipologies d'arquitectures disperses*. Universitat de Valencia.
- Santander Universidades. (22 de 06 de 2022). *Santander becas*. Obtenido de [becas-santander.com/es/blog/macroentorno.html](https://becas-santander.com/es/blog/macroentorno.html)
- Torres, J. M. (1953). *La barraca de la huerta de Valencia*. Valencia Enamora. (15 de 02 de 2021). *Valencia Enamora*. Obtenido de <https://www.valenciaenamora.com/barraca-modular-valenciana-contemporanea-innovacion-y-sostenibilidad-con-un-diseno-muy-tradicional-de-valencia/>
- Valenciabonita. (22 de 11 de 2021). *Valenciabonita*. Obtenido de <https://www.valenciabonita.es/2021/11/22/discoteca-barraca/>
- Valiente, G. C., Jiménez, L. H., & Pérez, M. V. (2005). *Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones*. Universidad Autónoma de Barcelona; Universidad de Santiago de Compostela.
- Vilches, C. C. (2016). *El Patrimonio industrial de Segovia como recurso turístico*.
- Vives, F. A. (1932). Alquerías de la huerta valenciana. *Arte y turismo*.